

# PERSPECTIVAS MULTIDISCIPLINARIAS EN EL TURISMO

Silvestre Flores Gamboa  
Elizabeth Olmos Martínez  
*Coordinadores*



**UAdeO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE







# Perspectivas multidisciplinarias en el turismo



# Perspectivas multidisciplinarias en el turismo

Silvestre Flores Gamboa  
Elizabeth Olmos Martínez  
*Coordinadores*



**UAdeO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE



*Producción realizada por la Universidad Autónoma de Occidente y financiada por la misma institución junto con la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C.*

Primera edición, 2021

## **Perspectivas multidisciplinarias en el turismo**

Responsable editorial: Pedro Flores Leal

Coordinadores: Silvestre Flores Gamboa y Elizabeth Olmos Martínez

Diseño de portada: Rosario Ivonne Lara Alba

Imagen de portada: Great Bergens/<Shutterstock.com>

Cuidado editorial: Santi Ediciones

**ISBN: 978-1-5136-9059-9**

2021. Todos los derechos reservados conforme a la ley. Las características de esta edición, así como su contenido, no podrán ser reproducidas o transmitirse bajo ninguna forma o por ningún medio, electrónico ni mecánico, incluyendo fotocopiadora y grabación, ni por ningún sistema de almacenamiento y recuperación de información sin permiso por escrito del propietario del Derecho de Autor.

Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C.

Avenida El Toreo 14,

Mazatlán, Sinaloa, México, C.P. 82120

**[www.amiturismo.org](http://www.amiturismo.org)**

Universidad Autónoma de Occidente

Av. Gabriel Leyva 300 Norte, Centro

Los Mochis, Sinaloa, México. C.P. 81200

668 816 1050

**[www.uadeo.mx](http://www.uadeo.mx)**

Impreso en México / Printed in Mexico.

**Publicación evaluada y dictaminada por pares académicos de universidades nacionales e internacionales acorde con rigurosos criterios de calidad académica institucional, miembros de la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. con reconocimiento SNI 1 y 2.**

## COMITÉ EVALUADOR Y DICTAMINADOR

Pilar Espeso Molinero. *Universidad de Alicante* (España)  
Ernesto León Castro. *Universidad Católica de la Santísima Concepción* (Chile)  
Juan Pablo Mariño Jiménez. *Universidad Antonio Nariño* (Colombia)  
María Teresa Martínez Almanza. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*  
María de los Ángeles Huizar Sánchez. *Universidad de Guadalajara*  
José Gabriel Ruiz Andrade. *Universidad Autónoma de Baja California*  
Jesús Otoniel Sosa Rodríguez. *Universidad de Colima*  
José Francisco Domínguez Estrada. *Universidad del Caribe*  
Ricardo Verján Quiñones. *Universidad Autónoma de Baja California*  
María Guadalupe Alicia Navarro Flores. *Universidad Autónoma de Zacatecas*  
Ricardo Sonda de la Rosa. *Universidad del Caribe*  
Alejandra de María Hernández González. *Universidad de Los Altos de Chiapas*  
Angélica Montaña Almendariz. *Universidad Autónoma de Baja California Sur*  
Omaira Cecilia Martínez Moreno. *Universidad Autónoma de Baja California*  
Armando Ramírez Jiménez. *Universidad Autónoma de Nayarit*  
Irma Magaña Carrillo. *Universidad de Colima*  
Astrid Vargas Vázquez. *Universidad Autónoma de Aguascalientes*  
Carlos Alberto Hiriart Pardo. *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*  
Omar Ismael Ramírez Hernández. *Universidad Autónoma del Estado de México*  
Carlos Mario Amaya Molinar. *Universidad de Colima*  
Gloria Mariel Suarez Gutiérrez. *Universidad de Colima*  
Fabiola Itzel Ortiz Martínez. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*  
Jesús Antonio Madera Pacheco. *Universidad Autónoma de Nayarit*  
Reyna María Ibáñez Pérez. *Universidad Autónoma de Baja California Sur*  
María Elena de la Llata López. *Universidad Americana de Acapulco*  
Martín León Santiesteban. *Universidad Autónoma de Occidente*  
Víctor Vladimir Sánchez Mendoza. *Universidad Autónoma de Sinaloa*  
Karla Susana Barrón Arreola. *Universidad Autónoma de Nayarit*  
Omar Lizárraga Morales. *Universidad Autónoma de Sinaloa*  
Yasser Orlando Espinoza García. *Universidad Autónoma de Sinaloa*  
Aída Alvarado Borrego. *Universidad Autónoma Indígena de México*  
Evelia de Jesús Izábal de la Garza. *Universidad Autónoma de Occidente*  
Marcela Rebeca Contreras Loera. *Universidad Tecnológica de Escuinapa*  
Nadia Ilenia Peinado Osuna. *Universidad Autónoma de Sinaloa*





# ÍNDICE

## SECCIÓN 1. DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

Desarrollo local sustentable a partir del turismo cultural en el pueblo mágico de El Rosario, Sinaloa  
*Arely Alcázar Guzmán, Elizabeth Olmos Martínez y Erika Cruz Coria* 13

Evaluación de la sustentabilidad turística en destinos costeros del sur de Sinaloa  
*Regina del Carmen Huerta Rodríguez, Anel Yadira Pérez Melo y Silvestre Flores Gamboa* 35

Análisis del mapeo comunitario para el estudio de la apropiación territorial en asociaciones turísticas  
*Jhesús Wilson Panca Galindo, Blanca Roldan Clarà, y Roberto Antonio Mendieta Vega* 59

## SECCIÓN 2. COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL TURISMO

Análisis de publicaciones científicas sobre conciencia y cultura turística  
*Alfredo Mayo Cotino y Juan Pedro Ibarra Michel* 79

Destinos turísticos inteligentes. Revisión de literatura  
*Ana Laura Herrera Prado, María Aída Santillán Núñez y Mónica Velarde Valdez* 99

|   |     |
|---|-----|
| La innovación en organizaciones familiares turísticas:<br>aproximación teórica-metodológica desde el institucionalismo<br><i>Beatriz Adriana López Chávez y Ana María Larrañaga Núñez</i> | 127 |
| Reflexiones teóricas para el estudio de la competitividad de destinos;<br>un enfoque en el turismo de reuniones<br><i>Margarita Guadalupe Zazueta Hernández y Mónica Velarde Valdez</i>   | 149 |
| Cálculo de los datos perdidos de inversión<br>turística nacional, caso Sinaloa<br><i>Diana Loya Rodríguez y Anel Yadira Pérez Melo</i>  | 177 |


### **SECCIÓN 3. ESTUDIOS SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO**

|  |     |
|--|-----|
| La educación turística: un vínculo para la calidad<br>en los servicios de hospedaje<br><i>Emiliano López Gutiérrez y César Miguel Maldonado Alcudia</i>              | 197 |
| El espacio vivido en el turismo. Una reflexión teórica<br>y metodológica para su estudio<br><i>Tania Elizabeth Ceballos Álvarez y César Miguel Maldonado Alcudia</i> | 219 |
| Resúmenes de autores y coautores   |     |



**SECCIÓN 1.  
DESARROLLO TURÍSTICO  
SUSTENTABLE**





## Desarrollo local sustentable a partir del turismo cultural en el pueblo mágico de El Rosario, Sinaloa

Arely Alcázar Guzmán  
Elizabeth Olmos Martínez  
Erika Cruz Coria  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

El Rosario, Sinaloa, es un Pueblo Mágico que ha incrementado la afluencia turística a partir de su nombramiento, dicha situación ha permitido la aparición de empresas que ofertan servicios turísticos junto con la generación de empleos que inciden en el desarrollo local. Además, cuenta con una diversidad de atractivos culturales y arquitectónicos que aumentan la demanda de servicios locales. El objetivo de esta investigación es analizar el desarrollo local sustentable en esta localidad a partir del turismo cultural en relación con la percepción de la población. Se tomaron en cuenta indicadores socioculturales, económicos y ambientales entre los que se destacan afluencia e instalaciones turísticas, costumbres y tradiciones, empleo, actividades y patrimonio cultural, seguridad, cuidado y conservación de los atractivos, entre otros. A través de una metodología mixta e integración complementaria se procedió a la obtención de información y su análisis. Se sabe que el desarrollo local sustentable busca crear desarrollo social que beneficie a las generaciones venideras y que se garantice la conservación de los ecosistemas, bienestar y calidad de vida, por lo que el turismo cultural puede contribuir al desarrollo sustentable a través de su dinamismo, y es el caso de El Rosario donde más de la mitad

de la población percibe impactos positivos a partir del turismo cultural y se acentúan algunas áreas de oportunidad como la gastronomía y la participación del gobierno local para el desarrollo de planes turísticos bajo las propuestas comunitarias y participativas.

**Palabras clave:** desarrollo local sustentable, Pueblos Mágicos, percepción, turismo cultural.

## Introducción

La preocupación sobre temas ambientales, sociales y culturales ha trazado una tendencia de interés hacia el turismo alternativo, el cual puede generar beneficios que involucran a la población local de los destinos turísticos; en ese sentido, el Programa de Pueblos Mágicos (PPM) cumple con dicha tendencia; puesto que su finalidad es fomentar el desarrollo sustentable de las localidades, caracterizadas por la singularidad y se pretende la puesta de valor de los atractivos exclusivos por lo que se requiere derivar una oferta turística complementaria de los destinos: la diversificación de productos para el mercado, basada en los atributos históricos, culturales y naturales además de generar innovación que englobe también los diversos segmentos de mercado con relación a la particularidad de la localidad sin perder de vista la parte económica (Sectur, 2014).

De acuerdo con Espinoza, Barreras, Cornejo y Andrade (2017), el desarrollo turístico en las zonas rurales se ha abordado desde diversas ópticas, con el objeto de que se puedan generar estrategias de desarrollo local que impliquen beneficios para estas comunidades, y es el PPM el que busca promover el turismo cultural para así encaminar esta actividad hacia la conservación del patrimonio además de procurar recursos económicos para la población local. Los autores mencionan que una de las estrategias del PPM es la intervención y participación de la población local, lograr que se incluyan para que se dé una distribución de la riqueza a partir de las inversiones locales y la administración de recursos, es decir un desarrollo endógeno. Sin embargo, se explica que el PPM es un proyecto de iniciativa exógena debido a que su administración se da a través del gobierno. Por lo que se expresa que es necesario el análisis de cómo se está desarrollando o se deba desarrollar el turismo a través de dicha denominación para mejor de la calidad de vida de la población local, desde la óptica de la percepción de los locales sobre la sustentabilidad de las actividades turísticas en los pueblos mágicos.

En algunos estudios relevantes sobre la parte socio cultural se destacan el de Covarrubias-Ramírez, Vargas y Rodríguez-Herrera (2010), quienes abordan la satisfacción de los residentes y de cómo estos perciben los cambios en la localidad a partir del nombramiento de Pueblo Mágico (PM) en Comala, Colima y Real de Asientos, Aguascalientes; sin embargo los autores identifican que para lograr un equilibrio sustentable dentro de un destino turístico se debe tomar en cuenta la opinión de la población local ya que es por medio de esta como se identifican atributos y deficiencias en cuanto a la oferta turística, por lo que es imprescindible la consulta ciudadana para estar más apegados a la realidad y permitir la elaboración de estrategias pertinentes.

Por su parte Guillen, Valenzuela y Salas (2017), identifican y describen la participación ciudadana en la política de turismo en el PM de El Fuerte, Sinaloa; el estudio se realizó en el centro histórico de este municipio. La idea fundamental consistió en analizar cómo los ciudadanos de El Fuerte entienden y practican su participación dentro del programa, tomando en consideración el carácter social del mismo y la importancia de la participación social para el logro de los objetivos del programa.

Dado lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar el desarrollo local sustentable a partir del turismo cultural en relación con la percepción de la población local en el PM de El Rosario, Sinaloa. Para ello se desarrollaron diferentes secciones que a continuación se describen de manera general. En el primer apartado se abordan algunos antecedentes de estudios relevantes sobre el tema y la importancia de lograr un turismo cultural que permita integrar sus beneficios tanto en la oferta turística como en el bienestar de la población local. En el siguiente apartado se expone el marco teórico sobre el desarrollo local, la sustentabilidad y el turismo rural; seguido del abordaje de la metodología mixta e integración complementaria que ayudó a la aplicación de 112 encuestas donde se toman en cuenta variables cualitativas y cuantitativas; finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

## **Marco teórico**

### *Desarrollo local y turismo*

Para Buarque (1999), citado en Boisier (2005), el desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos, capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida de la población. En este sentido Barroso (2010) menciona que este tipo de desarrollo incrementa del bienestar social, debido al buen aprovechamiento de los recursos existentes en las áreas de implantación; la creación de puestos de trabajos propios del lugar, lo cual disminuye de alguna manera la emigración y aumenta los valores culturales y de formación del territorio.

Además García, Serrano, Osorio y López (2015) afirman que el desarrollo local se basa en premisas como la amplia y activa participación de la población en el rescate de los niveles productivos necesarios y la identificación de los recursos disponibles para su utilización más eficaz, y ver implícito un proceso participativo que permita abordar y resolver problemas sociales y económicos que se presentan en un territorio; por lo tanto influye directamente en la calidad de los servicios y productos que se ofrecen al visitante por lo que también se



describe a la percepción como la disposición y apoyo o en dado caso oposición de los residentes para el desarrollo turístico.

Por su parte Flores (2008), menciona que el turismo y el desarrollo local en conjunto son estrategias que están en función del potencial territorial y la riqueza natural, cultural y social; dicha relación debe reflejar una oferta turística sustentable por lo que factores como la coordinación de capacidades administrativas debe ir en correspondencia de una buena gestión de dichas riquezas. Así mismo la autora resalta el enfoque local, en el sentido de ofertar el destino manteniendo estrecha relación entre calidad y precio, esto en función del grado de sustentabilidad y autenticidad de los recursos y productos que posea, en donde se menciona además tres aspectos subjetivos que se deben tomar en cuenta:

- La imagen de marca de la zona o localidad, características diferenciales y su grado de sustentabilidad.
- Servicios e infraestructuras públicas (recursos turísticos de titularidad pública).
- Establecimientos y servicios turísticos o generales que sirvan a los turistas (equipamiento para satisfacer las necesidades básicas del turista).

De acuerdo con Espinoza, Barreras, Cornejo y Andrade (2017), el turismo impacta dentro del desarrollo regional a medida que este genera cambios que involucran más que nada un crecimiento en los índices económicos como el aumento del empleo, producción directa, indirecta o inducida, mejora de recursos públicos y la distribución de la renta entre los principales, además el turismo debe generar impactos positivos sociales y ambientales.

Finalmente, Ibáñez y Rodríguez (2012) mencionan que el turismo debe ser visto como una valiosa alternativa de valorización de sus recursos potenciales, además de insertar a la actividad turística dentro de las economías mediante la promoción de proyectos de desarrollo regional o local.

### *Desarrollo local sustentable y turismo*

De acuerdo con Milán-García, Uribe-Toril, Ruiz-Real y de Pablo (2019) en años recientes el desarrollo local ha sido integrado dentro del concepto de sustentabilidad, por lo que el desarrollo local sustentable debe tener la capacidad de mantenerse a través del tiempo, respetando siempre el medio ambiente, además se menciona que para finales de la década de 1980 la Unión Europea introduce el desarrollo local dentro de la economía global.

La característica principal del desarrollo local, a diferencia de otros modelos de crecimiento, es que en este hace énfasis en el factor regional y recursos específicos de la localidad; sin embargo si la mejora de un territorio no se mantiene en el tiempo, la implementación de las políticas habrán sido en vano, por lo que se recurrió al concepto de sustentabilidad el cual fue utilizado por primera vez en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, en Estocolmo en 1972 (Milán-García, Uribe-Toril, Ruiz-Real y de Pablo, 2019).

De acuerdo con Estrella y González (2017), fue a partir de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo, establecida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1983, cuando se define el desarrollo sustentable como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”, y no fue hasta 1992 cuando se popularizó por primera vez este concepto.

Además, Morales (2006) menciona que desde su concepción, el desarrollo local sustentable el desarrollo se promueve desde las autoridades locales con la siguiente definición “aquel desarrollo promovido por las autoridades locales en pro del desarrollo sustentable de su comunidad, para actuar hacia la mejora ambiental del municipio” (p. 1).

### *Turismo cultural y Pueblos Mágicos*

De acuerdo con Flores, Cruz y Castillo (2017), el aprovechamiento del patrimonio cultural como atractivo turístico funge como un impulso de los destinos para reforzar la oferta; además de que pertenece a las tendencias en preferencias por parte del turista, en el entendido de que el patrimonio cultural se conforma por monumentos, conjuntos arquitectónicos y lugares construidos por el hombre o de forma conjunta por el hombre y la naturaleza destacados por su importancia histórica o estética, y su aprovechamiento está regido por normativas federales, estatales y nacionales, entre las que se incluye la Ley General del Turismo. También destacan que existen patrimonios culturales inmateriales como lo son las expresiones transmitidas de generación en generación que evolucionan en respuesta a su entorno y contribuyen a generar un sentimiento de continuidad e identidad.

Para ello, el PPM nace en 2001 y busca desarrollar los potenciales turísticos de diversas localidades en México, se enfoca en poblados que destacan por sus atributos simbólicos, históricos, leyendas y hechos trascendentes entre otras cosas. Dicho programa fue creado para fomentar

el desarrollo social y contribuir al crecimiento de servicios relacionados directamente con el turismo a fin de lograr el tan anhelado efecto multiplicador implícito en la actividad turística (García y Guerrero, 2014).

La iniciativa del PPM favorece al desarrollo de la actividad turística desde tres ejes representativos: el primero, es la conservación del patrimonio cultural de la comunidad con dicho nombramiento; el segundo es la preservación ambiental y el tercer eje es la mejora de vida de la población local. De esta manera se impulsa un desarrollo integral al igual que el bienestar de la sociedad local a partir del aprovechamiento recreativo de los recursos (Pérez y Antolín, 2016).

El programa describe algunas acciones estratégicas para lograrlo, se refiere a la infraestructura de servicios e imagen urbana, el equipamiento turístico, creación y mejoramiento de sitios de interés turístico, creación, desarrollo e innovación de productos turísticos y, como lo marca Domínguez, Guzmán y Sánchez (2016), entre los beneficios más importantes es que servirá como un instrumento de desarrollo regional y local.

## **Metodología**

A través de una metodología mixta e integración complementaria se procedió a la obtención de información y su análisis. Se tomaron en cuenta indicadores socioculturales, económicos y ambientales entre los que se destacan: afluencia e instalaciones turísticas, costumbres y tradiciones, empleo, actividades y patrimonio cultural, seguridad, cuidado y conservación de los atractivos, entre otros.

El principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario dirigido a la población local de El Rosario, Sinaloa. El cuestionario está dividido en seis secciones: 1) Datos personales del encuestado como el género, estado civil, edad y nivel de estudios; 2) Servicios turísticos y Pueblo Mágico, tales como el empleo y la relación de este con el turismo además de la noción que tiene el encuestado sobre el PPM; 3) Sociocultural, se compone la variación del número de visitantes, infraestructura, interacción turista-población, cambios socio culturales, historia del destino, impactos del turismo, seguridad y servicios municipales; 4) Económica, se toman en cuenta variables como la temporalidad, servicios que se ofrecen, generación de empleos, planes de desarrollo turístico, calidad de vida e ingresos; 5) Medioambiental, tiene las variables de limpieza de calles y áreas públicas, calidad de atractivos y servicios, cuidado y conservación de atractivos naturales y culturales, y 6) Desarrollo local sustentable, se toma en cuenta los beneficios (sociales, económicos y ambientales)

desde el nombramiento de PM, impacto del turismo para el desarrollo local y participación del gobierno.

Los criterios de selección de los encuestados fueron los siguientes: deben ser personas mayores de 18 años y que hayan vivido en el destino al menos tres años antes del nombramiento de PM. El tiempo máximo de aplicación fue de 10 minutos por persona. Se utilizó el muestreo probabilístico. De acuerdo con la muestra se aplicaron 112 encuestas donde se abordan variables cualitativas y cuantitativas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la recomendación de Calero (1978) ya que se trata de un análisis de fenómeno social aunado a que se utilizaron escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar. El análisis de los datos recopilados consistió en calcular la proporción de los pobladores que se manifestaron por las opciones presentadas, primeramente se realizó el registro en una base de datos en el programa Excel en forma de matriz de resultados, en donde se tomaron en cuenta el folio de las encuestas y cada uno de los ítems con sus respuestas correspondientes según el encuestado, después se llevó a cabo la representación gráfica de las respuestas en algunos de los casos.

Además, se realizaron entrevistas dirigidas a actores clave. Se buscó la representatividad de los diversos actores involucrados a partir del muestreo de bola de nieve donde el nivel de saturación se determinó al punto en que, al agregar nuevos testimonios, el conocimiento incremental sobre el fenómeno era mínimo de acuerdo con la recomendación de Crespo y Salamanca (2007). Para el análisis de estas se procedió a la transcripción de cada una de las entrevistas, se ingresó la información tal como se recolectó con el instrumento diseñado, para después identificar categorías, temas o secciones relevantes con la investigación y el cumplimiento del objetivo principal, posteriormente, se realizó la interpretación relacionándolas con la teoría y otros resultados derivados de los demás instrumentos para así triangular la información.

## **Área de estudio**

El PM de El Rosario se localiza en una zona rural en el sur del estado de Sinaloa, colinda al norte con los municipios de Mazatlán, Concordia y el estado de Durango. De acuerdo con Rodríguez (2017), las actividades económicas que predominan en El Rosario son la agricultura, pesca, ganadería, explotación minera y, recientemente, el turismo cultural desde la incorporación de El Rosario al PPM en 2012.

De acuerdo con la Sectur (2019), uno de los principales atractivos de este PM es la Parroquia de la Virgen de El Rosario, la construcción original de este atractivo data del siglo XVII; sin embargo, a causa de las construcciones mineras se reconstruyó a base de oro, lo cual representaba también la actividad minera más relevantes del pueblo.

Además cuenta con un museo dedicado a Lola Beltrán, quien fuera uno de los grandes iconos de la música vernácula y fue mejor conocida como Lola La Grande, de acuerdo con la Secretaría de Cultura (2020), este museo cuenta con 7 salas, en donde se exponen objetos personales de la cantante, como vestidos y accesorios que utilizaba en sus presentaciones, discos, además de premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional; también se menciona que una de las frases clásicas y con la cual es recordada es “mi Rosario querido” la cual los rosarenses replican con orgullo.

Otro sitio cultural, es el Museo de Minería o Real de Minas de El Rosario, en este lugar se exhiben testimonios del periodo prehispánico con los vestigios de la cultura totorame; también piezas históricas de minería, comercio, agricultura y de uso cotidiano.

En el lugar se encuentran las ruinas de la antigua iglesia del pueblo, la cual de acuerdo con Romero (2017) se fundó en 1759 de estilo barroco, sin embargo, tuvo que ser demolida a causa de hundimiento; este lugar se ha convertido en un espacio con un gran significado en el imaginario colectivo de los lugareños y la visitan con añoranza, también se presenta como un objeto del museo para la contemplación de los turistas (Rojo, Rodríguez y Castañeda, 2017). En ese sentido, los mismos autores comentan que en 1954, para sustituir a la antigua iglesia se construyó la actual parroquia de nuestra señora del Rosario con un retablo de hoja de oro al estilo barroco estípite dedicado a la Virgen de El Rosario, actualmente una de las celebraciones típicas es la que se realiza para festejarla, el primer domingo de octubre de cada año, además se tiene la feria de la primavera uno de los eventos de este tipo con más antiguos en México que se lleva a cabo del 1 al 10 de mayo. Otro atractivo turístico es la Laguna del Iguanero ubicada dentro de El Rosario, es un atractivo natural en donde se pueden observar diversidad de fauna como iguanas y tortugas. En el sitio de la Laguna, se aprecia un gran espacio recreativo fomentando un lugar de esparcimiento familiar y a su vez de prácticas turísticas por los visitantes que acuden a ella.

## Resultados

La presentación de los resultados se hace a partir del perfil de la población local seguida de la observación de los servicios turísticos para conocer el contexto del PM. Más adelante, la información se presenta con indicadores dentro de las tres dimensiones de la sustentabilidad que están ligadas al desarrollo local: sociocultural, económica y medioambiental. Finalmente, se presenta la sección del desarrollo local sustentable.

### Perfil de la población local

De acuerdo con los datos personales recolectados de la población local (tabla 1), del total de encuestados la mayoría de las personas son mujeres correspondiente al 52 %; asimismo, 48 % son adultos de entre 34 a 48 años de edad, siendo las personas de 64 años y más quienes representan el porcentaje mínimo con un 4 %. De los cuales el 50 % tienen estudios de nivel media superior y 58 % son casados.

Tabla 1. Perfil de la población local

| Indicador         |                | Porcentaje |
|-------------------|----------------|------------|
| Género            | Masculino      | 48         |
|                   | Femenino       | 52         |
| Edad              | 18-33 años     | 27         |
|                   | 34-48 años     | 48         |
|                   | 49-63 años     | 22         |
|                   | 64 años y más  | 4          |
| Nivel de estudios | Básico         | 22         |
|                   | Media superior | 50         |
|                   | Superior       | 28         |
| Estado civil      | Posgrado       | 1          |
|                   | Casado (a)     | 58         |
|                   | Soltero (a)    | 34         |
|                   | Viudo (a)      | 4          |
|                   | Divorciado (a) | 5          |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados.

## **Servicios turísticos y Pueblo Mágico**

Los resultados reflejan que el 68 % de los empleos locales están relacionados con los servicios turísticos, de los cuales, en su mayoría conciernen a las actividades de alimentos y bebidas viéndose reflejado en un 50 %, y en menor medida se tienen empleos relacionados con hospedaje, tiendas de artesanías y actividades de turismo alternativo de las cuales cada uno representa solamente 1 %; también se registraron actividades no relacionadas con el turismo como cajeros, zapatería, telefonía, ropa, bisutería, pesca, textil, de belleza, zapateros, ciber café, mecánico, guardia, docente, fisioterapia. El dato muestra un nicho de oportunidad para que los productos turísticos se concentren en la gastronomía local.

Por otro lado, se puede observar que la mayor parte de la población (90 %) tiene el conocimiento de que El Rosario pertenece al PPM, sin embargo, también se observa que el 9 % de las personas encuestadas no lo sabían. Este último dato representa un punto que atender ya que El Rosario pertenece al PPM desde el 2012 y una condicionante para la aplicación de las encuestas a la población local es que debían estar viviendo en el PM desde al menos tres años antes de la distinción, lo que significa que al menos han vivido en el sitio 11 años en el PM desconociendo dicho nombramiento lo que disminuye su oportunidad de integración en las actividades relacionadas con el turismo y los beneficios asociados a ello.

## **Dimensión sociocultural**

La tabla 2 muestra la percepción sociocultural de los habitantes. En ese sentido, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas demuestran que más de la mitad de la población local de El Rosario, Sinaloa (61 %) opina que se obtienen más beneficios que impactos negativos a partir del turismo, no obstante 14 % de ellos perciben que existen más impactos negativos.

Relacionado con lo anterior, 86 % percibe que el número de visitantes ha incrementado a partir del nombramiento PM lo cual beneficia el desarrollo local relacionado con la generación de empleo, ingreso y captación de divisas, y en menor medida con el 14 % de la población que considera que no ha aumentado el número de los visitantes o se ha mantenido igual.

En cuanto a las instalaciones del PM, el 23 % de los pobladores perciben que son totalmente adecuadas para el número de visitantes que reciben y el

53 % está de acuerdo con ello. Además, el 5 % de los entrevistados están en desacuerdo y el 3 % está totalmente en desacuerdo que el lugar tenga instalaciones adecuadas para recibir visitantes.

En relación con la percepción que tiene la población local de El Rosario PM sobre la interacción que se tiene con los visitantes de este destino, las respuestas de los encuestados reflejan, en su mayoría, que existe interacción entre estos dos actores turísticos población-visitantes, siendo el 63 % de ellos quienes están de acuerdo con esta aseveración y el 37 % de ellos se mantienen neutrales u opinan lo contrario.

En cuanto a los cambios en las costumbres y tradiciones de este PM, la población que no percibe cambios corresponde al 17 % quienes están totalmente de acuerdo y el 41 % los que están de acuerdo. Por su parte la población que percibe cambios (las respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) pertenece al 20 %. Los datos anteriores indican que para el desarrollo local relacionado con el turismo se han tenido que hacer cambios dirigidos a servicios, procesos y productos turísticos dada la demanda del turista, mismos que coadyuvan en la generación de empleos y cambios en infraestructura que van directamente relacionados con el bienestar de la población local.

Entre los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas realizadas se tiene también la participación de la población local del destino en las actividades turísticas que se desarrollan, la mayoría de las respuestas corresponden a un totalmente de acuerdo y de acuerdo con un total del 60 %, es decir más de la mitad de la población considera que se ven involucrados en las actividades turísticas.

Otro elemento para tomar en cuenta para el desarrollo local del PM es la seguridad, en ese sentido la percepción del 41 % de los habitantes es de mejora y 29 % perciben que no ha mejorado. Es muy importante tomar en cuenta esta dimensión debido a que la percepción de seguridad de la población local incide directamente en el involucramiento de la planeación local para las actividades turísticas, aunado a que es un elemento importante también para la selección del destino de parte del visitante.

A partir de las actividades ofertadas en el destino, 64 % menciona que las actividades culturales efectivamente transmiten la riqueza histórica y cultural del pueblo; sin embargo, 30 % de la población menciona que no la transmite, aunado al 6 % quienes opinan que estas no transmiten la historia de El Rosario, Sinaloa. En este sentido, los locales piensan que esta localidad cuenta con una riqueza histórica que puede aprovecharse en mayor medida a partir de programas y eventos culturales que rescaten las tradiciones originarias del lugar.



En tanto a los servicios municipales, el 40 % de las personas encuestadas no perciben alguna mejoría o deterioro ya que su respuesta fue neutral; no obstante, el 33 % dijeron que sí han percibido cambios favorables en los servicios municipales debido a la actividad turística, en relación con el abasto de agua potable, mayor cobertura de servicios de electricidad y telefonía.

Tabla 2. Situaciones percibidas a partir del nombramiento de Pueblo Mágico en la dimensión sociocultural

| Situaciones   | Categoría de percepción de la población local (porcentaje) |            |         |               |                       |
|---|--|------------|---------|---------------|-----------------------|
|   | Totalmente de acuerdo                                      | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |
| El turismo trae más beneficios que impactos negativos   | 23   | 39         | 24      | 13            | 1                     |
| El número de visitantes ha incrementado a partir del nombramiento PM  | 51   | 34         | 12      | 2             | 1                     |
| Las instalaciones del lugar (restaurantes, hoteles, atractivos turísticos, etcétera) es adecuada para el número de visitantes | 23   | 53         | 17      | 5             | 2                     |
| Los turistas interactúan con la personas del lugar  | 22   | 41         | 28      | 5             | 4                     |
| La actividad turística no ha provocado cambios en las costumbres y tradiciones de la población                                | 17   | 41         | 22      | 12            | 8                     |
| La población local participa en el desarrollo de las actividades turísticas   | 23   | 38         | 31      | 8             | 0                     |
| La seguridad ciudadana de la localidad ha mejorado en los últimos años  | 17   | 23         | 31      | 22            | 7                     |
| Las actividades culturales transmiten la riqueza histórica y cultural del lugar   | 27   | 37         | 30      | 6             | 0                     |
| La calidad de los servicios municipales ha mejorado gracias a las actividades relacionadas con el turismo                     | 10   | 23         | 40      | 14            | 13                    |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados.

## **Dimensión económica**

Para esta dimensión se identifica que el periodo en el que más visitantes llegan al PM de El Rosario es en los meses de mayo a diciembre y con menor frecuencia entre los meses de enero y abril. Asimismo, la oferta de servicios turísticos que inciden en el desarrollo local del destino son restaurantes, hospedaje, atención turística y algunos de los atributos relacionados con la economía que se tomaron en cuenta es la relación del precio-servicio, diversidad de actividades y transporte.

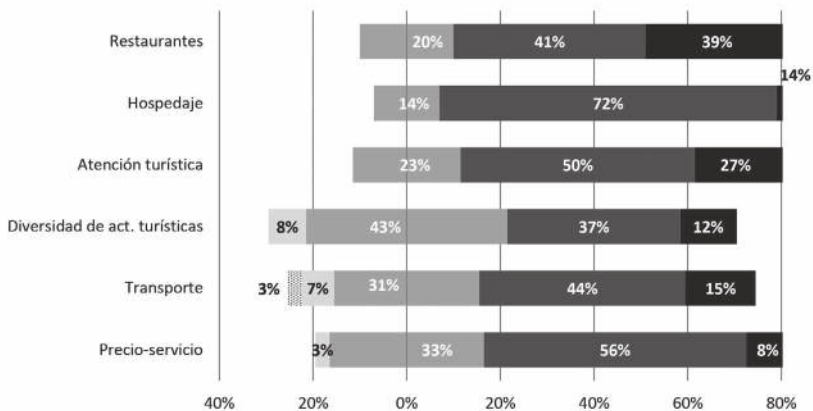
Relacionado con lo anterior, de acuerdo con la percepción local, se solicitó que calificaran cada uno de los servicios y atributos antes mencionados en una escala de excelente a pésimo (figura 1). Para los restaurantes, el 39 % indicaron que es excelente el servicio, el 41 % lo calificó como bueno, el 20 %, por su parte no hubo respuestas que indicaran el servicio como malo o pésimo. Para el servicio del hospedaje, el 86 % del total de los encuestados respondieron que el servicio está entre excelente y bueno, se encontró que solo el 14 % perciben que el hospedaje en el destino es regular, se puede rescatar que ninguno de los encuestados percibe esta oferta como mala o pésima.

En tanto a la atención turística, el 77 % de las personas lo describen entre excelente y bueno y en menor medida regular (23 %). Aquí es importante destacar que en la atención turística se involucran el gobierno y la población local, por lo que ellos mismos evalúan su participación en el sector reconociendo que necesitan aplicar nuevas estrategias de desarrollo rumbo a la mejora de la competitividad en la atención turística.

Sobre la diversidad de actividades turísticas dentro del PM, las personas la perciben en un 12 % como excelente, 37 % consideran que es buena, 43 % mencionan que es regular y el 8 % responden que es mala, no se encuentran respuestas con una calificación pésima respecto a esta variable. En ese punto se retoma lo dicho anteriormente sobre el involucramiento de la población local en el desarrollo de productos y servicios turísticos dirigidos al turista cultural.

Asimismo, la percepción sobre el servicio de transporte, carretera y señalamientos, las personas lo califican como excelente en un 15 %, el 44 % como bueno, además se presentan respuestas de malo con un 7 % y pésimo en un 3 %; sobre la relación entre precio-servicio, más de la mitad de las personas lo calificó como bueno con 56 % de las respuestas, seguido de regular representado con un 33 %, el 8 % mencionó que esta relación es excelente y solo el 3 % dijo que era malo.

Figura 1. Evaluación de los servicios turísticos que ofrecen en el Pueblo Mágico



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados.

Dentro de la misma dimensión se preguntó sobre situaciones relacionadas con la economía a partir del nombramiento del Pueblo Mágico (tabla 3), entre ellas se encuentra la percepción sobre el turismo como generador de empleos, ante ello se encontró que el 56 % de las personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta aseveración; sin embargo se encuentra que el 25 % de la población local encuestada está en desacuerdo y un 3 % totalmente en desacuerdo con que el turismo genera gran parte de los empleos locales.

También, concerniente con el desarrollo local a partir de la actividad turística se les preguntó su opinión sobre si el ingreso de las personas que trabajan en el sector turismo es mejor que los que no se relacionan con el sector y las respuestas fueron las siguientes, el 50 % de ellos está totalmente de acuerdo y de acuerdo con esa postura, mientras que el 42 % manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, 8 % dijo estar en desacuerdo. Dicha aseveración está completamente relacionada con el interés de la población local en integrarse al grupo de operadores de servicios turísticos, ya que si perciben que se obtiene un mejor ingreso se aumenta la posibilidad de involucrarse en la planeación turística y el desarrollo de actividades, productos y servicios turísticos coadyuvando en la economía y desarrollo local.

Así mismo, los resultados sobre las respuestas de la población local acerca de la importancia de desarrollar planes para el crecimiento turístico que coadyuven en el desarrollo local del PM de El Rosario, se encontraron que

el 82 % está a favor de que se siga atendiendo este sector; sin embargo, se obtuvieron respuestas en contra con un 4 % en desacuerdo y 14 % de las respuestas fueron neutral.

Finalmente, el 26 % de los encuestados reconocen y están totalmente de acuerdo en que la actividad turística puede mejorar la calidad de vida de la población de El Rosario, siendo el 43 % quienes respondieron que están de acuerdo con ello; el 5 % de las personas respondieron que están en desacuerdo con la anterior afirmación y en un 26 % de las personas respondieron neutral.

Tabla 3. Situaciones percibidas a partir del nombramiento de Pueblo Mágico en la dimensión económica

| Situaciones  | Categoría de percepción de la población local (porcentaje) |            |         |               |                       |
|--|--|------------|---------|---------------|-----------------------|
|  | Totalmente de acuerdo                                      | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |
| El turismo genera gran parte de los empleos locales  | 27   | 29         | 16      | 25            | 3                     |
| El ingreso de las personas que trabajan en el turismo es mejor que los que no se relacionan con el turismo | 11   | 39         | 42      | 8             | 0                     |
| Es importante desarrollar planes para que el turismo crezca  | 32   | 50         | 14      | 4             | 0                     |
| La actividad turística puede aumentar la calidad de vida de la población local                             | 26   | 43         | 26      | 5             | 0                     |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados.

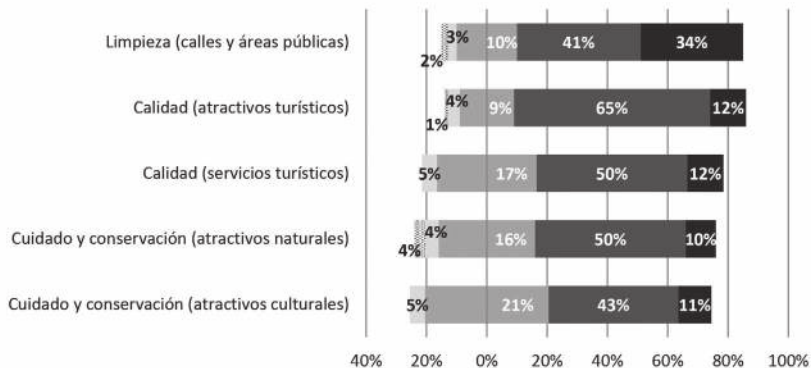
## Dimensión medioambiental

En la figura 2 se puede observar la percepción de la población local de El Rosario sobre la dimensión medioambiental. Primeramente, se presentan las repuestas en cuanto a la limpieza de áreas públicas, donde el 75 % de las personas perciben una limpieza entre excelente y buena, en menor medida, el 20 % las personas califican este rubro como regular. En lo que respecta a la calidad de los atractivos turísticos relacionados con el medio ambiente, el 77 % de las personas lo califican entre excelente y buena, mientras que 18 % lo cali-

fica como regular. Además, se encuentra la percepción sobre la calidad de los servicios turísticos relacionados con el medio ambiente, donde se encontró que 62 % la califica entre excelente y buena. Los datos anteriores muestran que la percepción del medio ambiente en relación con áreas públicas, atractivos y servicios relacionados con el turismo son bien evaluados por la población local, lo que muestra que el nombramiento del Pueblo Mágico ha permeado en el beneficio de esta dimensión.

Además de lo anterior, se obtienen también los siguientes porcentajes sobre el cuidado y conservación de los atractivos naturales, ya que 60 % de las personas lo consideran entre excelente y bueno. Finalmente, 54 % de las personas opinan que el cuidado y conservación de los atractivos culturales son calificados entre excelente y bueno. Estos dos últimos datos muestran que el interés del cuidado y conservación de la naturaleza y la cultura son elementos importantes para la población y para la organización turística ya que se observa que tienen claro que son parte del desarrollo local sustentable al que pretenden alcanzar.

Figura 2. Evaluación de los indicadores medioambientales en el Pueblo Mágico



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados.

## Desarrollo local sustentable

Por último, la tabla 4 muestra la percepción sobre el desarrollo local sustentable de manera global una vez que se les preguntó por datos puntuales de cada una de las tres esferas de la sustentabilidad, por lo que se incluyeron tres

preguntas directas. Los resultados reflejan que el 78 % de las personas encuestadas perciben que a partir del nombramiento del PM, el desarrollo local ha mejorado a partir de beneficios económicos, ambientales o sociales. No obstante, 16 % dijo que la situación no cambió, que se mantuvo neutral.

La siguiente pregunta directa fue sobre la percepción sobre si la actividad turística, derivado del nombramiento del PM ayuda al desarrollo local, la respuesta se concentró en el 71 % de las respuestas quienes consideran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en dicha aseveración.

Finalmente, se presentan los resultados sobre la percepción de la población local acerca de la preocupación del gobierno por el destino a partir de su nombramiento PM, en donde el mayor porcentaje obtenido (49 %) se dirige a la respuesta de comportamiento neutral del gobierno, sin embargo el 12 % están totalmente de acuerdo. Este último resultado deja ver que existe un nicho de oportunidad del gobierno para mejorar las estrategias dirigidas al desarrollo local del PM y el involucramiento con la sociedad para que la percepción del compromiso gubernamental se incremente de manera sólida y contundente, dado que es un elemento importante para la sustentabilidad y para los objetivos de los pueblos mágicos.

Tabla 4. Desarrollo local sustentable a partir del nombramiento del Pueblo Mágico

| Consideraciones   | Categoría de percepción de la población local (porcentaje) |            |         |               |                       |
|---|--|------------|---------|---------------|-----------------------|
|   | Totalmente de acuerdo                                      | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |
| El desarrollo local ha mejorado (más beneficios económicos, ambientales y sociales) | 43   | 35         | 16      | 5             | 1                     |
| La actividad turística ayuda al desarrollo local                                    | 20   | 51         | 24      | 4             | 1                     |
| El gobierno se preocupa más por la localidad  | 12   | 25         | 49      | 13            | 2                     |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados.

## Conclusiones

De acuerdo con el enfoque teórico el desarrollo local sustentable busca crear un proceso que permita un desarrollo social, a su vez beneficie a las generaciones venideras y garantice la conservación de los ecosistemas, bienestar y calidad de vida; por lo que el turismo cultural puede contribuir al desarrollo sustentable a través de su dinamismo y crecimiento aprovechando las características históricas, culturales y gastronómicas con las que cuenta El Rosario. En dicho proceso es evidente la necesaria participación del gobierno local, con propuestas ampliamente comunitarias y participativas, con el objetivo de establecer una exhaustiva estrategia de acción para la protección del medio ambiente, la prosperidad económica y el bienestar social dentro del ámbito local.

De acuerdo con los resultados se entiende que El Rosario se ha encaminado a la prosperidad económica a partir de la actividad turística ya que se observa que más de la mitad de los empleos locales están relacionados con el turismo; asimismo, más de la mitad de la población local está de acuerdo en que el turismo es generador de empleo local; también, la mayoría de ellos están de acuerdo en que deben realizarse planes para el crecimiento del turismo, tomando en cuenta que se requiere de capacidades de gestión y de disponibilidad de recursos financieros para las acciones que beneficien a la comunidad.

Aunado a lo anterior, los aspectos socioculturales entran en una dinámica de cambios y es en esa parte donde se sugiere implementar una cadena de valor que permita dar una funcionalidad más apropiada del turismo sin dañar el patrimonio tanto arquitectónico como cultural, sin perder los valores únicos del pueblo como las costumbres y tradiciones; también es importante resaltar que la percepción del cuidado y conservación es muy bien evaluada por los locales, fortaleza que se debe consolidar.

El Rosario, Sinaloa, es un Pueblo Mágico que ha incrementado su afluencia turística a partir de su nombramiento, dicha situación ha permitido la aparición de empresas que ofertan servicios turísticos junto con la generación de empleos que inciden en el desarrollo local. Además cuenta con una diversidad de atractivos culturales y arquitectónicos que aumentan la demanda de servicios locales y que van dirigidos a la sustentabilidad. Se recomienda generar productos turísticos para grupos de turistas más exigentes en cuanto a normas ambientales se refiere, de ese modo, se abre una ventana de oportunidad para la generación de nuevos empleos y productos turísticos en pro del desarrollo local sustentable.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Barroso, M. (2010). La teoría del Desarrollo Local. En M. Barroso y D. Flores, *Teoría y estrategias de Desarrollo Local* (pp. 42-74). Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la Cepal*, 86, 47-62.
- Calero, A. (1978). *Técnicas del muestreo*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Covarrubias-Ramírez, R., Vargas, A., y Rodríguez-Herrera, I. (2010). Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: Un indicador de competitividad. Casos de Comala en Colima y de Real de Asientos en Aguascalientes. *Gestión Turística*, 14, 33-54. doi: 10.4206/gest.tur.2010.n14-03
- Crespo, M. C. y Salamanca, A. B. (2007). El muestreo de la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27, 1-4.
- Domínguez Torres, M., Guzmán Guerero, M. A. y Sánchez Salinas, J. (2016). Indicadores de desarrollo: Estudio de caso en Pueblos Mágicos. *Secretaría de Turismo. Subsecretaría de Planeación y Política Turística. Documentos de Investigación Estadística y Económica*, 2, 1-23.
- Espinoza, R., Barreras, V., Cornejo, J. y Andrade, E. (2017, junio-julio). Percepción de la población local sobre los impactos del desarrollo turístico del Pueblo Mágico de Mascota, Jalisco. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(22), 1-20. <https://bit.ly/2UJpHJO>
- Estrella, V. y González, A. (2017). *Desarrollo Sustentable un nuevo mañana*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Flores, B., Cruz, G. y Castillo, M. (2017, enero-abril). El programa Pueblos Mágicos: el patrimonio cultural como generador de nuevas dinámicas en la red de política pública de Chiapa de Corzo. *Teoría y Praxis*, 21, 115-138.
- Flores, C. (2008). *Desarrollo Local y Turismo*. Mérida: Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística.
- García, A., Serrano, R., Osorio, M. y López, E. (2015, enero-junio). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro, Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, 16, 43-65.
- García, D. y Guerrero, H. (2014). El Programa Pueblos Mágicos: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 31, 71-94.



- Guillén, M., Valenzuela, B. y Salas, I. (2017). Patrimonio y significación en ciudades turísticas de tradición agrícola: el caso de El Fuerte, Sinaloa. En J. Enríquez, M. Guillén y B. Valenzuela (coords.), *Patrimonio y Turismo* (pp. 37-49). Hermosillo: QARTUPPI.
- Ibañez, R. y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova, y R. Ibañez, *Medio ambiente y política turística en México* (pp. 17-33). Baja California Sur: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Milán-García, J., Uribe-Toril, J., Ruiz-Real, J. L. y Pablo Valenciano, J. de (2019). Sustainable Local Development: An Overview of the State of Knowledge. *Resources*, 8(1), 31.
- Morales, M. (2006, julio-diciembre). El desarrollo local sustentable. *Economía y Desarrollo*, 140(2), 60-71.
- Pérez, C. y Antolín, D. (2016, enero-julio). Programa Pueblos Mágicos y desarrollo local: actores y perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales*, 25(47), 219-243.
- Rodríguez, S. (2017). El Rosario, Sinaloa. De ciudad de paso a pueblo turístico. En L. López, C. Valverde y M. Figueroa, *Pueblos Mágicos, una visión interdisciplinaria*, (pp. 457-478). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rojo, S., Rodríguez, S. y Castañeda, R. (2017). Del espacio vivido a los lugares de encuentro turístico: El Rosario Pueblo Mágico. En J. Enríquez, M. Guillén y B. Valenzuela, *Patrimonio y Turismo* (pp. 51-68). Hermosillo: QARTUPPI.

#### *Fuentes electrónicas*

- Romero, C. (2017, 9 de junio). Parroquia de Nuestra Señora del Rosario. Pueblos Mágicos de Sinaloa, El Fuerte y El Rosario. *GoApp*. <https://www.goapp.mx/que-hacer-parroquia-de-nuestra-senora-del-rosario-929>
- Secretaría de Cultura (2020, 20 de agosto). Museo Lola Beltrán y Museo de Minería. *Gob.mx*. <https://www.cultura.gob.mx/estados/turismo-cultural-detalle.php?id=51957#.X0wK43IKjIW>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2014). Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Cosalá, Sinaloa. *Sectur*.
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2019, enero). Resultados de la Actividad Turística Enero 2019. *Sectur*. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>





## Evaluación de la sustentabilidad turística en destinos costeros del sur de Sinaloa

Regina del Carmen Huerta Rodríguez  
Anel Yadira Pérez Melo  
Silvestre Flores Gamboa  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

El turismo es un fenómeno de gran relevancia a nivel mundial por sus aportes económicos y en diversas dimensiones, también es complejo debido a las transformaciones que propicia en el territorio turístico como en los costeros de sol y playa, y a pesar de que las formas de turismo han cambiado a un enfoque sustentable, este tipo de destinos se prestan para desarrollar uno del tipo masivo, causando estragos en el medioambiente y la sociedad receptora. Esta situación ha generado que los gobiernos propongan estrategias para aminorar los impactos y mejorar la práctica turística sustentable como la creación de indicadores para medir la sustentabilidad turística en los destinos. A través de una metodología descriptiva y teórica-crítica, se analizan aspectos teórico-metodológicos de la sustentabilidad turística, tomando en cuenta la caracterización del fenómeno, antecedentes del desarrollo sustentable y de turismo, la relación entre estos términos, las disparidades que existe respecto a la sustentabilidad turística y su evaluación en destinos costeros de México y de la región sur del estado de Sinaloa como Isla de la Piedra y Teacapán. Este análisis se apoyó de fuentes de información secundarias como artículos de revistas, libros, tesis, informes institucionales y otros documentos, recopilados principalmente de

diversos repositorios académicos y científicos en línea. Los resultados resaltan la complejidad teórico-metodológica para evaluar la sustentabilidad turística, en destinos costeros como los estudiados, debido a la limitación de datos estadísticos y el desfaz que hay entre los niveles de jerarquía de los indicadores de las metodologías existentes para su réplica.

**Palabras clave:** sostenibilidad, desarrollo sustentable, sustentabilidad turística, Sinaloa, destinos costeros.

## Introducción

El turismo posee gran relevancia para los países y destinos que lo promueven debido a su capacidad para generar empleo y crecimiento económico como uno de sus principales efectos positivos. No obstante, es sensible a factores del entorno y se pudo reflejar durante la Pandemia de COVID-19 en 2020, el turismo mundial registró un desplome del 74 % en las llegadas internacionales en el último trimestre de 2020 (OMT, 2021c). En México, el empleo turístico representó un 85 % del empleo nacional el último cuatrimestre de 2020, según los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo-Nueva Edición (ENOEN) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Sectur, 2021b). En cuanto a la llegada de visitantes internacionales al país durante el 2020 fue de 51 millones 160 mil y el ingreso de divisas por este concepto fue de 11 mil 25 millones de dólares estadounidenses (Sectur, 2021a).



La actividad turística es de gran trascendencia para México debido a los múltiples efectos económicos directos e indirectos. Guerrero y Ramos (2019) añaden su contribución a la balanza de pagos, al mercado de importaciones y exportaciones, igualmente apoya la cobertura de la deuda externa, es generador de empleo, contribuye al producto interno bruto (PIB), al ingreso nacional y la redistribución del mismo.

México es un país que cuenta con características que han posibilitado el desarrollo de la industria turística en sus diversos destinos. Según Madrid y Casar (2018) las ventajas del país provienen de su capital natural y su herencia milenaria, ya que ocupa los primeros lugares en materia de clima, recursos naturales, biodiversidad y recursos culturales. Esto se ve reflejado en el Top 10 de Países con más llegadas de turistas internacionales donde México ocupó la posición número 7 (CNET, 2021).

El turismo costero es aquel que toma lugar en la franja costera de un territorio, practicándose actividades acuáticas, de sol y playa, entre otros, en alguno de los cuerpos de agua, por motivo de ocio, vacaciones u otro tipo de forma de esparcimiento. En México sus destinos de costa gozan de gran popularidad, para turistas nacionales y extranjeros, principalmente por los que provienen de climas templados. Según la Sectur (2021a) los principales destinos por porcentaje de participación de turistas internacionales en 2018 fueron: Cancún-Riviera Maya, Ciudad de México, Los Cabos, Puerto Vallarta-Riviera Nayarit y Mazatlán, con el 76.7 % del turismo internacional, en 2020, los destinos que recibieron mayor número de visitantes extranjeros en México fueron: Cancún, Ciudad de México, Los Cabos, Puerto Vallarta, Guadalajara, Cozumel, Monterrey y Mazatlán.

Mazatlán es un destino ubicado en la costa del Pacífico mexicano, en el estado de Sinaloa, la actividad turística es de las más significativas a nivel local y en todos los niveles, según datos del Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin, 2019), a nivel estado el turismo constituye la segunda palanca de desarrollo, destacándose Mazatlán en la región sur como líder de este sector, por sí solo aporta el 37 % del PIB turístico del estado. Entre otras cifras del reporte del Codesin (figura 1).

Figura 1. Indicadores de la actividad turística en Mazatlán

| Indicadores de turismo en Mazatlán, Sinaloa  |   |
|--|---|
|  <p>El 38.8% de establecimientos de hospedaje en Sinaloa los tiene Mazatlán. Así como el mayor número de cuartos y unidades de hospedaje de todas las categorías (1-5 estrellas), aportando el 54.7% de la oferta total del estado.</p> |  <p>De los 18 mil 482 arribos de vuelos a Sinaloa, 5 mil 550 (30.03%) llegan a Mazatlán, en alguna de sus 15 aerolíneas.</p> <p>Del 1 millón 810 mil 278 pasajeros vía aérea del estado, Mazatlán recibió 516 mil 023 pasajeros (el 28.51%).</p> |
|  <p>En el año 2018, los empleos formales relacionados con el turismo fueron 39 mil 541, el 7% del empleo total estatal y el 11.7% del empleo total del sector servicios.</p>  |  <p>La inversión privada en el sector turístico de Sinaloa para el año 2018 fue de 8 mil 910 millones de pesos, que representó el 29% de la inversión privada total del estado, de la que Mazatlán captó el 90%.</p>                             |
|  <p>Durante 2018, Mazatlán recibió 90 cruceros, con un total de 258 mil 713 pasajeros, de los 92 totales a nivel estatal.</p>   |   |

Fuente: elaboración propia con base en datos del Codesin (2019).

En Sinaloa la llegada de turistas cayó 25.3 % durante el 2020, respecto al 2019, debido al COVID-19 (Codesin, 2021). En cuanto a los destinos ubicados en la franja costera de Sinaloa, el turismo es una oportunidad para generar de ingresos y mejorar la calidad de vida. De acuerdo con Bojórquez, Ramírez y Tapia (2015):

Sinaloa cuenta con un importante inventario de atractivos turísticos y se mantiene un flujo turístico hacia el sur del estado, aunque el desarrollo turístico se concentra en Mazatlán y en el segmento de sol y playa, sujeto a una alta estacionalidad aun así el Plan Regional Turístico Rosario-Teacapán del Gobierno del estado de Sinaloa, desde esta política se propone detonar el turismo en la zona sur. (p. 95)

En el caso de pequeños destinos con vocación turística como Isla de la Piedra y Teacapán, en la región sur de Sinaloa, el turismo ha representado un

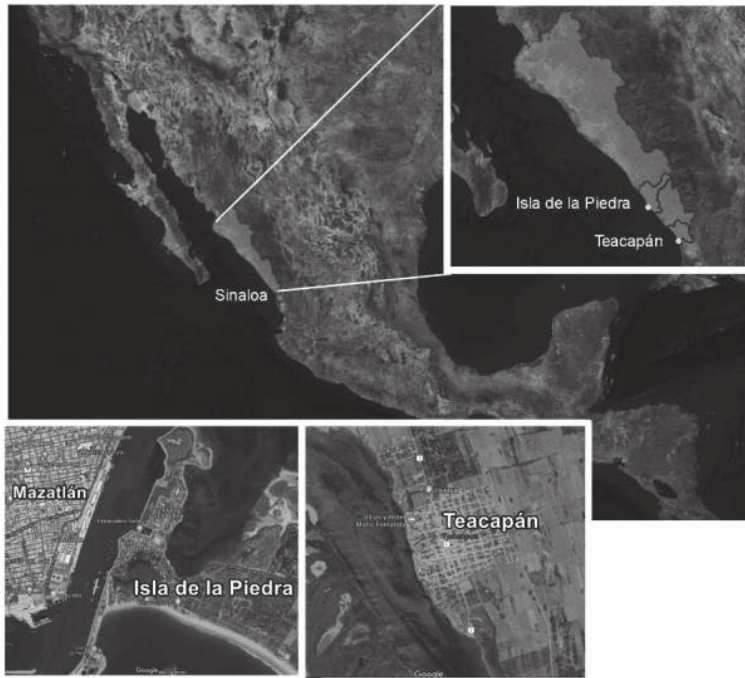
factor de ingreso económico, aun cuando sus principales actividades económicas son la pesca y la agricultura. Sus recursos naturales, económico-sociales y culturales han permitido que la actividad turística se desarrolle, a pesar de que sea de forma prístina.

La localidad Isla de la Piedra se ubica en una península, parte del municipio de Mazatlán (figura 2). El tiempo de traslado a la localidad desde Mazatlán es de 10 minutos por mar, cruzando del canal de navegación o a 45 minutos por carretera, rodeando la ciudad. Cuenta con una población de 2,829 habitantes según el Censo de Población y Vivienda 2020, dividido en dos Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB 2328 y 2332). Su estructura social se compone de población local, inmigrantes nacionales e internacionales y turistas de segundas residencias (estadounidenses y canadienses). Por ser un ejido cuenta un comité ejidal para regular las tierras comunes con registro en el Registro Agrario Nacional (RAN), por otro lado, algunas de las colonias cuentan con su propia organización interna. Su actividad económica principal es la pesca, que al igual que la agricultura fueron las primeras actividades en desarrollarse, y posteriormente el turismo, según apunta Huerta (2016).

Isla de la Piedra es uno de los atractivos naturales con gran valor natural y potencial que conforman la oferta turística de Mazatlán, por sus playas sembradas de cocoteros, ambiente rural y tranquilidad (Sectur, 2014). Cuenta con dos playas “Isla de la Piedra-El Cardón” e “Isla de los chivos”. Entre las actividades turísticas que se pueden realizar son: paseos por los manglares y esteros, en jet ski; cuatrimotos, catamarán, caminata por las playas y el poblado; kayak; surf; snorkel; Observación de aves en los manglares y servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de mariscos (Sectur, 2014). En cuanto a la oferta de hospedaje, cuenta con dos hoteles, cuartos de renta y espacios para casas rodantes.

Por otro lado, Teacapán se ubica en el municipio de Escuinapa, Sinaloa (figura 2). Su distancia desde Mazatlán es de 2 horas aproximadamente por carretera. Cuenta con una población de 4,598 habitantes según el Inegi (2021), y se divide en cinco AGEB (0468, 0472, 0650, 0665 y 0858). Además, es un ejido que cuentan con un comité ejidal. La actividad económica empleada en mayor medida es la pesca, seguido de la agricultura y el turismo. El turismo es importante pero estacional y no recibe tantos turistas como Isla de la Piedra por encontrarse bajo el cobijo del destino turístico de Mazatlán. De acuerdo con Macías (2009) en la bahía se puede practicar esquí acuático, buceo, navegación en vela, paseos en moto acuática, banana inflable y paracaídas.

Figura 2. Mapa satelital de los lugares de estudio



Fuente: elaboración propia con base en mapas satelitales de las localidades de estudio en <https://www.google.com.mx/maps/>

En general, el turismo representa múltiples bondades en la dimensión económica e incluso la posibilidad de generarse desarrollo local en los destinos receptores, siempre y cuando se practique esta actividad de manera regulada enfocada a la sustentabilidad, en donde participen los diferentes actores sociales involucrados para una mejor coordinación, planeación y regulación. En el caso de México esta actividad es fundamental para el desarrollo local, inclusive para las pequeñas localidades costeras con vocación turística como las de Isla de la Piedra y Teacapán. El estudio es de gran interés específicamente en el tópico de sustentabilidad, que, aunque no es reciente, todavía se presenta como un término vigente, primordialmente porque el turismo es un fenómeno capaz de generar cambios en el territorio de acogida, representando una presión para el ecosistema y la sociedad, por lo que es importante identificarlos y cuantificarlos, y con base en ello, plantear soluciones estratégicas ante tales cambios. Para el caso de las localidades estudiadas, no se cuenta con numerosas bases teóricas y metodológicas que permitan analizar el fenómeno turístico sustentable y su cuantificación, asimismo este trabajo caracteriza



no solo a este fenómeno, sino que proporciona una reflexión teórica y crítica, desde los diferentes niveles, hasta llegar al nivel local en el contexto de estos destinos, retomando los antecedentes de la sustentabilidad turística a partir del “desarrollo sustentable”.

Por lo anterior esta investigación tiene el objetivo de analizar aspectos teórico-metodológicos de la sustentabilidad turística de Teacapán y la Isla de la Piedra tomando en cuenta antecedentes tanto del desarrollo sustentable y de turismo, así como la relación de estos términos, disparidades que existen respecto a la sustentabilidad turística y aspectos relacionados a su evaluación en destinos costeros de México. A través de una metodología descriptiva y teórico-crítico, basado en la revisión de fuentes de información como artículos científicos, libros, tesis y documentos institucionales, relacionadas con temas de turismo y sustentabilidad. Uno de los principales motores de búsqueda fue Google Académico, además de otros repositorios, de acuerdo con la temática. Conforme se fue desarrollándose el trabajo, se buscó y analizó la información, entretejiendo la misma y generando conclusiones y algunas recomendaciones.

## **Desarrollo turístico sustentable**

El término de sostenibilidad, comenzó a utilizarse en 1980 con un enfoque en la ‘sostenibilidad’ del planeta, responde a la capacidad o habilidad para alcanzar el cambio y las mejoras, como en un sistema evolutivo en el que prospera y sobrevive el que mejor se adapte a un ecosistema (Mariño, Flores y Bonilla, 2018). Para efectos del presente estudio, se utilizarán de manera indistinta los términos “sostenibilidad” y “sustentabilidad”, así como “desarrollo sostenible” y “desarrollo sustentable”. El concepto de Desarrollo Sustentable (DS), se derivó del informe de Brundtland “Nuestro futuro común” de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas, definido como “es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 1987). Este concepto contrastó el precursor término de “desarrollo”, que planteaba lograr el desarrollo mediante el crecimiento económico, no obstante crecimiento y desarrollo son términos disímiles, convirtiéndose en un abierto tema de debate. Por un lado, el crecimiento tiene un enfoque cuantitativo, ya que se relaciona con la dimensión económica (el capital); y, por otro lado, el desarrollo posee un enfoque cualitativo, ya que se traduce en la mejora o bienestar de la sociedad. En

cuanto a las dimensiones que componen el DS son tres principales según Gallopín (2006) la económica, social y ambiental, por ende, los objetivos de este concepto deben relacionarse con estas, tal como se cuadró en la tabla 1, relacionando los objetivos planteados por Brunold (2004) y las dimensiones de Gallopín (2006).

Tabla 1. Dimensiones del desarrollo sustentable

| Dimensión | Objetivo   |
|-----------|--|
| Económica | Sostenibilidad económica significa planificación a largo plazo en lugar de planificación a corto plazo, en relación con eficiencia y productividad. Los recursos no deben ser destruidos sino sustituidos, para ser puestos a la disposición de las futuras generaciones, en favor de su propio bienestar. |
| Social    | Sostenibilidad social es sinónimo de protección social. Esta se relaciona con el comportamiento individual, las estructuras y los sistemas sociales. El objetivo es la conservación de la capacidad de funcionamiento de la sociedad.  |
| Ambiental | Sostenibilidad ecológica es sinónimo de protección de la naturaleza, conservación del entorno natural y de la diversidad ecológica. La capacidad de regeneración del ecosistema de la Tierra no debe ser sobreexplotada.   |

Fuente: elaboración propia con base Brunold, A. O. (2004). La Agenda 21 y las perspectivas de cooperación Norte-Sur: el principio del desarrollo sostenible. *Cuaderno del CLAEH*, 27(88), 151-160. <http://publicaciones.claeh.edu.uy/index.php/cclae/article/view/145>; Gallopín, G. (2006). *Los indicadores de desarrollo sostenible: aspectos conceptuales y metodológicos* [Ponencia]. Seminario de expertos sobre indicadores de sostenibilidad en la Formulación y Seguimiento de Políticas Públicas, Chile. Se dividieron los objetivos planteados por Brunold (2004) en las tres dimensiones de desarrollo sustentable que plantea Gallopín (2006).

La introducción del término de DS es uno de los eventos más relevantes dentro de los antecedentes de esta forma de desarrollo, empero, existes otros significativos como los referidos por Mariño, Flores y Bonilla (2018), trazando la importancia que posee la sustentabilidad para este sector, y el desarrollo de políticas públicas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población las localidades de acogida, en un equilibrio con el medioambiente y la economía (tabla 2). Algunas acciones realizadas por el gobierno, formarían parte de los antecedentes de sustentabilidad turística en México, el proceso es variable a partir de que se comienza a concebir la importancia de la sustentabilidad para este importante sector (figura 3).

Tabla 2. Eventos importantes que formaron concepto de desarrollo sustentable

|      | Evento                   | Acontecimientos   |
|------|--------------------------|---|
| 1970 | Primer Club de Roma      | Evaluación de los límites del crecimiento                           |
| 1972 | Cumbre de Estocolmo      | Primer advertencia internacional frente a la crisis ecológica       |
| 1974 | Declaración de Coyoc     | Ecodesarrollo. Suplido por el DS                                    |
| 1992 | Cumbre de Río de Janeiro | Se adopta la perspectiva planteada en la Agenda 21                  |
| 1994 | Dinamarca                | Carta de Alaborg  |
| 1995 | Cumbre de Copenhague     | Abordaje del “Desarrollo Social”                                    |
| 1997 | Cumbre de Kioto          | Acuerdos sobre clima y biodiversidad                                |
| 2000 | Cumbre del Milenio       | Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM)                          |
| 2002 | Cumbre de Johannesburgo  | Se fijan las dimensiones: económica, medioambiental y sociocultural |
| 2015 | Cumbre de DS 2015        | Objetivos de DS (ODS) de la Agenda 2030 para el DS                  |

Fuente: elaboración propia, basado en Mariño, J. P., Flores, S. y Bonilla, J. (2018). Sostenibilidad vs sustentabilidad. Una propuesta integradora que desvirtúa su uso homólogo. *Opción*, 34(87), 1391-1422.).

Figura 3. Evolución del turismo en México



Fuente: elaboración propia, basado Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) (2017). *Turismo Sustentable en México*. Ciudad de México: Semarnat–Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable–Universidad Nacional Autónoma de México–Universidad de Occidente. Unidad Mazatlán. <https://cutt.ly/QvaVmim>.

El Programa Sectorial de Turismo (Prosectur) 2019-2024 (Gobierno de México, 2020), propone cuatro objetivos, el último “Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional”, reconoce los retos en materia de sostenibilidad, la situación de marginación que se vive en los territorios turísticos, carencias sociales, deficiencia en abasto, saneamiento y tratamiento de aguas, gestión de residuos, conectividad, así como la falta de planeación en la movilidad urbana, aunado a la depredación de suelos y reservas territoriales. Se plantea transformar al turismo en un medio que conservará y regenerará el patrimonio cultural, natural y biocultural y asegure un mejor horizonte para las futuras generaciones. La Sectur instrumentará un modelo de DS en los destinos del país, en coordinación con los actores relacionados con la actividad como dependencias públicas y privadas y la sociedad, que contribuyan

al respeto de los derechos humanos, el equilibrio ecológico y la protección del ambiente, con base en los compromisos internacionales suscritos por México como los ODS.

El desarrollo sustentable establece la necesidad de preservar los recursos y a la vez beneficiarse de estos para su resiliencia ante la vida. Ejemplo de ello, la presencia de casos de éxito en México de destinos turísticos sustentables, así como de empresas responsables, que han transformado y la actividad turística, propiciando beneficios locales en equilibrio con el medioambiente, tal como los que presenta el informe Turismo Sustentable en México (Semarnat, 2017), por mencionar algunos en ecoturismo: liberación de tortugas en Oaxaca: Mazunte; avistamiento de ballenas, Baja California: Ensenada, Rosarito; encuentro con tiburón ballena, Quintana Roo: Holbox, Cancún, Isla Mujeres; avistamiento de Flamingos, Quintana Roo: Holbox, Yucatán: Ría Lagartos, Ría Celestún; buceo, snorkel, avistamiento de flora y fauna marina, Cabo Pulmo, B. C. Sur, Área Natural Protegida (ANP); turismo de aventura: tirolesa, juegos aéreos, escalada, bicicleta de montaña, senderismo, ciclismo, observación de flora y fauna, pesca, temascal, cabalgata, rappel y espeleología, Ixtlán de Juárez, Oaxaca; turismo rural: rancho, empresa turística familiar, Tecate, Baja California: Rancho La Bellota, Cuetzalan, Puebla: Hotel Taselotzin.

Sin embargo, a pesar de la existencia de destinos turísticos sustentables en México, hay casos donde los impactos de la actividad no han sido del todo favorables, sin permitir reflejar los criterios necesarios para considerar la actividad turística sustentable. Los impactos que a través del turismo se generan son en las dimensiones económica, social y ambiental (César y Arnaiz, 2002; Ibáñez y Rodríguez, 2012; García y López, 2016; Medina, Roldan y Leyva, 2019). En las pequeñas localidades turísticas de costa, se presenta este contraste entre los beneficios y detrimentos que comprende esta actividad terciaria, denotando la insostenibilidad de la práctica turística, tal como lo encontraron Ceballos (2009), Villaseñor (2010), Rivera (2015), Huerta (2016) y Real (2018), planteando la importancia de practicar un turismo responsable y sustentable, no solo con la sociedad sino en armonía con los recursos naturales que albergan estos destinos.

El desarrollo sustentable en cualquier disciplina, llámese turismo, es un paradigma y posiblemente un elefante blanco, aunque se lleve a cabo una actividad turística “sustentable con el medioambiente y la población local”, si no hay una adecuada planeación y regulación desde las políticas públicas, este puede terminar como una práctica depredadora y en el caso del turismo, la expresión más pura del turismo de masas. En este sentido, el gobierno debe tomar acciones concretas para que no se continúen implantando proyectos de

desarrollo turísticos agresivos con los pueblos receptores, que atenta contra su cultura, sus recursos naturales y toda una sociedad. Como parte de los límites y regulaciones se encuentra la de cuantificar los efectos de la actividad turística para conocer en qué medida es sustentable y poder intervenir en ella de manera positiva. Al respecto, la OMT (2021a) refiere que es fundamental generar un conjunto de datos común y sólido para que los gobiernos y las partes interesadas diseñen, implementen y supervisen políticas efectivas de turismo sostenible, ya que la toma de decisiones basada en la evidencia requiere el desarrollo de un enfoque estadístico riguroso para la medición del turismo sostenible.

México, bajo el mandato de los organismos internacionales, desarrolla dentro de sus políticas públicas estrategias que apunten hacia el desarrollo turístico sustentable en los destinos, incluyendo los que se encuentran en costa, ya que son mayormente vulnerables a cambios que genera el turismo. Los planes de gobierno mexicano, en sus diferentes niveles, presentan la proyección de programas con enfoque sustentable y acciones de medición de los impactos de la actividad turística, más allá de la dimensión económica. Por ende, el siguiente apartado describe aspectos metodológicos de la evaluación de la sustentabilidad turística en México e incluyendo específicamente información en esta temática en los destinos costeros del Sur de Sinaloa.

### **Evaluación de la sustentabilidad turística en destinos costeros del sur de Sinaloa**

Al representar una actividad de gran importancia para la economía mundial, tiene la responsabilidad de asumir el liderazgo en el camino hacia el desarrollo sostenible, y este sector en particular porque depende necesariamente de los recursos culturales y naturales (OMT, 2012). Sharpley (2000) apunta que un principio fundamental de todas las políticas de desarrollo del turismo sostenible es que los recursos naturales, sociales y culturales de los que depende el turismo deben protegerse y mejorarse, ya que, la mayoría, si no todos, los sectores de la industria del turismo tienen intereses creados en seguir esa política. Parte de estas políticas para el desarrollo sustentable, para el turismo y otros sectores fue la generación de metodologías para evaluar la sustentabilidad.

A nivel internacional una de las metodologías establecidas para evaluar el desarrollo sustentable, en diferentes sectores, se encuentran los ODS de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Álvarez (2016) refiere que, a pesar de las diferentes realidades nacionales, capacidades y niveles de desarrollo, los ODS son relevantes para todos los países, ya que es una plataforma útil

para orientar la cooperación y coordinación de políticas a nivel de la región de América Latina y el Caribe. Entre otros Sistemas de Indicadores importantes en el ámbito del Desarrollo Sustentable encontramos: los Indicadores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE); Programa de trabajo en Indicadores de DS (IDS) de la Comisión de DS(CDS) de las Naciones Unidas; y otros índices como el Índice de Bienestar Humano (IBH), Índice de Bienestar del Ecosistema (IBE), Índice de Bienestar (IB), Índice de Bienestar/Estrés (IBESS) e Índice de Sostenibilidad Ambiental (ISA). En materia de sustentabilidad turística, se han desarrollado metodologías como el “Sistema Europeo de Indicadores Turísticos” de la Comisión Europea (2016), los “Indicadores de DS para los destinos turísticos. Guía práctica”, planteados por la OMT (2005).

En el caso de México, algunas de las propuestas anteriores se fueron adaptando a los diferentes contextos nacionales para apegarse más a la realidad de cada territorio, sobresaliendo los Indicadores de DS en México del INEGI, el Sistema Nacional de Indicadores Ambientales (SNIA); el Sistema Nacional de Información Ambiental y de Recursos Naturales (SNIARN); los Indicadores Básicos del Desempeño Ambiental, por la Semarnat; el Sistema Nacional de Indicadores Ambientales (SNIA), que forma Indicadores de desempeño para el ordenamiento ecológico territorial (OET); y el reciente Sistema de Información de los ODS (SIODS), plataforma creada por el Gobierno de México e Inegi, sus indicadores están divididos por los ODS, aunque no todos se toman en cuenta. Así mismo, se resalta a qué nivel corresponde cada indicador (global, estatal, municipal, local, etcétera), empero, no todos los indicadores cuentan con la información en todos los niveles de jerarquía. En relación con la evaluación de la sustentabilidad turística, se creó la Agenda 21 para el turismo mexicano de la Sectur, aplicada en diferentes ciudades y destinos turísticos del país. Este tipo de metodologías se han utilizado para evaluar el DS y de sustentabilidad turística internacionales y nacionales, sin embargo, existen limitaciones en su aplicación debido a los diferentes alcances metodológicos, por ejemplo, para uno de nivel global es casi imposible aplicar a un destino nacional, regional o local debido a las características particulares que tienen estos sitios a evaluar. En este sentido, algunos autores han descrito esta situación, como: Ibáñez y Ángeles (2012), Ibáñez (2017; 2018) y Brenner (1999), quienes proponen como solución la adaptación de metodologías de indicadores adecuadas a los destinos que se requiera estudiar.

Para Sinaloa la actividad turística es de gran relevancia por lo que debe contarse con un marco metodológico aplicable a nivel local, sobre todo en los destinos de costas dónde se desarrolla el turismo de sol y playa. Se han generado metodo-

logías que evalúan el desarrollo sustentable y turístico sustentable, tal como el Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Estado de Sinaloa (SISS), que se basa en el esquema conocido como Presión-Estado-Respuesta (PER), de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), se compone de 74 indicadores distribuidos entre los tres componentes antes mencionados y abarcan un amplio espectro de cuestiones sociales, económicas, ambientales e institucionales. Cada indicador describe su relevancia para el DS, su composición y la fuente de información. El SISS es una herramienta metodológica importante que se puede utilizar para medir la sustentabilidad, así mismo, los indicadores toman en cuenta aspectos cuantitativos y relacionados con la presión territorial, sumado a que los datos se encuentran solo a nivel regional, impidiendo su aplicación metodológica, en alguno de sus municipios o localidades debido a su alcance.

A nivel regional también se tiene el Sistema de Indicadores del Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa (CIEGSIN), organismo que depende del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG) y el Comité Estatal del mismo, el CIEG. Aunque este Sistema de indicadores no pretende medir el Desarrollo Sustentable o la Sustentabilidad turística, es una herramienta para desempeñar esta tarea, ya que estos indicadores proveen datos estadísticos que pueden abonar a las diferentes dimensiones de sustentabilidad. Se divide en cuatro rubros: Desarrollo Económico, con 71 indicadores; Desarrollo Social y Humano, con 49 indicadores; Desarrollo Sustentable e Infraestructura, incluye 66 indicadores; y Seguridad Pública y Protección Civil, con 66 indicadores. La plataforma digital de este sistema muestra información de cada indicador, así como el año más reciente de la información, incluye gráficas y tablas de diferentes periodos de acuerdo con el indicador, el valor obtenido por el indicador y la posición nacional en la que se encuentra el estado respecto al mismo. Cabe destacar, que el Sistema de Indicadores contempla datos a nivel nacional, estatal y municipal, por lo que es más fácil que se puedan utilizar algunos de estos indicadores, para crear metodologías que permitan la evaluación de sustentabilidad turística en estos niveles, sin contemplar las pequeñas localidades como las estudiadas en el presente trabajo en la costa del Sur de Sinaloa, “Isla de la Piedra” y “Teacapán”, debido a que no se encuentran estos datos a ese rango territorial.

A nivel local existen algunas metodologías que se han desarrollado para evaluar la sustentabilidad turística de algunos destinos costeros, principalmente para Mazatlán, pudiéndose citar el trabajo de Fiore (2010) “Aplicación y evaluación de indicadores de desarrollo sustentable de Agenda 21 para el turismo



mexicano en Mazatlán, Sinaloa”, que realiza un diagnóstico del desarrollo sustentable del turismo en Mazatlán, mediante estos IDS de la Agenda 21 para el Turismo Mexicano, incorporando las perspectivas de sociedad y gobierno. Así mismo, el trabajo de Brito (2016) “Las dimensiones del desarrollo sostenible del turismo en Mazatlán, Sinaloa”, mide y analiza la contribución de la actividad turística de Mazatlán al DS del destino, empleando una metodología de indicadores compuestos, con datos obtenidos de fuentes de información y a través de la percepción y observación de turistas y residentes, y contemplando las tres dimensiones de la sustentabilidad. Brito empleó la metodología mixta, ya que, la información requerida para algunos indicadores no se pudo recabar de datos cuantitativos. El estudio de Ibáñez (2017) “Propuesta de indicadores alternos, a partir de un análisis basado en indicadores convencionales y las asimetrías en municipios turísticos con destinos de sol y playa”, analiza y compara el comportamiento de variables socioeconómicas y turísticas de cuatro destinos de sol y playa de la Región Noroeste de México, como: Los Cabos, Mazatlán, Puerto Peñasco y Ensenada; con la finalidad de detectar diferencias y similitudes. Sin duda, estos tres autores demuestran la importancia de la evaluación y medición de la sustentabilidad de la actividad turística en sus diversas dimensiones, en destinos costeros como Mazatlán, o incluso pequeñas localidades costeras como Isla de la Piedra y Teacapán, para una mejor y calidad de vida.

Al igual que las metodologías ya descritas en el texto, los trabajos de Ibáñez (2012) “Modelo para el análisis de sustentabilidad en pequeñas comunidades costeras con actividad turística: el caso de Cabo Pulmo, B. C. S.” y “Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos” (Ibáñez, 2018), sirven de sustento para la adecuación y creación de metodologías de indicadores de evaluación turística sustentable, enfocada a destinos particulares como las pequeñas localidades costeras.

Específicamente hablando de las microrregiones de Isla de la Piedra y Teacapán, no se ha encontrado hasta ahora una metodología de indicadores de evaluación turística sustentable para ninguna de estas localidades, además de contarse con información limitada principalmente sobre turismo. No obstante, existen estudios sobre turismo de las dos localidades. En cuanto a Isla de la Piedra, el trabajo de Huerta (2016) “De la agricultura y la pesca, al turismo: el caso de Isla de la Piedra, Mazatlán, Sinaloa” estudia la transición socioeconómica y ambiental del turismo en esta localidad, aplicándose una metodología mixta debido a la falta de información de la localidad, es un estudio de corte explicativo, hace mención de importancia de la sustentabilidad turística debido a los impactos adversos encontrados por Huerta, sin embargo, no se realizó

una cuantificación de estos impactos. Así mismo, Ibarra y Moreno (2015) en “La subversión del edén mazatleco. Empresarialismo turístico especulativo en la Isla de la Piedra”, evalúa el tipo de planeación urbana turística que se proyecta en la localidad a partir del proyecto turístico inmobiliario Amaitlán, describiéndose si beneficia o perjudica a los habitantes y ejidatarios de ese lugar, si se promueve un turismo responsable o sostenible y en qué condiciones podría sobrevivir un proyecto de turismo ecológico en medio de otro puerto industrial. Guzmán (2020) en su estudio “Isla de la piedra: ¿una comunidad sin resistencia, en riesgo de despojo por el capital?”, describe desde una perspectiva psicológica la situación de conflicto y resistencia social para conservar el patrimonio en esta localidad, ante la llegada de Amaitlán.

Para el caso del destino de Teacapán, algunos de los trabajos que se acercan al tema de turismo y sustentabilidad son el de Lizárraga (2015) “Marismas nacionales y el proyecto turístico Playa Espíritu: análisis de riesgos y opinión ciudadana”, el autor realizó un diagnóstico de las condiciones naturales, económicas y sociales de la región que comprende Marismas Nacionales, área ubicada en el norte de Nayarit y el sur de Sinaloa, cabe mencionar, Teacapán es parte de la región. En el estudio se encontró que el proyecto del CIP Playa Espíritu presenta algunas irregularidades desde su Manifestación de Impacto Ambiental (MIA), entre otros posibles impactos en los sectores agrícola, acuícola, pesquero, turístico, señalados por los pobladores y expertos en el tema. Por otro lado, Bojórquez, Ramírez y Tapia (2015) en su trabajo “Planeación, desarrollo y sustentabilidad”, estudian la factibilidad de implementar proyectos de turismo de masas a gran escala en el Sur de Sinaloa, refiriéndose al ya mencionado CIP Playa Espíritu, englobándose la capacidad de carga biofísica, capacidades sociales e institucionales del sistema socioecológico para soportarlo, no obstante, su análisis se hace a nivel de municipio, así mismo se toma en cuenta a la localidad más próxima a este proyecto que es Isla del Bosque. Por otra parte, Valdez, Domínguez, Gaspar y Morán (2012) estudiaron la composición de fauna de peces en el ecosistema estuarino y costero de esa zona y de la dependencia pesquera de Teacapán, en su estudio se abordó también el contexto de la construcción del CIP-Teacapán, en dónde se manifiesta su arraigo al territorio y por la pesca sobre el turismo, aunque no descartaron la idea de ser incluidos en ese proyecto si se llegaba a concretar.

Los estudios sobre turismo, sustentabilidad del turismo y sistemas de indicadores para evaluación de la sustentabilidad turística muchas veces son limitados o inexistentes para un territorio en particular, impidiendo replicar alguna metodología ya existente para poder medir de manera adecuada de la sustentabilidad turística, tal como refirieron Ibáñez y Ángeles (2012), Ibáñez

(2017; 2018) y Brenner (1999). En el caso de Isla de la Piedra y Teacapán, se carece de una metodología de evaluación de la sustentabilidad turística, además de contarse con datos estadísticos e información limitados, principalmente, porque algunos datos estadísticos no se contemplan a nivel de AGEB, esta situación afecta mayormente a Isla de la Piedra, ya que, pertenece a Mazatlán. Esto lleva a cuestionar ¿de qué manera se puede evaluar la sustentabilidad turística de estas dos localidades?, ya que, como refieren Pulido y Sánchez (2007) a pesar de la existencia de varias propuestas de métodos e indicadores claramente establecidos, todavía no se dispone de una metodología sintética y global que pueda extrapolarse a diferentes territorios o economías como un único índice, lo que hace más compleja esta tarea.

## **Conclusiones y recomendaciones**

El turismo es sin duda una de las actividades más importantes a nivel mundial y específicamente para México, eso se demostró con la situación de la crisis sanitaria de COVID-19, que generó un desbalance económico y social significativo, resaltando la dependencia de turismo para algunas localidades y regiones o simplemente una actividad esencial para las familias debido a sus efectos en cadena. Por ello, es esencial que la actividad turística marque un respeto hacia las tres dimensiones de la sustentabilidad, económica, social y ambiental, ya que esta actividad terciaria depende de los recursos naturales y de la sociedad que componen el territorio dónde se desarrolla el turismo.

Para lograr que se garantice una dinámica turística sustentable, los gobiernos deben aportar desde sus trincheras, mediante la elaboración, implementación y seguimiento de políticas públicas en pro del DS y la sustentabilidad de este sector. No solo incluyendo metodologías para su evaluación de sustentabilidad turística, sino que es importante fomentar la generación de datos duros por parte de las instituciones responsables del turismo con el apoyo de otras de gobierno, así como la generación de información científica de los destinos costeros estudiados y de todo el estado, en temas relacionados con turismo y sustentabilidad, facilitando y mejorando esta labor.

Mazatlán es el destino más importante turísticamente hablando para el estado de Sinaloa y la región sur, sin embargo, existen otras pequeñas localidades como Isla de la Piedra y Teacapán, que se han beneficiado de la inserción de las actividades turísticas, aun cuando sigan conservando sus actividades primarias como la pesca y la agricultura. Las características biofísicas, socioeconómicas, ambientales y paisajísticas, han propiciado que se logren implantar proyectos inmobiliarios dentro o aledaños a estos destinos, generándose

algunos conflictos en las tres dimensiones de sustentabilidad, y gracias a los trabajos abordados en este capítulo, quedando expuesta la vulnerabilidad sustentable de estos destinos de costa. Sumado a ello, la falta metodológica para evaluar la sustentabilidad turística en estas zonas, son algunas de las principales necesidades que se detectan en el presente estudio, por lo tanto, se recomienda a corto plazo evaluar su dinámica turística a través de la creación de un sistema de indicadores construido a partir de otras metodologías existentes, adecuándolo a los rasgos de Isla de la Piedra y Teacapán, parte importante de este proceso de construcción es importante tomar en cuenta a los diferentes actores interesados como población local, científicos, dependencias públicas, privadas y ONGs que se puedan beneficiar de esta metodología y los resultados de su aplicación.

En este sentido, la evaluación de la sustentabilidad turística en destinos de costa como los estudiados, es importante para diagnosticar en qué medida la práctica de esta actividad cumple con los lineamientos que rigen la sustentabilidad, y con ello, tomar acciones para contrarrestar los impactos que se puedan generar, para lograr un cambio o mejora para las generaciones presentes y futuras.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Álvarez, A. M. (2016). Retos de América Latina: Agenda para el Desarrollo Sostenible y Negociaciones del siglo XXI Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 47(186), 9-30. <https://www.redalyc.org/pdf/118/11846179002.pdf>
- Brenner, L. (1999). Modelo para la evaluación de la “sustentabilidad” del turismo en México con base en el ejemplo de Ixtapa-Zihuatanejo. *Investigaciones Geográficas*, 39, 139-158. <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n39/n39a10.pdf>
- Brunold, A. O. (2004). La Agenda 21 y las perspectivas de cooperación Norte-Sur: el principio del desarrollo sostenible. *Cuaderno del CLAEH*, 27(88), 151-160. <http://publicaciones.claeh.edu.uy/index.php/cclae/article/view/145>
- Bojórquez, J., Ramírez, J. R. y Tapia, F. J. (2015). Planeación, desarrollo y sustentabilidad. En S. Flores y L. M. Flores (eds.), *Turismo en el Sur de Sinaloa* (pp. 83-109). Universidad Tecnológica de Escuinapa–INAPI Sinaloa: Ediciones EÓN.
- César, A. y Arnaiz, S. M. (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Comisión Europea (2016). *Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de Destinos Sostenibles*. Luxemburgo: Unión Europea.
- Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (1987). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza Editorial. <https://cutt.ly/QvoMOvy>
- Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) (2020, septiembre-diciembre). *Panorama de la actividad turística en México. Información para la toma de decisiones de los empresarios*, 32, 1-45.
- Flores, S., Mendoza, B. y Gordillo, H. K. (2015). Alertas de viajes y percepción de seguridad del turismo extranjero que arriba en casas rodantes a Teacapán, Sinaloa. En S. Flores y L. M. Flores (eds.), *Turismo en el Sur de Sinaloa* (pp. 51-80). Universidad Tecnológica de Escuinapa–INAPI Sinaloa: Ediciones EÓN.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (2018). *Libro Blanco. CIP Costa Pacífico (Playa Espíritu)*. Ciudad de México: Fonatur. <https://cutt.ly/XvpyvN0>
- García, I. y López, A. (2017, julio-diciembre). Cuatrociénegas: Conflictos asociados al turismo en un Área Natural Protegida. *Cuadernos de Turismo*, 40, 295-314. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/309711>
- Guerrero, P. E. y Ramos, J. R. (2019). *Introducción al turismo*. Ciudad de México: Patria.
- Guzmán, L. (2020). Isla de la piedra: ¿una comunidad sin resistencia, en riesgo de despojo por el capital? *Ciencia desde el occidente*, 21-33.

- Ibarra, G. y Moreno, A. (2015). La subversión del edén mazatleco. Empresarialismo turístico especulativo en la Isla de la Piedra. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 10, 1-22. <http://www.rotur.es>
- Ibáñez, R. M. (2017). Propuesta de indicadores alternos, a partir de un análisis basado en indicadores convencionales y las asimetrías en municipios turísticos con destinos de sol y playa. *Nova scientia*, 9(19), 850-901.
- Ibáñez, R. M. (2018). Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos. *Nova scientia*, 10(21), 475-523.
- Ibáñez, R. M. y Ángeles, M. (2012). Indicadores de sustentabilidad turística en México. En A. Ivanova y R. M. Ibáñez (eds.), *Medio ambiente y política turística en México* (tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico, pp. 47-66). Ciudad de México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales–Instituto Nacional de Ecología–Académica Mexicana de Investigación Turística–Universidad Autónoma de Baja California.
- Ibáñez, R. M. y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. M. Ibáñez (eds.), *Medio ambiente y política turística en México* (tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico, pp. 17-33). Ciudad de México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales–Instituto Nacional de Ecología–Académica Mexicana de Investigación Turística–Universidad Autónoma de Baja California.
- Lizárraga, O. (2015). Marismas nacionales y el proyecto turístico Playa Espíritu: análisis de riesgos y opinión ciudadana. En S. Flores y L. M. Flores (eds.), *Turismo en el Sur de Sinaloa* (pp. 171-194). Universidad Tecnológica de Escuinapa–INAPI Sinaloa: Ediciones EÓN.
- Macías, J. A. (2009). *Escuinapa. Especial para la Conmemoración del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana*. Culiacán: COBAES–Comisión de los festejos–Asociación cronistas–Ayuntamiento Escuinapa–La Crónica de Culiacán.
- Madrid, F. y Casar, J. I. (2018). *Turismo y desarrollo social: nuevas razones de Estado para una política turística*. Ciudad de México. CIDE, El Colegio de México–PUED–UNAM–Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac México–Fundación Vidanta. <https://cutt.ly/fvo43XK>
- Mariño, J. P., Flores, S. y Bonilla, J. (2018). Sostenibilidad vs sustentabilidad. Una propuesta integradora que desvirtúa su uso homólogo. *Opción*, 34(87), 1391-1422.
- Medina, Y. E., Roldan, B. y Leyva, J. C. (2019). Impactos del turismo en dos Parques Nacionales y áreas aledañas de Baja California, México: el caso de Sierra de San Pedro Mártir y Constitución de 1857. *Sociedad y Ambiente*, 7(19), 165-194. <http://revistas.ecosur.mx/sociedadambiente/index.php/sya/article/view/1940>

- Naciones Unidas (OMT) (2020, agosto). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Nueva York: Naciones Unidas. <https://cutt.ly/Pvo3bp9>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. Madrid: Unipub.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995). Carta del turismo sostenible. *Declaraciones de la OMT*, 5(4), 1-16. Madrid: UNWTO. <https://cutt.ly/Uvo90wD>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1997). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*. Madrid: UNWTO. doi: 10.18111/9789284403714
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1999). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal-Edición para América Latina y El Caribe*. Madrid: UNWTO. doi: 10.18111/9789284403134
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica*. Madrid: UNWTO. <https://cutt.ly/Gvo3UIF>
- Pulido, J. I. y Sánchez, M. (2007). Propuesta metodológica para el diseño de un índice sintético de turismo sostenible. *Papers de turisme*, 41, 27-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504131>
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2014). *Agenda de competitividad del destino turístico de Mazatlán*. Mazatlán: Universidad de Occidente. <https://cutt.ly/JvaV90d>
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2021a). *Resultados de la Actividad Turística diciembre de 2020*. Ciudad de México: Sectur.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Tarlombani, M. A. (2005). Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(3), 222-238. <https://cutt.ly/6vo4NOe>
- Valdez, M. C., Domínguez, R., Gaspar, M. T. y Morán, R. E. (2012). Los pescadores de Teacapán, ¿preparados para el futuro desarrollo turístico? En J. R., Ramírez-Zavala, A. Cervantes-Escobar y F. J. Tapia (eds.), *Marismas Nacionales Sinaloa; Futuro y Conservación* (pp. 163-180). Baja California: Pronatura Noroeste.

### *Tesis y conferencias*

- Brito, M. X. (2016). *Las dimensiones del desarrollo sostenible del turismo en Mazatlán, Sinaloa* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa].
- Ceballos, L. A. (2009). *Sociedad y religión en un municipio en transición. El caso Bahía de Banderas, Nayarit* [Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara].

- Fiore, G. (2010). *Aplicación y evaluación de indicadores de desarrollo sustentable de Agenda 21 para el turismo mexicano en Mazatlán, Sinaloa* [Tesis de Maestría, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C.]. <https://cutt.ly/TvoMvkX>
- Huerta, R. C. (2016). *De la agricultura y la pesca, al turismo: el caso de la Isla de la Piedra, Mazatlán, Sinaloa* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nayarit].
- Ibáñez, R. M. (2012). *Modelo para el análisis de sustentabilidad en pequeñas comunidades costeras con actividad turística: el caso de Cabo Pulmo, B. C. S.* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Baja California Sur].
- Real, M. (2018). *Turismo y transición social en Bucerías, Nayarit. Modernización y desarrollo* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nayarit]. <http://aramara.uan.mx:8080/handle/123456789/1873>
- Rivera, L. C. (2015). *Turismo, migración y cambio social en la localidad de Las Jarretaderas municipio de Bahía de Banderas Nayarit* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nayarit]. <https://cutt.ly/avaV7wN>
- Villaseñor, B. A. (2010). *Sayulita un Pueblo Turístico. Experiencia de Transición en el Municipio de Bahía de Banderas, Nayarit (1989-2008)* [Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara].

#### *Fuentes electrónicas*

- Biosphere Tourism (2015). Carta Mundial de Turismo Sostenible +20. *Biospheretourism*. <https://www.biospheretourism.com/es/carta-mundialde-turismo-sostenible-20/25>
- Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa (Ciegsin) (2021). Sistema de Indicadores (s.f.). *Cerotec.net*. <https://cutt.ly/9vaVVVB>
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin) (2019). Panorama turístico. [https://n9.cl/rtu1\\_](https://n9.cl/rtu1_)
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin) (2021). Sinaloa en números. Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, durante el año 2020. Reporte 13 de 2021.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, (1987). ¿Qué es el desarrollo sostenible? *Un.org*. <https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/desarrollo.htm>
- EUROPARC España (2016). Carta Europea Turismo Sostenible. *Redeuroparc.org*. <http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>



- Gobierno de México (2020). Programa Sectorial de Turismo 2019-2024. *Gob.mx* [http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR\\_2020-2024.pdf](http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf)
- INEGI (2021). Indicadores trimestrales de la actividad turística. Durante el tercer trimestre de 2020. Comunicado de prensa núm. 150/21.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). Turismo y sostenibilidad. <https://cutt.ly/Gvo3lSO>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021a). Measuring the Sustainability of Tourism (MST). *Unwto.org*. <https://www.unwto.org/es/Measuring-Sustainability-Tourism>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021b). Nuestra historia. *Unwto.org*. <https://www.unwto.org/es/omt-historia>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021c, 28 de enero). 2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. *Unwto.org*. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) (2017). *Turismo Sustentable en México*. Ciudad de México: Semarnat–Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable–Universidad Nacional Autónoma de México–Universidad de Occidente. Unidad Mazatlán. <https://cutt.ly/QvaVmim>
- Secretaría de Turismo (Sectur) (s.f.a). Agenda 21 para el turismo mexicano. <https://cutt.ly/Tvpvjln>
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2021b). Empleo turístico. *Gob.mx*. <https://cutt.ly/9vo8gAh>





## **Análisis del mapeo comunitario para el estudio de la apropiación territorial en asociaciones turísticas**

Jhesús Wilson Panca Galindo  
Blanca Roldan Clarà  
Roberto Antonio Mendieta Vega  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

El turismo como actividad socioeconómica para el desarrollo de muchos países y comunidades rurales, implica una práctica social que involucra el aspecto socio espacial, el cual cambia y redefine las configuraciones territoriales de los lugares. Asimismo, tiene un impacto en los territorios donde se instala, por consiguiente, amerita el análisis de las diferentes formas de apropiación y uso de los espacios geográficos, que pueden presentar dimensiones materiales y simbólicas, entre otras. En consecuencia, a pesar de los estudios de las formas de apropiación de los espacios en muy pocos trabajos se articula el turismo rural con la apropiación del territorio. Por consiguiente, el objetivo de este trabajo es analizar como las herramientas del mapeo comunitario ayudan al estudio de la apropiación territorial en las asociaciones turísticas. La metodología que se aplicó tiene un enfoque cualitativo, por lo cual se utilizó la técnica del mapeo comunitario donde participaron representantes de las asociaciones turísticas. Mediante el recorrido de campo se recabo información, con el cual se ejecutó un mapa comunitario, luego se realizó un taller con los representantes de las asociaciones turísticas, para la validación del mapa. Los datos que se obtuvieron fueron: la ubicación de las zonas ganadera,

agrícola, turística y de pesca. Finalmente, esta investigación demuestra que el mapeo comunitario ayuda a reconocer los espacios que cuenta la comunidad, así como fortalecer la defensa del territorio.

**Palabras clave:** Turismo rural, apropiación territorial, asociaciones turísticas, mapeo comunitario.

## Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza en la comunidad de Llachón. Esta comunidad es considerada como uno de los atractivos turísticos más relevantes de Capachica y del estado de Puno, asimismo, es uno de los destinos turísticos destacados dentro del turismo rural por su ubicación en el Lago Titicaca, y posee condiciones favorables tanto ecológicas como de accesibilidad y de organización, integrada por familias locales (Arcana y Minaya, 2017), por lo cual, se realiza la investigación a partir de las asociaciones turísticas locales.

Las asociaciones turísticas son emprendimientos locales, están conformadas por familias, que brindan servicios turísticos y son parte de la Federación de Turismo Rural de Llachon. Cada asociación tiene su comité interno y trabajan de manera independiente, los servicios que brindan son: alojamiento, alimentación, paseo en kayak, participación en actividades agrícolas, paseo en bote y visitas a lugares arqueológicos (Laquise, 2019). Asimismo, en la comunidad de Llachón el turismo rural surgió en 1996 con el emprendimiento del Sr. Valentín Quispe, a partir de entonces tuvo un crecimiento progresivo gracias a su organización y gestión local. Actualmente, es un destino conocido y posicionado en el mercado turístico mundial (Arcana y Minaya, 2017).

En los estudios relacionados en Capachica y la comunidad de Llachón de 2007 al 2018, se pueden encontrar trabajos de tesis de licenciatura de Arcana y Minaya (2017); Barra (2016); Choque (2017); Cutipa (2014); Huatuco (2007); Mamani (2018); Morales y Mamani (2017); Larico y Pancca (2017); Panca (2012), además, las tesis de maestría de Aragón (2018) y Panca (2016) y la tesis de doctorado de Dinant (2018), donde se analizan la actividad turística desde diferentes visiones económico, social y ambiental. En esta misma clasificación a continuación, se analizan los objetivos y los resultados que presentan estas investigaciones.

En el aspecto económico resaltan los trabajo de Arcana y Minaya (2017), determinan los efectos económicos de la actividad turística en las asociaciones de Llachón. Asimismo, señalan que la organización y la asociatividad son factores claves del desarrollo exitoso de la actividad turística en esta comunidad. El desarrollo exitoso es consecuencia a la gestión y a la administración ejecutada por la misma comunidad preservando la identidad y sus rasgos históricos. Concluyeron que la organización apropiada, autogestionada y participativa tiene efectos positivos como la revalorización de las tradiciones, costumbres, cuidado de los recursos naturales, aminorar la monoactividad y los problemas sociales.

Además, sobre la dimensión económica, se encuentran el trabajo de Morales y Mamani (2017), quienes analizaron los impactos socioeconómicos del turismo rural en Capachica y su comportamiento ante los turistas, así como los efectos económicos y sociales por el desarrollo del turismo rural. Los resultados de la investigación afirman que el impacto económico del turismo es favorable, ya que las familias implicadas tienen un ingreso económico adicional, al mismo tiempo se crearon nuevos empleos resultado de una gestión de los emprendimientos rurales.

En la misma línea económica el trabajo de Panca (2012), muestra los beneficios económicos potenciales por conservar el recurso turístico de la playa de Chifrón de Capachica. Entre los principales hallazgos a los que se arribaron fueron que, el 63 % de los visitantes están dispuestos a pagar una determinada suma de dinero para su conservación y mantenimiento de este recurso turístico. En efecto, los visitantes están dispuestos a pagar, por adulto la suma de 2.40 Nuevo Soles por ver una playa limpia y conservada, mientras para los niños se ha determinado una tarifa de 1.20 Nuevo Soles, es decir el 50 % de la tarifa para adultos.

Los estudios sobre efectos económicos por el desarrollo del turismo en la comunidad de Llachón y en el distrito de Capachica resaltan la organización y la asociatividad como elementos claves de gestión. Por consiguiente, los resultados señalan que el impacto económico del turismo rural es positivo por los ingresos económicos que genera esta actividad.

Por otra parte, en la dimensión social, resalta el trabajo de Dinant (2018), sobre la construcción de la alteridad a través de la política turística, ejemplo de ello es el caso del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, el cual se trabajó en cinco comunidades y centros poblados del Distrito de Capachica, desde una perspectiva antropológica. En este estudio se utilizaron varias herramientas analíticas, como fuentes primarias, entrevistas dirigidas y observación de campo, como fuentes secundarias datos del contexto político y social. Como resultado se determina que con la ejecución de las políticas turísticas como del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario y la Marca Perú, consolidaron la cultura e identidad, lo que deriva en una resignificación de la peruanidad.

Larico y Pancca (2017), también analizan el impacto sociocultural del turismo rural en Capachica. Para la recolección de datos aplicaron encuestas y cuadros comparativos, con los representantes de familias de las 22 asociaciones comunitarias. Los resultados muestran beneficios educativos, mejora de la calidad de vida, interés por las costumbres y del patrimonio turístico.

Por otro lado, Barra (2016), evaluó las estrategias y herramientas promocionales eficaces para aumentar la demanda turística en Llachón, Deter-

minó las nuevas innovaciones que existen en dichas herramientas, identificó los diversos aspectos que abarcan, y la influencia que ejercen en su medio para el acrecentamiento de la demanda. Para concluir el análisis se determinaron las estrategias y herramientas eficaces que tienen mayor impacto en el mercado desde el punto de vista privado (agencias de viaje). En este sentido, la de mayor relevancia fue la recomendación de amigos y familiares con un porcentaje alto. En consecuencia, aquellos que tiene mayor efecto desde el punto de vista del turista, se considera la promoción interna del lugar a cargo de las instituciones locales, denotaron aquellas desfasadas y las que son potencialmente influyentes en la mente del turista que se calificaron como eficientes.

Por otra parte, se identificó el trabajo de Cutipa (2014), donde realiza un estudio de un portal web para promover la demanda del turismo rural en Capachica. En la investigación se establece una muestra de 20 turistas nacionales y extranjeros. Los datos se recolectaron con un cuestionario estructurado y se aplicaron a los turistas. Los resultados muestran que la incorporación de una página web influye significativamente en la demanda y arribos de los turistas. Asimismo, en la comunidad de Llachón el trabajo de Aragón (2018), contribuye una herramienta para la identificación del escenario social para el control, cambio o conflicto social, y sirve como referencia para la planificación y toma de decisiones.

Adicionalmente, en la investigación realizada por Panca (2016), se analizó la actividad del turismo rural, así como la influencia que tuvo en el desarrollo de la comunidad, y los beneficios generados por dicha actividad en población local. Los resultados afirman que el desarrollo del turismo rural en Llachón contribuye al desarrollo territorial, ya que las familias que se dedican a la actividad del turismo rural mejoraron su calidad de vida en comparación con las que no realizan esta actividad, asimismo, mejoraron los servicios básicos (agua, luz, transporte), en dicha comunidad.

En la misma línea social, Huatuco (2007), analiza el efecto de una experiencia del tipo de organización del turismo rural en la comunidad de Llachón. Asimismo, describe los principales efectos positivos y negativos que causa el turismo en esta comunidad en el aspecto sociocultural. Los principales efectos positivos son: la generación de empleo, revalorización de las tradiciones, la conservación de los recursos naturales y la reducción de la monoactividad. Como efecto negativo se detectó problemas sociales por el mal manejo de la rotación de los turistas en las asociaciones turísticas. Finalmente, el trabajo realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sobre “Experiencias Exitosas del Turismo Rural en el Perú” hace una selección de los emprendimientos rurales comunitarios más exitosos del Perú y los presenta en una guía, dentro de la cual se encuentra la comunidad de Llachón.

Por consiguiente, las investigaciones en el aspecto social analizan la intervención del Estado a través de programas turísticos, impactos socioculturales del turismo rural, estrategias promocionales para acrecentar la demanda de turistas, los efectos positivos y negativos del desarrollo del turismo, así como la contribución del turismo rural al desarrollo territorial. Los resultados encontrados convergen que el turismo rural contribuye a la valoración de la cultura local, a la identidad, las costumbres y la organización.

En el aspecto ambiental resalta el trabajo de Aragón (2018), quien caracterizó la percepción local de la gestión del turismo sostenible en las comunidades de Infierno en Madre de Dios y Llachón en Puno, dos comunidades aledañas a reservas nacionales (Tambopata y Titicaca). Se hizo una comparación y un reconocimiento de las condiciones de sostenibilidad, en un contexto de cambio e incertidumbre, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo. Los resultados aseveran que en ambas localidades el turismo es aceptado por la comunidad, además de cuidar su medio ambiente. A este respecto, según Panca (2016), en la comunidad de Llachón el turismo rural contribuyó a la conservación del medio ambiente.

En el mismo enfoque ambiental, Mamani (2018), realizó un diagnóstico ambiental de tipo cualitativo para identificar y evaluar la gestión ecoeficiente de la Municipalidad de Capachica. Se concluye que la gestión ecoeficiente del Municipio de Capachica, no es significativa, ya que no se realizan trabajos para la conservación del medio ambiente. Por ello la investigación propone acciones de gestión ecoeficientes para los gobiernos locales que deben administrar con lineamientos sostenibles, como el uso adecuado y racional del agua y energía eléctrica, acciones de conservación del medio ambiente, acciones para el tratamiento de residuos sólidos o la gestión de plantaciones de árboles.

Por otro lado, Choque (2017), analiza el desarrollo sostenible del turismo rural en el área de hospedaje en la comunidad de Llachón, analizó el desarrollo de los pilares de la sostenibilidad (ambiental, social y económico) en la actividad del turismo rural. Se aplicaron encuestas y entrevistas a los representantes de las asociaciones turísticas que brindan el servicio de hospedaje. Los resultados que se encontraron afirman que no todos los principios de los pilares de la sostenibilidad se cumplen de manera equilibrada ya que el pilar social tiene el porcentaje mayoritario.

Por consiguiente, en los estudios ambientales se investigaron la gestión del turismo sostenible en reservas nacionales, diagnósticos ambientales, se analizaron el desarrollo sostenible de la actividad turística en hospedajes en la comunidad de Llachón. Los resultados de estas investigaciones aseveran que todavía existe una deficiencia en la conservación adecuada del medio



ambiente. Por lo tanto, después de revisar los trabajos que se desarrollaron en la comunidad de Llachón y en el distrito de Capachica no existen estudios del turismo rural vinculados al territorio y el análisis de la apropiación territorial a partir de las asociaciones turísticas.

Asimismo, el territorio se construye por medio de prácticas sociales que conllevan a la apropiación de un espacio, al desarrollar una actividad. Medina y Guevara (2017), afirman que el territorio es una construcción social que implican procesos económicos, ambientales, sociales y políticos. En ese mismo sentido, varios autores como Elden (2007; 2010a; 2010b); Cowen y Gilbert (2008); Sosa (2012); Mazurek (2012); Lindon (2002); Painter (2006), Espinoza, González y Ramírez (2012) y Manzanal (2014), señalan que el territorio es una construcción social, que tiene relación con el espacio, es mapeo, es apropiado por una determinada sociedad o grupo, donde existen relaciones de poder, arraigo, identidad y es delimitado.

En ese contexto, la actividad del turismo es una práctica social que tiene elementos territoriales (Cammarata, 2006). Asimismo, Cruz (2018), afirma que el territorio es una construcción colectiva, implica la interacción entre actores, quienes construyen, intervienen y transforman el territorio. El ser humano, legitima el territorio con la apropiación y las practicas que se realizan por diversos actores y actividades, una de ellas es el turismo que es desarrollado por el turista, comunidades anfitrionas y agentes económicos (Bertoncello, 2002). En consecuencia, el territorio es el espacio que fue apropiado por diversos actores, o grupos sociales para consolidar su reproducción y así satisfacer sus necesidades básicas Giménez (2001). En ese contexto, Márquez y Legorreta (2017), sostienen que:

Por apropiación territorial se entiende el proceso en el que una sociedad, colectividad o grupo social establece la ocupación y control de una porción del espacio para hacerlo suyo, con el fin de usufructuar y aprovechar sus recursos, definiendo modalidades de acceso a los mismos y organizando actividades económicas que le permitan satisfacer sus necesidades. (p. 53)

El contexto actual del capitalismo el neoliberalismo y el extractivismo, conlleva a la preocupación de reapropiarse del territorio, para mantener y afianzar el control y para una adecuada administración de todos los recursos que posee, asimismo, de dar solución a los problemas y necesidades de un determinado espacio (Jiménez, 2019). Por consiguiente, el tema que se aborda en esta investigación servirá como referente para la administración y el control de la comunidad de Llachón a través de las asociaciones turísticas.

## Metodología

Para el mapeo comunitario, se aplicaron tres instrumentos. En el primer instrumento (caminar, escuchar, preguntar y dibujar en el territorio) se realizaron los mapas temáticos para identificar los principales sitios del territorio (descripción gráfica del territorio, en la que se mencionan los sitios más importantes), zonificación, atractivos turísticos naturales (ubicación de los atractivos turísticos de la comunidad), zonas agrícolas (ubicación de las zonas de cultivo), zonas simbólicas de actividades sociales, zona de pesca y zona ganadera. Se realizó mediante la observación, toma de fotografías, y recorridos de campo en toda la comunidad de Llachón y se plasmó en un mapa.

Para el segundo instrumento (pensar juntos) se ejecutó un taller de entrega, revisión, validación y ajustes a la información generada y plasmada en un mapa visual y escrito, dicho taller se realizó con los representantes de todas las asociaciones turísticas de la comunidad de Llachón. Para ello se coordinó con el presidente de todas las asociaciones turísticas, asimismo, se tuvo un programa donde se indicó la fecha, la hora, los temas a desarrollar, dinámicas, actividades y materiales de apoyo.

Para el tercer instrumento (estrategias de comunicación popular en, con y desde los territorios) una vez validado y aprobado por los representantes de las asociaciones turísticas se realizó un mural comunitario. Jiménez (2019) afirma: “mural comunitario, pinta o mural elaborado de forma colectiva, generalmente se plasma todos los hallazgos del trabajo de mapeo. Es una memoria visual y escrita en los sitios principales de la comunidad” (p. 49). Sin embargo, para el caso de este estudio el mural se imprimió y se le entregó a cada representante de las asociaciones turísticas para que puedan colocarlo en sus hospedajes turísticos y tener el conocimiento pleno de su territorio a la vez para poder mostrar y explicar a todos los turistas que arriban a la comunidad de Llachón.

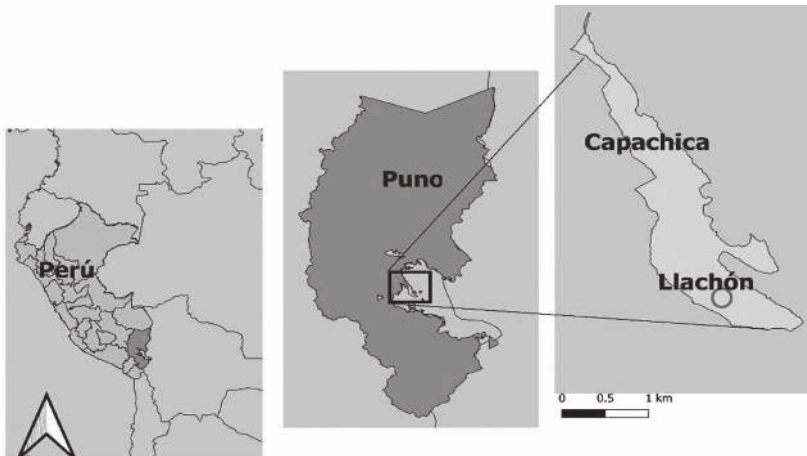
Cabe mencionar, que antes de realizar el trabajo de campo se hizo una reunión con el alcalde de Llachón y los tenientes gobernadores que son las máximas autoridades de la comunidad, en el cual se explicó las actividades y los objetivos del trabajo de investigación, los cuales fueron recibidos con agrado.

## Resultados

### *Contexto y área de estudio*

La investigación se realizó en la comunidad de Llachón distrito de Capachica estado o departamento de Puno, Perú.

Figura 1. Ubicación de la comunidad de Llachón distrito de Capachica



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Geo Gps Perú y Google maps.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), la comunidad de Llachón se localiza en las coordenadas de longitud: - 69.7839050000, latitud: -15. 7228816667 y altitud de 3884.8, registra una población total de 1023 habitantes y está dividida en cinco sectores o centros poblados (Collpa, Llachón central, Santa Cruz, San Isidro, Santa María). Uno de los factores que impulsó la actividad turística es la accesibilidad que cuenta esta comunidad ya sea por la vía terrestre, aérea y lacustre. Asimismo, la carretera principal está asfaltada lo cual permitió el servicio colectivo, de taxis, combis, y mototaxis (tabla 1).

Tabla 1. Accesos y distancias a la comunidad de Llachón

| Terrestre   |   |
|---|---|
| Puno-Llachón  | Dura: 01:45 horas (75 km) aproximadamente   |
| Capachica-Llachón   | Se puede acceder a la comunidad de Llachón en moto, moto-taxi, taxi, combi (servicio colectivo), tiempo aproximado de viaje 15 minutos. |
| Juliaca-Llachón   | La duración del viaje es de 01: 20 horas y (59 km) aproximadamente  |
| Aéreo   |   |
| Desde Lima (capital de Perú) a Juliaca (Departamento /estado. Puno) | 1:30 horas aproximadamente  |
| Lacustre  |   |
| Puerto de Puno a Llachón  | (30 km) aproximadamente   |
| En lancha local   | 02: 00 horas  |
| En lancha rápida  | 01 hora aproximadamente   |

Fuente: Choque, E. (2017). *Desarrollo sostenible del turismo rural comunitario en el área de hospedaje en el centro poblado de Llachón, Capachica 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4196>

Por otra parte, la ruta más habitual que realizan los turistas inicia con la llegada al aeropuerto en la ciudad de Juliaca, trasladándose directamente a la ciudad de Puno en donde pernoctan en los hoteles de la ciudad, al día siguiente se trasladan hacia la comunidad de Llachón pasando por los distritos de Huata, Coata y Capachica (figura 2).

Figura 2. Accesos a la comunidad de Llachón



Fuente: elaboración propia a partir de datos Geo Gps Perú.

## Apropiación territorial a partir de las asociaciones turísticas

### Descripción gráfica del territorio

Para la descripción gráfica del territorio se hizo recorridos por toda la comunidad, durante el trayecto se encontraban con personas a las cuales se preguntaban sobre los lugares, nombres, delimitaciones, entre otros (tabla 2). Asimismo, con la información recabada se ejecutó los mapas temáticos, donde se plasmó los principales espacios del territorio.

Tabla 2. Resumen observación de campo

| Observación de campo                  |   |
|---------------------------------------|---|
| Periodo de observación de campo       | 01/12/2020 al 20/12/2020  |
| Como se hizo la observación de campo: | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mediante recorridos por los sectores de la comunidad de Llachón para ubicar las diferentes zonas</li><li>- Se asistió a reuniones y ferias de la comunidad</li><li>- Se tomó fotografías</li><li>- Se utilizó una guía de diario de campo para tomar notas</li></ul>  |
| Cuanto tiempo:                        | 20 días   |
| Información obtenida:                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Zona ganadería</li><li>- Zona agrícola</li><li>- Zona turística</li><li>- Zona de pesca</li><li>- Caminos empedrados</li><li>- Carreteras afirmadas</li><li>- Caminos de herradura</li><li>- Casas hospedajes</li><li>- Lugares de descanso (parques y miradores)</li><li>- Sitios arqueológicos</li><li>- Embarcaderos (muelle)</li><li>- Carretera asfaltada</li><li>- Información sobre los ritos y costumbres de la comunidad</li></ul> |
| Producto generado:                    | Elaboración del mapa comunitario  |

Fuente: elaboración propia.

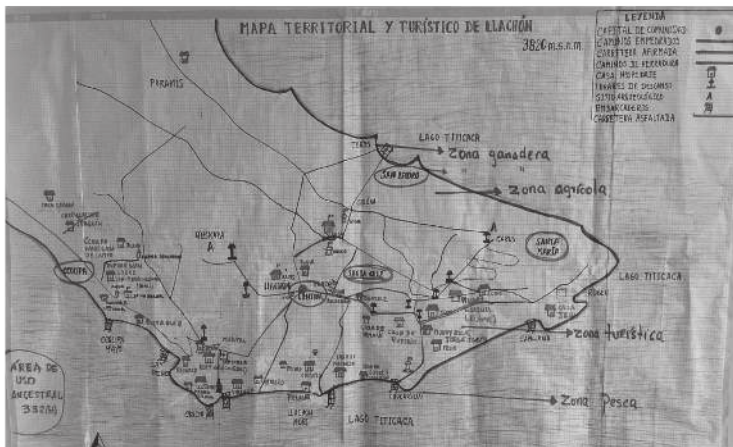
### Zonificación del territorio (agrícolas, simbólicas, de pesca, ganadera, recreación)

Con la información recabada en el trabajo de campo se realizó un mapeo comunitario en donde se señalan la ubicación de las asociaciones turísticas, las zonas ganaderas, agrícolas, turísticas, simbólicas y de pesca. Asimismo, se ubican

la capital de la comunidad, caminos empedrados, las carreteras afirmadas, caminos de herradura, lugares de descanso o recreación, sitios arqueológicos, embarcaderos y carretera asfaltada (figura 3).

La zonificación de una determinada área, así como, la ubicación de los accesos y de todos los espacios elementales. Según Jiménez (2019) permite tener un mejor reconocimiento del espacio territorial, mayor control político, autonomía y capacidad de toma de decisiones y de gestión. En ese contexto, la zonificación del territorio en Llachón permitirá reconocer los espacios territoriales, tener mayor control del mismo, tomar decisiones consensuadas con mayor legitimidad, identidad y defender el territorio.

Figura 3. Mapa territorial y turístico de Llachón



Fuente: elaboración propia realizado el 21 de diciembre 2020.

En consecuencia, para la validación del mapeo comunitario se organizó un taller con todos los representantes de las asociaciones turísticas, en donde se revisaron cada uno de las zonas y la ubicación respectiva.

La ejecución del mapeo comunitario es importante para la comunidad de Llachón, conlleva el conocimiento pleno de su territorio. Los procesos de mapeo comunitario son estrategias cognitivas que permiten la aproximación íntima, profundo y de respeto hacia los territorios (Jiménez, 2019). En ese contexto, el mapeo comunitario para la comunidad de Llachón es una herramienta de acercamiento al territorio y a sus elementos que lo conforman. Asimismo, el reconocimiento de cada uno de las zonas de la comunidad permitió conocer la distribución de sus actividades básicas de la comunidad.

Por otro lado, la ejecución del mapeo comunitario fue tomada con mucho agrado por los representantes de las asociaciones turísticas ya que

les permite visualizar la ubicación de sus casas hospedaje, los sitios arqueológicos y los lugares de descanso. Asimismo, les facilitará para poder explicar de manera gráfica los espacios territoriales así como la ubicación de los sitios de interés turístico. Por otra parte, la organización territorial en la comunidad de Llachón está dividido en cinco sectores: Santa María, Santa Cruz, Llachón central, San Isidro y Ccolpa, cada sector tiene su autoridad que lo denominan teniente gobernador.

La administración territorial esta cargo del alcalde de Llachón, en coordinación con los tenientes gobernadores. En consecuencia, existen muchas asociaciones en Llachón, una de las asociaciones más relevantes son las asociaciones de turismo quienes la mayoría se ubican en la parte baja de Llachón, debido a que los hospedajes deben tener vista al Lago Titicaca y que es un aspecto muy importante a tomar en cuenta por los turistas que arriban a esta comunidad.

Tabla 3. Resumen del taller de mapeo comunitario

| <b>Talleres de mapeo comunitario</b> |   |
|--------------------------------------|---|
| Periodo de ejecución del taller:     | 21/12/2020  |
| Como se hizo:                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se coordinó con el presidente de las asociaciones turísticas para que convoque a todo los representantes de las asociaciones.</li> <li>- Se realizó en el municipio de la comunidad.</li> <li>- Se utilizó papelotes, cintas, plumones y corrector.</li> <li>- Se presentó el borrador del mapa comunitario.</li> <li>- Se les dio una introducción sobre territorio y la importancia de ser identificado cada zona que posee la comunidad y los objetivos del taller.</li> <li>- Se preguntó de manera general sobre la pertinencia de cada zona.</li> <li>- Cada representante empezó a opinar de manera voluntaria dando sugerencias de cada zona.</li> <li>- Finalmente, se llegó a un consenso con todos los asistentes al taller.</li> </ul> |
| Cuanto tiempo:                       | 4 horas (09:00 am hasta 01:00 pm)   |
| Participantes:                       | Varones: 6.<br>Mujeres: 7.  |
| Información obtenida:                | Validación del mapeo comunitario.   |

Fuente: elaboración propia.

El mapeo comunitario es una herramienta que contribuye a la defensa del territorio, conocer como está distribuido el territorio, los problemas, los recursos naturales, la historia, las luchas territoriales, conocer la riqueza paisajística, entre otros (Jiménez, 2019). En consecuencia, para la comunidad de estudio facilitará a la ejecución de trabajos de conservación ambiental, inventarios, conservación de sitios sagrados, identificación de conflictos por límites territoriales, ubicar espacios de riesgo como de erosión de suelos, entre otros.

Figura 4. Taller de mapeo comunitario con los representantes de las asociaciones turísticas



Fuente: colección personal de Jhesus Wilson Panca, 21 de diciembre de 2020.

## Conclusiones

En la comunidad de Llachón aún no existen investigaciones de la actividad turismo rural relacionado con el territorio, como el análisis de la apropiación del mismo a partir de las asociaciones turísticas, ya que estos son los actores que ejecutan la gestión, la organización y el desarrollo de esta comunidad. En consecuencia, como primer acercamiento al análisis del territorio se realiza el mapeo comunitario en el cual se muestran las zonas turísticas, zona ganadera, zona agrícola y zona de pesca. Asimismo, los diferentes accesos (camino empedrados, de herradura y de asfalto).

La técnica del mapeo comunitario es una metodología propicia para las investigaciones turísticas que analizan el desarrollo de la actividad turística



en las comunidades rurales. Asimismo, las herramientas que se utilizan en esta técnica permiten la participación plena de los actores locales que para esta investigación son los representantes de las asociaciones turísticas de la comunidad de Llachón. Además, el mapeo comunitario servirá a la comunidad de Llachón para el control del territorio, toma decisiones concertadas y defensa del territorio. Finalmente, esta investigación es un aporte inicial para posteriores trabajos que analicen el territorio vinculado con la actividad turística ya que son pocas las investigaciones de este tipo y son temas que ameritan investigar.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50. <http://nulan.mdp.edu.ar/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>
- Cammarata, E. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo y M. L. Silveira, *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 351-366). Sao Paulo: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/coediciones/20100729093109/20cammar.pdf>
- Cowen, D. y Gilbert, E. (2008). The Politics of War, Citizenship, Territory. En D. Cowen y E. Gilbert, *War, Citizenship, Territory* (pp. 1-30). Nueva York: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780203938126/chapters/10.4324/9780203938126-4>
- Elden, S. (2007). Governmentality, Calculation, Territory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(3), 562-580. doi: 10.1068/d428t
- Elden, S. (2010a) Land, terrain, territory. *Progress in Human Geography*, 34(6), 799-817. doi: 10.1177/0309132510362603
- Elden, S. (2010b). Thinking Territory Historically. *Geopolitics*, 15(4), 757-761. doi: 10.1080/14650041003717517
- Espinoza, N., Gonzáles, E. y Ramírez, E. (2012). Etnografía, territorio y conflicto armado metodología de una investigación sobre la construcción regional de los Llanos del Yarí (Caquetá, Colombia). *AGO Medellín- Colombia*, 12(2), 122-131. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/Agora/article/view/79/51>
- Giménez, G. (2001). Cultura, territorio y migraciones. *Aproximaciones teóricas, Alteridades*, 11(22), 5-14. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/381>
- Jiménez, D. (2019). Geo-grafías comunitarias. Mapeo Comunitario y Cartografías Sociales: procesos creativos, pedagógicos, de intervención y acompañamiento comunitario para la gestión social de los territorios (edición corregida y aumentada). Puebla: Camidabit-Los paseantes.
- Lindón, A. (2002). La construcción social del territorio y los modos de vida en la periferia metropolitana. *Territorios*, 7, 27-41. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35700703>

- Manzanal, M. (2014). Desarrollo: Una perspectiva crítica desde el análisis del poder y del territorio. *Realidad económica*, 283(1), 17-48. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/35139>
- Márquez, C. y Legorreta, M. (2017). Apropiación territorial, cultura y poder: propuesta conceptual para el estudio de comunidades indígenas y campesinas en el contexto mexicano. *Revista Orbis Latina*, 7(3), 46-61. <https://ojs.unila.edu.br/orbis/article/view/960/785>
- Medina, L. y Guevara, F. (2017). Apropiación territorial y recursos hídricos en la cuenca de los ríos Grijalva Usumacinta, México. *Agua y territorio*, 12, 133-144. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6656202.pdf>
- Mazurek, H. (2012). *Espacio y territorio instrumentos metodológicos de investigación social*. La Paz: Editorial Fundación PIEB.
- Painter, J. (2006, marzo). Territory-network. *Association of American Geographers Annual Meeting*, 7-11.
- Sosa, M. (2012). *¿Cómo entender el territorio?* Guatemala: Editorial Cara Parens. <http://www.rebellion.org/docs/166508.pdf>

#### Tesis

- Aragón, R. (2018). *Percepciones de gestión del turismo sostenible: estudio comparativo en dos comunidades aledañas a reservas nacionales (Tampota y Titicaca), Perú* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina]. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3504/aragonnavarrete-ruth-nataly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcana, V. y Minaya, D. (2017). *Efectos económicos del desarrollo del turismo rural en los emprendimientos del centro poblado de Llachón, distrito de Capachica, provincia y región Puno, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3651>
- Barra, Y. (2016). *Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachón- Capachica 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5769>
- Choque, E. (2017). *Desarrollo sostenible del turismo rural comunitario en el área de hospedaje en el centro poblado de Llachón, Capachica 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4196>

- Cruz, C. (2018). *La dinámica del conflicto socioterritorial en la gestión del Centro Ecoturístico Mame de Tzicao, La Trinitaria, Chiapas* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Chiapas].
- Cutipa, V. (2014). *Portal web para promover la afluencia del turismo vivencial en el distrito de Capachica Puno, 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4890/Cutipa\\_Flores\\_Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4890/Cutipa_Flores_Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dinant, I. (2018). *La construcción de la alteridad a través de la política pública turística: El caso del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario en el distrito de Capachica, Puno, Perú* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Políticas y Sociologías]. <https://eprints.ucm.es/47297/1/T39867.pdf>
- Huatuco, G. I. (2007). *Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachón distrito de Capachica departamento de Puno 1999-2006* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1222>
- Laquise, Y. K. (2019). *Gestión del turismo rural y los cambios socio culturales en el centro poblado de Llachon Capachica-Puno 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/UNAP/12369>
- Larico, M. y Panca, L. (2017). *Impacto sociocultural del turismo rural comunitario en el distrito de Capachica, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú]. <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6672/>
- Mamani, N. (2018). *Gestión de la ecoeficiencia municipal local de Capachica para el turismo rural 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9181>
- Morales, M. y Mamani, N. (2017). *Impactos socioeconómicos del turismo rural en el Distrito de Capachica-2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8024>
- Panca, J. W. (2012). *Beneficios Económicos Para Conservar el Recurso Turístico de la Playa Chifrón de Capachica Puno - Perú* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Panca, J. W. (2016). *¿El turismo rural es una alternativa de desarrollo territorial? (Caso San Juan Cuauhtémoc Puebla-México y Llachón Capachica Puno-Perú)* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Chapingo].

#### *Fuentes electrónicas*

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017). *Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>



**SECCIÓN 2.  
COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN  
EN EL TURISMO**





## **Análisis de publicaciones científicas sobre conciencia y cultura turística**

Alfredo Mayo Cotino  
Juan Pedro Ibarra Michel  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

Las dinámicas de servicio en las empresas turísticas, generan un cambio social incorporado en las normas y valores culturales debido al establecimiento de relaciones interorganizativas que incorporan prácticas de colaboración con cada eslabón de servicio de la cadena productiva, en esta, se mezclan elementos que generan un escenario en el entorno organizacional instaurado en la conciencia de los involucrados, como una implicación inevitable por el avance del turismo, a causa de esto, se explora el conocimiento del turismo como una manifestación en las empresas turísticas y resultado de las prácticas que se llevan en el desarrollo del mismo. El objetivo de este trabajo ha sido revisar de manera imparcial y sistemática las publicaciones científicas sobre conciencia y cultura de las empresas turísticas y sus implicaciones. Desde un enfoque cuantitativo, a través de una exploración bibliográfica exhaustiva con alcance descriptivo, se identifican algunos resultados de búsqueda de los últimos años (1999-2018) y se resalta la transformación en la visión y experiencia de las empresas turísticas basadas en normas, virtudes y conductas, cuyas modalidades se inclinan por la sensibilización hacia el cuidado de la naturaleza. Por lo que se concluye que la conciencia y cultura turística se ha modificado en respuesta a acontecimientos actuales relacionados con la protección del planeta. En consecuencia, la importancia de este trabajo radica en destacar los cambios

en las partes interesadas sobre el cuidado ambiental, como desempeño por su permanencia en el mercado al cumplir las regulaciones de operación o compromiso, como una manera de contribuir en la preservación del entorno natural.

**Palabras clave:** publicaciones científicas, conciencia turística, cultura turística.



## Introducción

Para Marx (1989), la formación cultural es una consecuencia de la producción económica y la organización social determinada por las relaciones necesarias e independientes de su voluntad en procesos de trabajo con los medios de producción es decir, del conjunto de la superestructura jurídica y política de la organización que adoptan los seres humanos frente a la actividad económica y que corresponde a determinadas formas de conciencia social, en palabras llanas, la formación cultural es el resultado de la relación de trabajo, donde lo material (cuantitativo) de manera organizada crea la conciencia social (cualitativo).

Por otro lado, Bourdieu (1990), complementa la postura de Marx (1989) al agregar que la formación cultural no solo existe en la relación del trabajo y producción, sino también en la relación de consumo. En este contexto, el turismo como movimiento cultural (Amaya, 2006), define íntegramente a una comunidad y la diferencia de otra en la creación de identidades y particularidades (Barreto, 2007) por esta razón, el turismo como actividad cultural se convierte en una construcción social, histórica y configurativa, instituida dentro del conjunto de hábitos, normas, valores, tradiciones, conocimientos, que caracterizan a una sociedad o grupo social (Haulot, 2002).

De manera que es necesario hablar de la cultura del turismo, como una norma que rige el comportamiento de los actores involucrados de manera directa e indirecta en las prácticas del turismo socialmente determinadas (Larrañaga, 2015). Por lo cual, existen aproximaciones tempranas para entenderla y caracterizarla, en esta ruta, surge la propuesta de Alemán (1983) con su publicación 15 Lecciones de Turismo, en esta presenta a la conciencia turística, como la manera organizativa de una sociedad en la que se pondera la atención al visitante, el cuidado de los recursos turísticos y la calidad en la cadena de servicios complementarios basados en valores morales como anfitriones.

En consecuencia, Mireles (2015) y Romero (1991), contribuyen en la importancia de sumar conocimientos a este resultado que surge de la interacción dinámica en el servicio turístico, al considerar la conciencia turística, como el conjunto de normas morales con objetivos de disfrute y preservación de los recursos turísticos y la relación entre el turista y el anfitrión en el uso de los servicios.

Otro referente es Ramírez (1994), quien reseña una interpretación de este resultado con enfoque temporal y postula con base en su modelo evolutivo del turismo, que el surgimiento de la conciencia turística inicia en lo que denomina la segunda etapa y la describe como el momento en que se crearon instituciones públicas y privadas después de la Segunda Guerra Mundial.

No obstante en México, se realizan los primeros análisis para incorporar nuevos elementos relacionados con el carácter actitudinal en la concientización turística de los anfitriones en los destinos turísticos, por lo que se propone que las comunidades receptoras deberían tener una comprensión profunda y crítica sobre el fenómeno turístico, por esa razón, la transición semántica de conciencia turística a cultura turística, se debió principalmente a resaltar los valores y normas en los servicios turísticos. Por lo que en 1992 se acuña el término de cultura turística (Hiernaux-Nicolas, 2015) a la manifestación social sobre el resultado de las prácticas que se llevan en el desarrollo del turismo, en la que interactúan aptitudes y actitudes en dos direcciones (turista y anfitrión). En consecuencia, González (2015) la describe como:

Conocimientos acerca del turismo que posibilitan revelar sus significados y emitir juicios valorativos basados en la percepción de la realidad en la que se desarrolla. La misma refleja los niveles de conciencia turística adquiridos por cada individuo, en correspondencia con los cuales asume una actitud positiva o negativa y consecuentemente un comportamiento responsable o irresponsable acorde con el rol social que debe desempeñar como parte del turismo. (p. 28)

Como resultado de estos principios teóricos, se examina la conciencia y cultura turística surgida en los espacios de producción y consumo que se constituyen como entidades de convergencia cultural, a través del análisis de producciones impresas que tiene como objetivo, revisar de manera imparcial y sistemática las publicaciones científicas sobre conciencia y cultura de las empresas turísticas y sus implicaciones. En consecuencia, contribuir de manera analítica a la literatura científica en este campo.

## **Metodología**

De acuerdo con Bonilla-Castro y Rodríguez (2005), se realizó una profunda investigación bibliográfica sobre las variables implícitas del problema a estudiar en los sistemas informáticos Scopus, Redalyc, ResearchGate, SciELO, Dialnet, en el periodo de febrero a marzo de 2019. La técnica de búsqueda para la recolección de información se respalda en las publicaciones sobre términos relacionados con las normas, valores y conductas, implícitos en la cultura de las empresas turísticas. Asimismo, la investigación se pre-

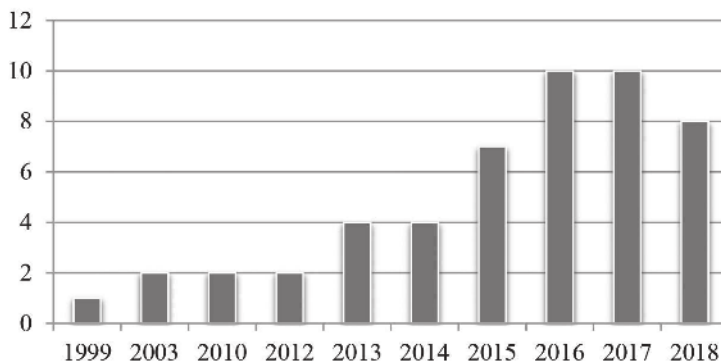
senta como un conjunto de procesos en los que de manera secuencial y probatorio se integran pasos ordenados y rigurosos al realizarse desde un enfoque cuantitativo, a través de una exploración bibliográfica exhaustiva con alcance descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En esta búsqueda sistemática se encontraron 65 publicaciones en dos idiomas (inglés y español) de los últimos 19 años (1999-2018).

Después del diagnóstico de selección entre artículos indexados y tesis para la obtención de grado en licenciatura y doctorado, se discriminó a 15 de ellos por no cumplir con los criterios de investigación. Finalmente, se efectuó el análisis de la literatura académica y se organizó la información en una matriz de datos en Excel que incluye los atributos como autor, título, año, revista o fuente, resumen, objetivo, enfoque, resultado e idioma de publicación. En lo referente al origen de las investigaciones y los hallazgos encontrados, se clasificaron con base en la estructura geográfica propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) y que representa como regiones turísticas.

## Resultados

Un total de cincuenta publicaciones fueron seleccionadas en esta revisión que pertenecen a tres categorías a saber: documentos científicos 9 (78 %), congresos 1 (2 %) y tesis de grado 10 (20 %). Los años de publicación sobre los temas investigados se presentan en la figura 1, de la que se analizan de manera diacrónica.

Figura 1. Número de publicaciones científicas por año



Fuente: elaboración propia.

Entre los principales resultados se analiza el de Mantero, Barbini y Bertoni (1999) al considerar en este la cultura turística en la gestión de empresas en destinos turísticos de Argentina, esta aportación se deriva con base en las aptitudes y actitudes organizacionales que presentan los prestadores de servicio en estos destinos turísticos; asimismo Santana (2003), presenta las culturas turísticas como la suma de procesos de productos culturales que se adhieren al dinamismo e imaginación organizacional de las empresas locales para adaptarse a la demanda; por otro lado, Mariscal (2003), implica la cultura turística como parte de la formación para la mejora organizacional en el empleo de empresas turísticas de Andalucía.

Sin embargo para Sánchez (2010) la cultura turística que se muestra en Tulum, Quintana Roo México, es incompleta, ya que se presentan conocimiento y amabilidad a intereses económicos, lo que deriva en la falta de identidad y arraigo en los prestadores de servicios turísticos; por otro lado Álvarez, Fraiz y Del Río (2012) analizan las motivaciones que llevan a las empresas del sector turístico para implementar y certificar Sistemas de Gestión de Calidad como cultura organizacional bajo tres parámetros, mercado, demanda y razones internas de la organización y postulan que las motivaciones para lograr la cultura turística son impulsadas por las empresas turísticas.

En esta línea, la postulación de Alipour y Kaboudi (2012) sobre un estudio de caso en la playa de Ramsar en Irán y los resultados de tesis de Gutiérrez (2010) difieren con ello, al considerar la conciencia y cultura turística como una manera de entendimiento entre los prestadores de servicio por la relación significativa entre los factores que afectan la calidad de vida de los miembros esta comunidad y su nivel de participación sobre los impactos del turismo, lo que permite la intervención democrática en la planificación y desarrollo de los destinos de sol y playa.

A partir de 2013 y 2014 se refleja mayor interés por el tema investigado, en estas pesquisas, se hacen presentes las dimensiones de sustentabilidad como una consecuencia de la conciencia y cultura turística de los prestadores de servicio turísticos, así lo demuestra el trabajo de González y Castro (2013) quienes abordan la formación de la cultura turística en las comunidades anfitrionas de Cuba; por otro lado Hafiz, Mohd y Izzat (2013) discuten la cultura turística como una actitud de la comunidad al desarrollo del turismo en la isla Tioman, Malasia; simultáneamente Prabhakaran, Nair y Ramachandran (2014) analizan el desarrollo organizacional y equilibrado de empresas turísticas con la participación comunitaria, como resultado de un marco conceptual de cultura turística.

Sumado a estos hallazgos, Van Niekerk y Saayman (2013) presentan como la conciencia turística de los estudiantes de secundaria en Sudáfrica, influyen en la selección de servicios profesionales y las características sobre los patrones de viajes; así como de la brecha actitud-comportamiento en el turismo sustentable (Juvan y Dolnicar, 2014); los tipos de oferta turística y actitudes de residentes de Ibiza (Cardona, 2014); y el mejoramiento de la hospitalidad en las empresas turísticas como condición necesaria de desarrollo (Tomillo, 2013); por tanto, la postulación de Mihalic (2014) sobre la implementación de un discurso sobre turismo responsable y sustentable, va encaminado hacia una forma de conducta cultural de las partes interesadas en la actividad turística.

Por otra parte la postura de Varisco, Benseny y Padilla (2015), se centran en la conciencia turística con incidencia en el cuidado ambiental, desde la teoría a la acción territorial; asimismo González (2015) después de un análisis teórico, reflexiona sobre la cultura turística de la población anfitriona residente en destinos turísticos urbanos y su impacto local; por otro lado Castillo (2015), pondera el nivel de la cultura turística de Puno, Perú desde la percepción del turista extranjero, con el objetivo de minimizar impactos adversos y potencializar los efectos en el desarrollo y responsabilidad social en las empresas turísticas; por tanto Tovar, Mendoza y Castillo (2015) describen que este nivel de responsabilidad social, es necesario considerarlo desde un enfoque filosófico que permita la criticidad del conocimiento del turismo.

En consecuencia Almeida, Balbuena y Cortés (2015), analizan las actitudes responsables de los residentes sobre las derivaciones en el desarrollo del turismo y su relación con variables que intentan explicar este comportamiento en las empresas turísticas; por su parte Cardona (2015) a través de un análisis comparativo entre las Islas Baleares, trata de identificar la valoración cultural de los residentes y empresas de estos destinos turísticos con respecto al tipo de oferta que brindan; por otro lado, Martín y Marrero (2015), describen el cambio cultural de una empresa turística en Islas Canarias que se encontraba en una situación complicada y que a través de un programa de coaching mejoró los indicadores organizativos con el cambio de actitudes y comportamiento, lo que diseñó una cultura turística.

De acuerdo con este análisis documental, fue en 2016 y 2017 cuando existió mayor publicación sobre los temas investigados, de estos se derivan los trabajos de Faria y Kyoko (2016) y Lopes dos Santos y Kvoko (2016), quienes mencionan a la administración pública como un aliado para incidir en la participación efectiva de la sociedad civil al desarrollo cul-

tural turístico, entendimiento de las implicaciones, conductas y valores. Por otro lado, Díaz y Machado (2016) señalan, que es en las instituciones educativas donde debe existir la formación de la cultura turística; al respecto Carvajal y Sánchez (2016) sugieren, que la sensibilización sobre el cuidado ambiental y cultural se realiza con el desempeño profesional de los licenciados en turismo. A lo que Kršák, Tobisováy Sehnálková (2016), agregan que es importante la tecnología como herramienta de educación, desarrollo e información turística. Y la gestión de un turismo con educación sobre prácticas ecológicas en las comunidades empresariales turísticas (Xie, 2016).

Al respecto Konan y Maroto (2017), analizan el estado del arte sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en la Costa de Marfil en África Occidental, como una forma complementaria para lograr el desarrollo organizacional turístico. No obstante, Canavan (2016) señala que las nuevas expresiones, prácticas e identidades en los destinos turísticos son una consecuencia del crisol que emerge en las empresas turísticas, donde la fusión emergente podría considerarse como un indicador de comunidades y formas de desarrollo turístico más sustentables; en este sentido Rivera (2016) considera la cultura turística como una capacidad para la captación de turistas en las playas de Villamil, Ecuador. Que Litheko y Potgieter (2016) retoman, como sensibilización y apoyo de los residentes de Mahikeng, Sudáfrica para el desarrollo de empresas turísticas; así como para aliviar la seguridad en los destinos turísticos, al gestionar las tensiones de hospitalidad (Vázquez y Osorio, 2016).

En este sentido Antitupa y Vargas (2017), Ramos (2017), Rocca (2017) y Llanovarced (2017) mencionan que la conciencia y cultura turística contribuye al desarrollo turístico y sustentable, así como a la identidad en ciudades de Sudamérica y contribuyen con datos cuantitativos a partir de investigaciones para la obtención de grado. Por otra parte, Christine y Berendien (2017) consideran que las diferencias culturales que se desarrollan en el turismo, fomentan un aprendizaje global en la que los rasgos de personalidad implican una mente abierta a nuevas experiencias, como una forma de entendimiento.

Simultáneamente Chih-Hsing, Jeou-Shyan, Sheng-Fang y Yung-Chuan (2017) plantean que ese entendimiento se debe a la creciente conciencia sobre la protección del medio ambiente, que empresas y escuelas han reconocido de manera crítica la importancia crear herramientas de educación de la sustentabilidad en el futuro inmediato; en consecuencia Alector, Pinto, Silva y Woosnam (2017), Sinclair-Maragh (2017), González

y López-Guzmán (2017) coinciden con las publicaciones anteriores, al señalar que la educación y capacitación sobre el entendimiento de la actividad turística proporciona las herramientas culturales para la gestión y operación en empresas turísticas.

En el último año de las publicaciones analizadas, tres son tesis para la obtención de grado de Espinoza (2018), Núñez (2018) y Tenorio (2018), en estas tesis se discute sobre la conciencia turística de pobladores que viven en entornos de atractivos turísticos en las montañas andinas y destinos de playa del Perú, así como su impacto en el desarrollo organizacional en las empresas de estos lugares al proveer culturas sobre prácticas sustentables.

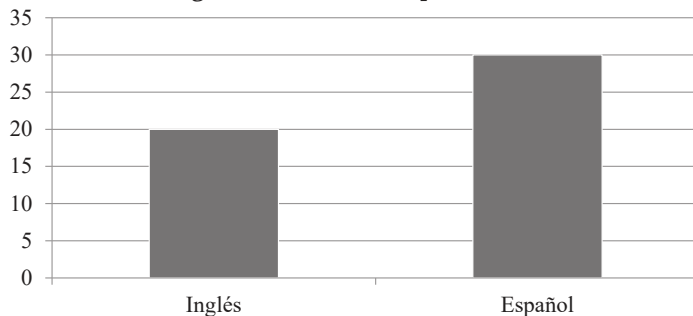
Las cinco publicaciones restantes, abordan temáticas relacionados con la educación y cultura como elementos formativos y conductuales sobre patrones emocionales y de conciencia ambiental, tal es el caso de Aranguren y Burbano (2018), cuya presentación en un congreso sobre ecoturismo reseña, que la formación educativa a través de un modelo de aprendizaje ambiental en los destinos de Sudamérica, facilitará el entendimiento y desarrollo para los procesos culturales de gestión en las empresas turísticas. Por otro lado, Zamberi, Rahim y Norita (2018), proponen una evaluación a los métodos de enseñanza sobre emprendimiento en programas de turismo y su incidencia en empresa turísticas, como una condición de actualizar la enseñanza a las nuevas tendencias mundiales y su impacto en la gestión de ambiental; asimismo Huei-Ming, Yu-Li y Wei-Hsin (2018), manifiestan el uso de las plataformas virtuales, para lograr objetivos de gestión educativa en turismo cultural.

En consecuencia, la creación de identidades con compromisos sociales sobre el cuidado ambiental por el contacto cultural (Chen y Rahman, 2018); y la influencia que se genera por la interculturalidad en la creación de conciencia turística derivado de la experiencia y satisfacción de los turistas en destinos culturales de Corea (Hao Zhang, Cho, Wang y Ge, 2018).

## **Publicaciones por idiomas**

En la búsqueda de publicaciones en inglés, se encontraron veinte de ellas con palabras claves *tourist awareness*, *tourism culture*, *community attitude*, *attitude-behaviour*, *residents awareness*, *tourism awareness* y las treinta restantes en español como conciencia turística, cultura turística, culturas turísticas, cambio de cultura, actitudes de los residentes, actitudes de los pobladores (figura 2).

Figura 2. Publicaciones por idiomas



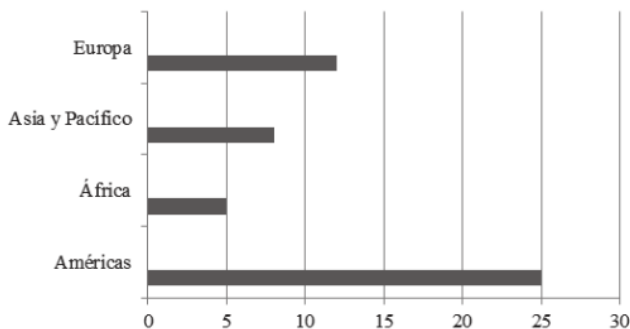
Fuente: elaboración propia.

No obstante, los principios sobre las variables de investigación coinciden con la importancia de estas palabras claves como resultado de las prácticas en destinos y empresas turísticas, así como sus alcances, como habilidad, estrategia organizacional y equilibrada en las empresas turísticas. También en estas posturas, se consideran como una forma de entendimiento en la preservación de los recursos turísticos tangibles e intangibles.

### Origen de las investigaciones

En lo que respecta al origen de las investigaciones analizadas, se clasificaron con base en la estructura geográfica propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) y que presentan en regiones, como lo muestra la figura 3.

Figura 3. Origen de las investigaciones



Fuente: elaboración propia.



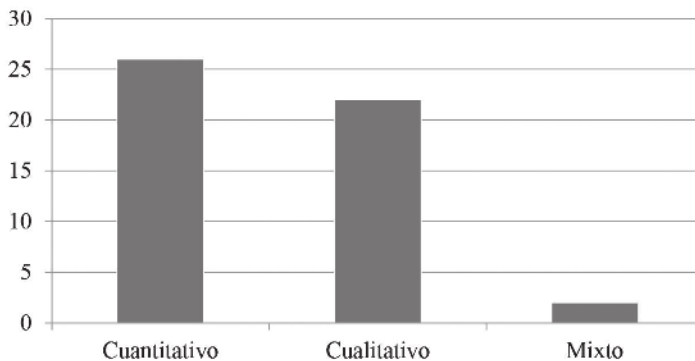
La mayor parte de los hallazgos demuestran una alta producción de investigaciones en la región de las Américas en primer lugar, con veinticinco publicaciones entre artículos y tesis de grado, estos se distribuyen en el Sur de América en su mayoría, seguidos de Norte América, América Central y el Caribe.

En segundo lugar se encuentra la región de Europa con doce publicaciones, distribuidas en Europa Meridional y Mediterránea, seguida de Europa Occidental, por último, Europa del Norte; en el caso de la región Asia y Pacífico, se encontraron ocho publicaciones en revistas indexadas principalmente de investigaciones hechas en Asia del Nordeste, seguida de Asia del Sudeste y de Oceanía; para terminar, está la región de África con cinco publicaciones, todas de África Subsahariana, lo que demuestra el interés de este tema, en destinos con vocación turística o emergentes de países en desarrollo.

### **Métodos de investigación utilizados**

Los métodos utilizados por los pares fueron con enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos (figura 4).

Figura 4. Valores gráficos de los métodos de investigación



Fuente: elaboración propia.

De las cuales los cuantitativos se presentaron con una producción de veintiséis trabajos, seguidos de los cualitativos con veintidós trabajos y dos investigaciones mixtas, algunas con características investigación-acción-participativa, crítico-reflexivo y estudios fenomenológicos; con respecto a los instrumentos para la recolección de datos, consistieron en cuestionarios para

la formulación del perfil socioeconómico, caracterización sociocultural, estudios de gabinete para la construcción de teorías, escala de Likert para conocer las actitudes de los visitantes y de los prestadores de servicios turísticos, revisión bibliográfica y estudio de casos, con alcances descriptivo y exploratorio, de corte transversal y para el razonamiento de los datos se utilizaron software Qualtrics, análisis estadístico (ANOVA), análisis cluster.

## **Conclusiones**

La relación interorganizativa que se lleva al interior de las empresas turísticas, generan sensaciones objetivas y subjetivas que a la vez, se adhieren a las normas, conductas y valores culturales, lo que producen principios prácticos y morales que surgen del substrato de la simbiosis de quienes integran este sistema organizacional, con efectos directos en las habilidades y destrezas de los colaboradores de estas empresas turísticas, y que al mismo tiempo, inciden en la forma de gestión en la manufactura de servicios, por esta razón, se desarrolla un proceso de aprendizaje en el que existe una amalgama de situaciones enmarcadas en un ambiente laboral con el propósito de satisfacer necesidades que requieren el concurso de todos.

Este aprendizaje está vinculado al grado de interacción con las partes interesadas en el tiempo y espacio que se dedique a ello, a la identidad de las comunidades receptoras, a los prestadores de servicios turísticos y los turistas, por tanto, el patrimonio tangible e intangible se fusionan en una nueva forma de vida social en la que los valores, normas y pautas de conducta de los involucrados crean una cultura turística, como parte de la diversidad que se adapta a una geografía social.

En este contexto, el análisis de las investigaciones científicas refieren a la conciencia y cultura turística como un atributo, resultado de las relaciones interorganizativas que se llevan a cabo con la prestación de servicios turísticos y que gestionan actitudes y aptitudes en beneficio de las empresas y destinos turísticos, los estudios de percepción analizados en estos trabajos demuestran, que existe un mejor entendimiento en las empresas y destinos turísticos manifestado en la conducta, normas y valores culturales y que al mismo tiempo, motiva el compromiso de los prestadores de servicio sobre la protección del medio ambiente, como una condición cultural que se desarrolla en la actualidad sobre las prácticas del turismo y sus consecuencias.

El turismo en la actualidad, se ha desarrollado como una actividad con dominio en diversos escenarios, su influencia en los ámbitos sociocultural

y ambiental, presentan alternativas que permiten el involucramiento de otros aspectos de perfeccionamiento, con el propósito de aprovechar los recursos turísticos con objetivos que contribuyan a mejorar las condiciones de las comunidades receptoras.

Por esta razón, el resultado de esta producción científica muestra que se manifiesta una sensibilización sobre el cuidado del planeta desde la perspectiva de la oferta y demanda, por otra parte, los valores como hospitalidad, cortesía, respeto, amabilidad y empatía que se generan en las empresas turísticas como una consecuencia cultural, son parte de la formación para el mejoramiento en la calidad de empleo, desarrollo organizacional, gestión de visitantes, participación en proyectos turísticos, administración de desarrollo turístico, mejoramiento de productos turísticos, programas de mercadeo o marketing, competitividad, así como evitar impactos negativos en los destinos turísticos.

En consecuencia, la conciencia y cultura turística que resulta de las prácticas de servicio en las empresas turísticas, se integra por conceptos como sustentabilidad, compromiso, responsabilidad social, planificación, solidaridad, participación, desarrollo conjunto, democratización de planes y programas turísticos. Programas que las políticas y la administración pública se implican en un conjunto conexo, debido a que afecta la organización en el desarrollo de la oferta y demanda en los destinos turísticos.

En relación con estas implicaciones, la correspondencia bilateral entre los elementos socioculturales y ambientales en el proceso turístico, obliga a adaptaciones constantes con base en las condiciones del entorno, a partir de los cambios que de manera recíproca experimentan en ambas direcciones, es decir, desde las acciones socioculturales de los prestadores de servicio, a los impactos que se ocasiona al ambiente al momento de satisfacer la demanda. Por lo tanto, la importancia de este trabajo radica en destacar los cambios en las partes interesadas sobre el cuidado ambiental, como desempeño por su permanencia en el mercado o compromiso, como una manera de contribuir en la preservación del entorno natural.

Bajo este escenario, la conciencia y cultura turística es el resultado de realidades individuales que se aglutinan en universales con valores, normas, conductas e implicaciones, en la búsqueda de un equilibrio entre las ganancias y la conservación ambiental. Por lo que se concluye, que la actividad turística genera un conocimiento basado en la relación simétrica entre los prestadores de servicio y las partes interesadas, cuyas características se definen por sus normas de comportamiento en un marco social integrado por cuestiones sociológicas y geográficas, que a la par, se sitúan en una serie

de variables de la colectividad humana en su conciencia y cultura, con afinidad al cuidado ambiental.

Finalmente, y con el propósito de ampliar esta investigación, es necesario que en futuras investigaciones se consideren estudios para determinar ¿cuántos destinos? y ¿quién de los prestadores de servicio tiene esa conciencia y cultura turística?, asimismo, ¿en qué medida realizan prácticas turísticas sin afectar al medio ambiente?, lo que podría perfeccionar esta contribución.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Alector, M., Pinto, P. Silva, J. y Woosnam, K. (2017). Resident's attitudes and the adoption of pro-tourism behaviors: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.
- Alemán, M. (1983). *Quince lecciones de turismo*. Ciudad de México. Editorial Diana.
- Alipour, E. S. y Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Almeida, F. G., Balbuena, A. V. y Cortés R. M. (2015). *Resident's attitudes towards the impact of tourism*. *Tourism Management Perspectives*, 54, 259-274.
- Álvarez, G. J., Fraiz, B. J. y Del Rio R. M. (2012). Análisis de las motivaciones para certificar la marca "Q de calidad turística", en el sector de alojamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 101-121.
- Amaya, C. M. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 12(24), 9-33.
- Aranguren, C. J. y Burbano, G. L. (2018). Modelo de formación en educación ambiental y turística para el desarrollo del ecoturismo sustentable en la comuna ancestral de indígenas paso la Libertad, Provincia del Carchi. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 13(1), 170-173. doi: 10.24133/cctespe.v13i1.719
- Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Pasos. Asociación Canaria de Antropología. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita1.pdf>
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en las ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes-Grupo Editorial Norma.
- Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229-243.
- Carvajal, H. W. y Sánchez, M. I. (2016). Sensibilización hacia la salvaguardia del patrimonio cultural como elemento potenciador del desempeño profesional del Licenciado en turismo. *Revista Educateconciencia*, 10, 124-137.
- Cardona, J. R. (2014). Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el Caso de Ibiza. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 3-22.

- Cardona, J. R. (2015). Comparativa entre islas de la valoración de distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes: el caso de las Islas Baleares (España). *Turismo y Sociedad*, 8(2), 255-275.
- Chen, H. y Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 153-163.
- Chih-Hsing, L., Jeou-Shyan, H., Sheng-Fang, C. y Yung-Chuan, H. (2017). Analysis of tourism and hospitality sustainability education with co-competition creativity course planning. *The Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*.
- Christine, A. M. y Berendien, A. L. (2017). International educational tourism: Does it Foster global learning? A survey of South African high school learners. *Tourism Management*, 62, 292-301.
- Díaz, A. y Machado, R. (2016). La formación en cultura turística en instituciones educativas: un aporte del programa “Colegios Amigos del Turismo”, en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 19, 49-71. doi: 10.18601/01207555.
- Espinoza, T. H. (2018). Conciencia Turística de los pobladores que viven en el entorno de los Atractivos Turísticos en el Distrito de Tarma, región Junin. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en administración en Turismo y Hotelería, Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería. Lima].
- Faria, A. y Kyoko, E. (2016, octubre). Administración pública del turismo desde la perspectiva de la hospitalidad: la experiencia de Itanhaém, Brasil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- González, M. y Castro, G. (2013). Formación de la cultura turística en las comunidades anfitrionas: barrio centro, Santa Clara, Cuba. *Revista de Cultura e Turismo*, 7(3), 77-104.
- González, M. R. (2015). Cultura turística de la población anfitriona residente en destinos urbanos. Análisis y reflexión teórica. En C. Marques, M. R. González y R. Miranda (orgs.), *Temas Latinoamericanos en turismo: planificación, ciudades, economía y cultura* (pp. 1-26). Sao Paulo: INMOD.
- González, F. y López-Guzmán, T. (2017). Culture, Tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
- Gutiérrez, T. D. (2010). Las actitudes de los residentes ante el turismo [Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna].
- Haulot, A. (2002). *Turismo Social*. Ciudad de México: Trillas.
- Hao Zhang, H., Cho, T. Wang, H. y Ge, Q. (2018). The influence of Cross-Cultural Awareness and Tourism Experience on Authenticity, Tourism Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(927), 1-14. doi: 10.3390/su10040927

- Hafiz, H. M., Mohd, J. M. y Izzat. Z. M. (2013). Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia. London Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.
- Huei-Ming, C., Yu-Li, C. y Wei-Hsin, H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mac Graw Hill.
- Hiernaux-Nicolas, D. (coord.) (2015). *Turismo, Sociedad y Territorio: una lectura crítica*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Juvan, E. y Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
- Krsák, B., Tobisová, A. y Sehnáková, M. (2016). Education in Information Technology as a tool for tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1096-1100.
- Konan, K. J. y Maroto, B. J. (2017). Un estado de la cuestión sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil. *SOCIOTAM. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. 26(1), 113-132.
- Lopes dos Santos y Kvoko, E. (2016). Administración pública del turismo desde la perspectiva de la hospitalidad: la experiencia de Itanhaém, Brasil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Litheko, A. M. y Potgieter, M. (2016). Resident's awareness and support of tourism in Mahikeng, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-17.
- Mantero, J. C., Barbini, B. y Bertoni, M. (1999). Turistas y residentes en destinos de sol y playa de Argentina. *Gestión Turística*, 4, 7-25.
- Martin, J. C. y Marrero, J. R. (2015). Cambio de cultura y “coaching” en un hotel. *Revista Atlántida*, 6, 145-161.
- Mariscal, G. A. (2003). La formación turística en Andalucía: input para la mejora de la calidad del empleo turístico. *Cuadernos de turismo*, 12, 93-117.
- Marx, C. (1989). *Contribución a la crítica de la economía política*. Moscú: Editorial Progreso.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse e towards “Responsible” tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Mireles, A. (2015). *La concientización turística: una tarea pendiente*. Ciudad de México: Benemérita Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística–Escuela Superior de México–Instituto Politécnico Nacional.

- Núñez, E. H. (2018). Conciencia turística y desarrollo sostenible en la playa Centinela del Distrito de Huara, periodo 2017 [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018). *Panorama Mundial del Turismo*. Madrid: OMT. doi: 10.18111/9789284419890
- Prabhakaran, S., Nair, V. y Ramachandran, S. (2014). Community participation in rural tourism: Towards a conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 290-295.
- Ramírez, M. (1994). *Deontología y Conciencia Turística*. Ciudad de México: Editorial Diana.
- Romero, H. M. (1991). *Vocabulario del turismo y materias afines*. Ciudad de México: Color.
- Sánchez, C. W. (2010). Estudio de la cultura turística: caso de Tulum, Quintana Roo, 2005-2006. *Península*, 4(2).
- Santana, A. T. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizonte antropológico*, 9(20).
- Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic analysis of resident's support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5-12.
- Tomillo, N. F. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista Hospitalidade*, 10(2), 161-212.
- Tovar, B. L. Mendoza, V. R. y Castillo, N. M. (2015). La responsabilidad Social en el Conocimiento Turístico: Una Reflexión Filosófica. *Revista de Cultura e Turismo*, 9(3), 24.
- Van Niekerk, M. y Saayman, M. (2013). The influences of tourism awareness on the travel patterns and career choices of high school students in South África. *Tourism Review*, 68(4), 19-33.
- Varisco, C., Benseny, G. y Padilla, N. (2015). Conciencia turística y ambiental. De la teoría a la acción territorial. *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*. <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Vázquez, G. R. y Osorio, G. M. (2016). La hospitalidad en la prestación del servicio turístico. Una revisión sobre sus planteamientos teóricos en la revista *International Journal of Hospitality Management*. 2004-2013. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*, 10, 43-75.
- Xie, J. (2016). Research on the Ecological Tourism Management base on Community. En *Proceedings of the 2016 International Conference on Education, Management, Computer and Society*.



Zamberi, S., Rahim, A. y Norita, A. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25.

### Tesis

Antitupa, Y. A. y Vargas, G. L. (2017). *Cultura turística y su contribución al desarrollo turístico en la ciudad de puerto Maldonado 2015* [Tesis para optar el título de Licenciado en Ecoturismo, Escuela Académica Profesional de Ecoturismo, Madre de Dios].

Castillo, J. J. (2015). *Nivel de Cultura Turística de los Residentes de la ciudad de Puno en la percepción del turista extranjero* [Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, Universidad Nacional del Altiplano].

Larrañaga, A. M. (2015). *Cultura Turística e Innovación en el destino Culiacán, Sinaloa* [Tesis doctorado en Gestión del Turismo, Universidad de Occidente].

Llanovarced, T. J. (2017). *Identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de la localidad de Huancavelica, 2016* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Escuela Profesional de Administración).

Ramos, R. M. (2017). *Conciencia turística de los pobladores aledaños de los Humedales de Ventanilla, Callao en el año 2017* [Tesis para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo].

Rivera, G. D. (2016). *La cultural turística y su influencia en la captación de turistas en playas-Villamil* [Para la obtención del grado de Magister en administración de empresas con mención en negocios internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil].

Rocca, F. C. (2017). *Conciencia turística y turismo sustentable en la comunidad de las Lomas de Mangamarca, San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo].

Tenorio, D. F. (2018). *Conciencia turística de los pobladores que viven en el entorno de los atractivos turísticos del Distrito del Callao* [Tesis para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo].





## Destinos turísticos inteligentes. Revisión de literatura

Ana Laura Herrera Prado  
María Aída Santillán Núñez  
Mónica Velarde Valdez  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

En la actualidad se vive una transformación digital que incluye el uso intensivo y aplicación de tecnologías de la información y comunicación en la vida cotidiana. El sector turístico por su parte, busca integrarse en el contexto de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) para mejorar su competitividad. El objetivo de esta investigación es analizar los estudios sobre DTI publicados desde 2009 hasta febrero de 2019. Para esto se hizo una revisión sistemática de literatura utilizando Scopus, Google Académico y ResearchGate. Se obtuvieron un total de 121 documentos y de acuerdo con los criterios de selección definidos, se usaron 80 publicaciones, mediante la técnica de análisis de contenido. Se emplearon métodos estadísticos descriptivos para presentar resultados sobre el tipo de investigación, herramientas metodológicas utilizadas, importancia e impacto de los estudios que se han publicado. Se encontró que 59 % utilizan la técnica de investigación documental, 58 % estudio de caso, 44 % análisis multicriterio; estas dos últimas casi siempre usadas simultáneamente. Solamente 15 % incluye análisis correlacional y el 1 % usaron una técnica experimental. Al analizar el impacto de los artículos revisados, 62 % fueron indexados, de los cuales solo el 31 % se encuentra registrado en el Journal Citation Reports. Se concluye que el tipo de investigación cuantitativa es la menos utilizada y la

mixta la más utilizada; mientras que la técnica experimental es empleada con menor frecuencia y la documental es la de mayor frecuencia. Las investigaciones sobre DTI presentan varias áreas de oportunidad para futuros estudios como consecuencia del incremento de un turismo inteligente.

**Palabras clave:** destinos turísticos inteligentes, tecnologías de la información y comunicación, innovación turística, competitividad, turismo inteligente.

## Introducción

El turismo mundial representa una de las actividades más importantes del planeta. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019, el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo fue de 1,461 millones de turistas. Esto representa una variación de +3.8 % respecto al 2018 (OMT, 2020). Además, en el siglo XXI, el mundo enfrenta un gran reto, la transformación digital y la cuarta revolución industrial, que consiste en el uso y aplicación de la tecnología (Zacarias, Cuapa, Delta y Torres, 2015), como el Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial y la robótica. Aunado a esto, el uso acelerado de la tecnología debido a la actual pandemia de COVID-19 que servirá como catalizador para todos los sectores, en especial para el turismo. Motivos por los que los destinos turísticos deben implementar una serie de estrategias de planificación, gestión y gobernanza que les permita enfrentar esta nueva era digital (Sectur, 2018).

Las tendencias del turismo están orientadas hacia los turistas modernos, denominados turista digital, muchos de ellos personas nacidas en las décadas de 1980 y 1990, a quienes se les conoce como generación *millennials*. Estos turistas tienen habilidades tecnológicas que las generaciones precedentes no tenían, y por lo tanto su forma de consumo turístico es diferente. En el 2016 dicha generación representaba el 45 % de la población laboral, por lo que el sector turístico debe adaptarse a este mercado (Banco de México, 2017). Este tipo de viajeros demandan más de servicios tecnológicos y de comunicación, debido a que utilizan las tecnologías para llevar a cabo las actividades del ciclo de vida del viaje turístico.

El viajero toma una serie de decisiones determinantes para llevar a cabo su viaje, ya sea de placer o de negocios; en donde debe elegir el destino turístico, el tipo de hospedaje, el medio de transporte, la duración de su viaje, entre otros aspectos. Estas decisiones se facilitan gracias al avance en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el *Big Data*, este último se caracteriza por el volumen, la velocidad de acceso y la variedad de información disponible. Las herramientas tecnológicas mencionadas anteriormente están disponibles para el turista antes, durante y después de su viaje (Sectur, 2018). La tendencia de las personas al utilizar dichas tecnologías se conoce como digitalización, y permite conocer las conductas de los consumidores.

La incursión de las TIC en el acercamiento del turista a los destinos turísticos se hace cada día más importante e indispensable. Este contexto ha

participado directamente en la era de la globalización en el turismo, la cual se caracteriza por el aumento en la competitividad de las empresas turísticas, mismas que impactan en todos los ámbitos de la vida social y económica de los países. De acuerdo con Castro, González y Maldonado (2017), la teoría post-modernista del turismo y las nuevas condiciones de este sector dan origen al concepto DTI. Es evidente que conforme se presentan nuevos cambios y desafíos como la globalización del fenómeno turístico, es necesario elaborar nuevas estrategias de gestión turística mediante las cuales los destinos turísticos puedan continuar siendo competitivos en un mercado cada día más global y complejo (López de Ávila *et al.*, 2015).

Considerando por un lado que el turismo es una actividad socioeconómica de gran importancia para México y muchos otros países; y por otro que las tecnologías de la información y comunicación en la actualidad presenta un crecimiento acelerado a nivel mundial; surge la inquietud de conocer el modelo destinos turísticos inteligentes, como una de las opciones de gestión para que los destinos turísticos enfrenten este gran reto de innovación turística. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar los estudios sobre DTI publicados desde 2009 hasta febrero de 2019. Para esto se hizo una revisión sistemática de literatura utilizando Scopus, Google Académico y ResearchGate. Se consideraron las siguientes categorías de análisis: Alcance geográfico, Región OMT, Metodología, Método/Técnica, Tipo de documento, Idioma, Línea de investigación y Actores. Los resultados se clasificaron en las siguientes secciones: 1) Principales temáticas abordadas en la literatura analizada; 2) Características lingüísticas; 3) Características Metodológicas; 4) Técnicas de investigación utilizada; 5) Tipo de documento e impacto académico, y (6) Líneas de investigación e innovación.

## **Destinos turísticos inteligentes**

Los nuevos turistas presentan un perfil más inteligente, están más comunicados e informados al utilizar las TIC. Cuando se integra la actividad turística con las TIC se acuña el término DTI. Una de las definiciones de este último fue establecida por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, quien lo define como:

[...] un DTI es un espacio turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visi-

tante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes. (López de Ávila y García, 2015, p. 62)

La iniciativa de los DTI surge en España en 2012 a partir del auge que se presentó con las denominadas ciudades inteligentes. Esta iniciativa busca mejorar la gestión del turismo, más eficiente y sostenible para promover un incremento de su rentabilidad y competitividad (López de Ávila *et al.*, 2015). El gobierno español fue quien estableció dicha estrategia para el desarrollo del sector turístico al establecer el concepto de los DTI, quedando plasmada en su Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015). En el mismo documento, le confiere a la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) su coordinación y ejecución (INVATTUR, 2015).

Para tales efectos, SEGITTUR establece la definición de los DTI como:

[...] espacios turísticos consolidados sobre la base de una infraestructura tecnológica de vanguardia, un sistema de inteligencia que capta la información de forma procedimental, analiza y comprende los acontecimientos en tiempo real, para facilitar la toma de decisiones y la interacción del visitante con el entorno turístico. (Invattur, 2015, p. 12)

La innovación, la tecnología, la accesibilidad, la sostenibilidad y la gobernanza son los cinco ejes que la Asociación Española de Normalización y Certificación relacionan con los DTI (AENOR, 2018). Al incorporar estos cinco ejes estratégicos, se pretende que un DTI busque el equilibrio entre mejorar la experiencia del visitante, proteger el medio ambiente y preservar la calidad de vida de la población local.

El término inteligente se ha aplicado desde hace varios años a diversos ámbitos, entre ellos, el del urbanismo, lo que trajo consigo a la ciudad inteligente, y si esta, además, es un destino turístico, entonces se denomina Destino turístico Inteligente (DTI). En ambos casos, el concepto deriva de la palabra inglesa *smart*, la cual se asocia con el uso de la tecnología, la sostenibilidad y la eficiencia; poco a poco se introdujo otro componente fundamental: las personas (Gretzel, Sigala, Xiang y Koo, 2015). Por otro lado, Buhalis y Amaranggana (2015) consideran que la tecnología debe ser un medio para que los residentes locales satisfagan sus necesidades y los visitantes disfruten del destino en todas sus dimensiones.

## Metodología

La búsqueda bibliográfica se realizó entre febrero y marzo de 2019, mediante los buscadores Scopus®, Google Académico y ReserchGate, con las palabras clave (descriptor) en español: destinos turísticos inteligentes, tecnologías de la información y comunicación, innovación, competitividad, ciudades inteligentes, turismo inteligente; y en inglés: *smart tourism destinations, information and communication technologies, innovation, competitiveness, smart city, smart tourism*.

En la primera etapa de búsqueda se obtuvieron 121 documentos para su revisión. La siguiente etapa consistió en seleccionar los documentos que se analizarían. Para ello, se consideraron los siguientes criterios de selección: a) contar con toda la información de la fuente y que esta fuese verificable; b) que el material bibliográfico estuviera disponible para su acceso por alguna vía de comunicación o físicamente; c) estuviera publicado entre el 2009 y el 2019; d) las palabras clave debían estar en el título o en el contenido del documento, y e) los documentos en cuestión podrían ser artículos, libros o tesis. Finalmente, se descartaron 41 ocurrencias por no cumplir con los requisitos anteriores, quedando un total de 80 documentos analizados.

Los documentos electrónicos en texto completo obtenidos, se almacenaron en una carpeta específica; después se utilizó la técnica de análisis de contenido y en seguida se generaron dos bases de datos relacionadas catalogadas como: Fichas de trabajo y Análisis bibliográfico. En la primera, se registró de cada documento: autor, año, cita, resumen, metodología, resultados, conclusión y comentarios, y en la segunda, se registraron los siguientes campos: referencia, título, URL, año, idioma, área de estudio, país, alcance geográfico, región OMT, metodología, método/técnica, alcance metodológico, herramienta, método de análisis, variables de análisis, tipo de documento, indexada, JCR, Conacyt, modelo, adaptación de modelo, dimensiones, indicadores, actores, diagnóstico, nivel de desarrollo y comparación nivel de desarrollo. En la tabla 1 se muestran las categorías e indicadores que se utilizaron para el análisis de cada uno de los documentos seleccionados.

Posteriormente, se realizó un análisis estadístico descriptivo para presentar los resultados mediante gráficas dinámicas. Se formaron relaciones entre los campos registrados, utilizando el software Microsoft Excel®. Para la presentación de resultados, producto de esta revisión de literatura, se establecieron las siguientes secciones: 1) Principales temáticas abordadas en la literatura analizada; 2) Características lingüísticas: idiomas, fechas de publicación y regiones de estudio; 3) Características metodológicas: tipo de metodologías y su relación



con la región de estudio, alcance geográfico y actores involucrados; 4) Técnicas de investigación utilizadas; 5) Tipo de documento e impacto académico: tipos de documentos por regiones de estudio, impacto de las publicaciones periódicas y países donde se desarrollan, y 6) Líneas de investigación e innovación: países en donde se realizan investigaciones relacionadas con la innovación y la toma de decisiones en organizaciones turísticas.

Tabla 1. Categorías e indicadores de análisis

| Alcance geográfico | Región OMT         | Metodología  | Método/Técnica  | Tipo     | Idioma    | Línea de investigación | Actores          |
|--------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------|-----------|------------------------|------------------|
| Local              | Américas           | Cualitativa  | Documental      | Artículo | Inglés    | Innovación             | Turista          |
| Regional           | Europa             | Cuantitativa | Estudio de caso | Libro    | Español   | Competitividad         | Locales          |
| Nacional           | África             | Mixta        | Fenomenológico  | Tesis    | Portugués | Sustentabilidad        | Empresa          |
| Internacional      | Asia y el Pacífico |              | Experimental    |          |           | Gestión estratégica    | Gobierno         |
|                    | Oriente Medio      |              | Correlacional   |          |           | Todas                  | Asociación civil |
|                    | Todas              |              | Multicriterios  |          |           |                        | Expertos         |
|                    |                    |              |                 |          |           |                        | Todos            |

Fuente: elaboración propia.

## **Resultados y discusión**

Entre los resultados de esta investigación se encontró que de los 80 documentos analizados, el 53 % están escritos en español, el 46 % en inglés y el 1 % en portugués. Además, respecto al número de publicaciones anuales se observó que en el 2009, 2012 y 2013, la cifra se mantuvo constante en tan solo 2 publicaciones por año, mientras que en el 2014 la cifra empezó a subir a 4 documentos, posteriormente el número de publicaciones se ha venido incrementando en forma constante; observándose que de 2015 a 2018 las publicaciones tienen una tendencia a aumentar, con 9, 11, 20 y 25 publicaciones correspondientemente. Esta misma tendencia se encontró en los 2 meses analizados de 2019.

### **Principales temáticas abordadas en la literatura analizada**

En la literatura científica analizada se exponen diversas temáticas sobre los Destinos turísticos inteligentes. Una de ellas aborda el uso de las TIC en el turismo. Estudios relativos a evaluar el papel estratégico de las TIC en el turismo han sido realizados por diversos autores como Caravaca y García (2009); Fernández *et al.* (2017); Grau, Teruel y Palomares (2017); Alvarado (2018); Cimbaljević, Stankov y Pavluković (2018); Ghizoni (2018). Además, explican que el sector turístico no es ajeno a la tendencia global en cuanto a la creciente adopción de las TIC, y de acuerdo con datos del informe de análisis sectorial de implantación de las TIC en la PYME española, muestran cómo los sectores de hoteles, *campings* y agencias de viajes poseen uno de los niveles más elevados de penetración de tecnologías en microempresas. Por otro lado, Mandić y Garbien (2019) establecen que el progreso tecnológico influye directamente en los destinos turísticos, ya que numerosas operaciones comerciales relacionadas con la gestión de recursos turísticos, la integración de productos turísticos y la gobernanza de los destinos turísticos son realizadas mediante las TIC. Liberato, Alen y Liberato (2018) enfatizan la creciente importancia de las TIC en los DTI, para su integración en empresas turísticas y en su interacción con los visitantes, evaluaron el uso de la tecnología y su influencia en la experiencia del turista en la ciudad de Oporto, dicho estudio concluyó que los destinos deben adaptar, desarrollar y gestionar continuamente su oferta para garantizar una experiencia de calidad para sus visitantes; lo que se puede alcanzar mediante el uso de las TIC. Para Jovicic (2019), los turistas modernos son ahora más

educados y más exigentes, y sus necesidades solo pueden ser satisfechas adecuadamente por las partes interesadas del destino que tienen el conocimiento completo de las nuevas TIC y las formas de uso. Otras publicaciones que apoyan lo anterior son las de Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato y Solís-Radilla (2015); Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón y Pells-Ivars (2017); Jiang y Ke (2018); Kontogianni, Kabassi y Alepis (2018); La Rocca, (2013), quienes además mencionan que los turistas como actores del sector en estudio, han sido pieza fundamental de diversas investigaciones que evalúan las características de los DTI, las TIC de las que disponen y la percepción de los visitantes.

En la investigación realizada por Palos-Sánchez y Aguayo-Camacho (2016), presentan el estado de la adopción de la nube (*cloud computing*) y las variables que ejercen una mayor influencia en el sector turístico. Donde establecen que aunque existen diferencias entre unos autores y otros, todos están de acuerdo en un punto fundamental, hay una clara relación entre las características de un ecosistema natural y un ecosistema tecnológico. En combinación con el Internet de las Cosas (IoT, por las siglas en inglés de *Internet of Things*), Almobaideen, Krayshan, Allan y Saadeh (2017) exponen la relación entre el IoT aplicado a la selección de rutas turísticas basadas en la disponibilidad de centros de salud cercanos a los destinos turísticos; orientado al concepto de DTI. De tal manera que el IoT se constituye como una plataforma tecnológica para brindar inteligencia al destino.

Masseno y Santos (2018), reportan las implicaciones jurídicas que resultan de experiencias que ocurren en los DTI. Ponen en evidencia cómo dichas implicaciones, reforzadas por las tecnologías, han sido subestimadas al igual que la participación informada y consciente de las personas en estos procesos. También revelan que el turismo inteligente se está convirtiendo en un gran contribuyente a la captura de datos sobre los turistas que van hacia experiencias de turismo empoderadas y mercados competitivos. Por su parte, Li, Xu, Tang, Wang y Li (2018) explican que los *Big Data* relacionados con el turismo se dividen en datos UGC (generados por los usuarios), datos del dispositivo (generados por dispositivos) y los datos de transacciones (generados por operaciones). Los trabajos realizados por Del Vecchio, Mele, Ndou y Secundo (2018) y Feierherd *et al.* (2018) son otros estudios que hacen énfasis en la aplicación de *Big Data* para desarrollar los DTI.

Otra temática abordada por la literatura analizada, se orienta hacia los diversos modelos e indicadores que utilizan para el diagnóstico de sus destinos turísticos y su gestión. Mata, Vásquez y Millán (2013) proponen un sistema de índices para la gestión de DTI usando como modelo de estudio la Isla de

Margarita, Venezuela. En el destino encontraron la posibilidad de redefinir el modelo inteligente a seguir basado en información existente. Otros autores como Caravaca y García (2009); Betancourt, Mijéñez y Marrero (2012); González, Torres y Sifuentes (2012); Cabrera-Hernández, Cabrera-Rivera y Cuétara-Sánchez (2014); Almobaideen, Krayshan, Allan y Saadeh (2017); D’Aniello, Gaeta y Reformat (2017); Fernández *et al.* (2017); Lara (2017); Femenia-Serra e Ivars-Baidal (2018) y Femenia-Serra, Neuhofer y Ivars-Baidal (2019), abordan la gestión estratégica en el turismo y su relación con la competitividad, la innovación y la sustentabilidad.

Cimbaljević, Stankov y Pavluković (2018), en su investigación destacan la importancia de las TIC en los destinos turísticos y su creciente impacto en el logro de la competitividad de los destinos. Además de proponer un modelo de DTI competitivo, explican que gracias a la aplicación más amplia de las TIC en el turismo, los turistas hoy en día están bien informados y tienen acceso al mercado global que crea un nuevo entorno dinámico al crear una demanda inteligente. Por su parte, Koo, Shin, Gretzel, Hunter y Chung (2016), proponen un modelo conceptual que integra los conceptos tradicionales de ventajas comparativas y ventajas competitivas, además expresan que la tecnología inteligente se incluye como un nuevo recurso central y atractivo en el modelo. Este estudio es el primero en conceptualizar exhaustivamente la competitividad de los destinos turísticos inteligentes. Y tiene un valor práctico en el sentido de que se centró en la convergencia entre la tecnología inteligente y otros factores.

Posteriores publicaciones confirman y amplían la importancia del distintivo de “Destino Inteligente” como una oportunidad para los emprendedores del sector turístico, de alcanzar mejores niveles de competitividad (D’Aniello, Gaeta y Reformat, 2017; Lara, 2017; Basbeth, HasminiAbdGhani y Sedyowidodo, 2018; Cimbaljević, Stankov y Pavluković, 2018). Por otra parte, Ivars-Baidal, Navarro, Celdrán, Perles y Perea (2018) plantean un modelo DTI basado en un sistema de indicadores, los cuales se contrastan en dos destinos litorales (Calp y Marbella), con la finalidad de medir el alcance de las iniciativas desarrolladas bajo el enfoque DTI e identificar sus progresos y limitaciones. Los autores citados con anterioridad encontraron que la estrategia DTI puede incrementar la capacidad de transformación de los destinos hacia mayores niveles de sostenibilidad y competitividad a través de una gobernanza efectiva.

Los paradigmas fundamentales de los DTI han sido explicados ampliamente por autores como Boes, Buhalis y Inversini (2015); Luque, Zayas y Caro (2015); Almobaideen, Krayshan, Allan y Saadeh (2017); Gomes, Gândara e Ivars-Baidal (2017); Lara (2017); Alvarado (2018); Ammirato, Felicetti,

Della Gala, Raso y Cozza (2018); Basbeth, HasminiAbdGhani y Sedyowidodo (2018); Cimbalević, Stankov y Pavluković (2018) y Başer, Dogan y Al-Turjman (2019). Santos-Júnior, Mendes-Filho, Almeida-García y Manuel-Simões (2017) destacan que la gobernanza turística y la construcción de indicadores son factores claves para el éxito de los destinos inteligentes y concluyen que Marbella, España, es considerada un DTI en fase inicial, que adopta principalmente estrategias tecnológicas y sostenibles. Por su parte, Schmidt-Cornejo, Santillán-Núñez y Velarde-Valdez (2016) presentan fundamentos teórico-tecnológicos que consideran de mayor relevancia para que un destino tradicional se convierta en un destino inteligente. Se abordan aspectos epistemológicos para contrastar el arquetipo teórico de un destino inteligente y la realidad de un destino turístico, que consideran maduro, usando como ejemplo Mazatlán, Sinaloa. En el caso de Tequila como un DTI, las nuevas formas de atractividad buscan favorecer la experiencia del turista y el aumento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad al implementar dispositivos tecnológicos y monitoreo del espacio (Lara, 2017). Mientras que otros estudios orientados a evaluar las posibilidades de localidades mexicanas para convertirse en DTI, se encuentran los casos de Acapulco (Cruz, Agatón y Añorve, 2018), Ciudad de México (Alvarado, 2018), Ciudad de Durango (González, Torres y Sifuentes, 2012), Ciudad Juárez (González, Garay y Álvarez, 2016) y pueblos mágicos en México (De la Rosa, 2019).

González, Garay y Álvarez, (2016) comparan los resultados de las percepciones de diferentes grupos focales con respecto al modelo de desarrollo del turismo en Ciudad Juárez, México; mediante la modelación conceptual, utilizando Ontologías OWL (*Web Ontology Language* o Lenguaje de Ontologías para la web) derivadas de un Léxico Extendido del Conocimiento del Dominio, con el fin de conformar una base de opiniones ciudadanas que sirva de soporte al Programa de Reactivación del Turismo. Usando Malinalco y Cozumel como objetos de estudio, Manzanilla (2018) expone que se están realizando esfuerzos hacia un turismo inteligente con capacidades de información en tiempo real. Situación que favorece el acercamiento entre oferta y demanda propiciando un turismo inteligente.

En el trabajo de Perez-Jimenez, Rabadan, Rufo, Solana y Luna-Rivera (2015), proponen el uso de dispositivos de comunicación de luz visible (VLC, *Visible Light Communication*) para ser implementados en los destinos turísticos inteligentes, como apoyo para utilizar semáforos que ofrezcan información a los peatones mientras cruzan las calles. Expresan los autores que esta propuesta ha sido especialmente diseñada para personas ciegas bajo el paradigma de “accesibilidad universal y diseño para todos”. Trabajos similares

donde se presentan innovaciones tecnológicas evaluadas desde la perspectiva del turista, incluyen los realizados por Jae (2016); Koo, Shin, Gretzel, Hunter y Chung (2016); De la Ballina, Valdés y Del Valle (2017); D’Aniello, , Gaeta y Reformat (2017); Li, Hu, Huang y Duan (2017); Lara (2017); Liberato, Alen y Liberato (2018); González-Reverte, Díaz-Luque, Gomis-López y Morales-Pérez (2018); Li, Xu, Tang, Wang y Li (2018) y Jovicic (2019). De acuerdo con el estudio realizado por Marine-Roig (2017), los teléfonos móviles y los puntos de acceso a los servicios gratuitos de Wi-Fi se han mejorado, lo que ha facilitado a los viajeros compartir sus historias, fotos y videoclips en línea durante un viaje. El método propuesto en esta investigación permite analizar y medir la imagen percibida por los viajeros, la cual es transmitida por los *websites* y mostrada en los motores de búsqueda.

### **Características lingüísticas**

De los 80 documentos que se analizaron, se observó un incremento en el número de publicaciones en los últimos años, donde los valores más altos se observaron en un 14 % de trabajos publicados en 2016, 25 % en 2017 y 31 % en 2018. Cabe mencionar que a pesar de considerar solo dos meses de 2019, los resultados muestran que la tendencia para ese año también es al aumento de publicaciones sobre el tema, ya que esta cifra supera a las obtenidas durante 2009 a 2014. La figura 1a presenta la frecuencia anual de publicación sobre el tema DTI y el idioma en el cual están escritos dichos documentos. Al analizar las publicaciones por regiones en donde se desarrolla o realiza el estudio empírico y considerando las regiones definidas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) o combinaciones de las mismas e idioma en el que son publicados los documentos; se encontró que en las Américas se publicaron el 25 % de dichos documentos, en Américas/Europa el 1 %, en Américas/África/Oriente Medio el 1 %, en Asia y el Pacífico el 9 %, en Europa el 50 %, en Oriente Medio el 3 %, y en todas las regiones el 11 % (figura 1b).

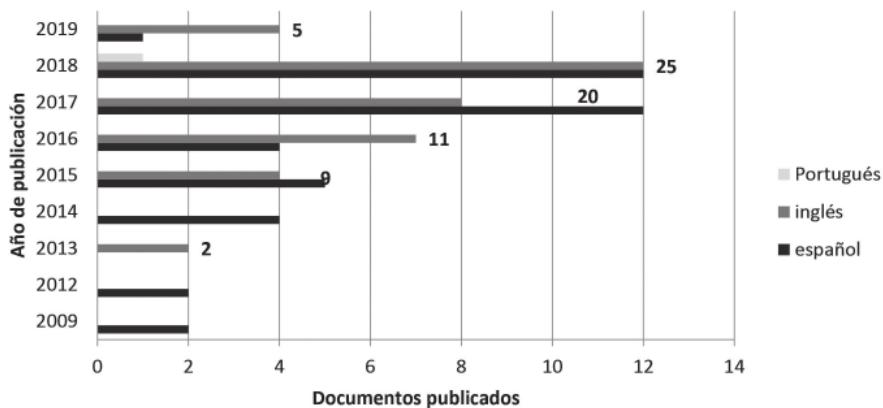
## **Características metodológicas**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación científica se sirve de procedimientos sistemáticos que requieren una aplicación crítica de reflexión y evidencia empírica para estudiar un fenómeno. Los mismos autores sugieren tres perspectivas para abordar una investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta. De los 80 documentos que se analizaron en esta investigación, se observó que el 46 % de las publicaciones utilizaron el tipo de metodología mixta, el 45 % utilizó la metodología cualitativa y el 9 % la metodología cuantitativa (figura 2a). Respecto a la relación de la metodología utilizada con la región de la OMT en donde se realizó la investigación, se encontró que Europa y las Américas son las regiones en donde se publican más artículos sobre DTI, empleando con más frecuencia la investigación mixta, seguida de la cualitativa y muy pocas investigaciones de tipo cuantitativo (figura 2b).

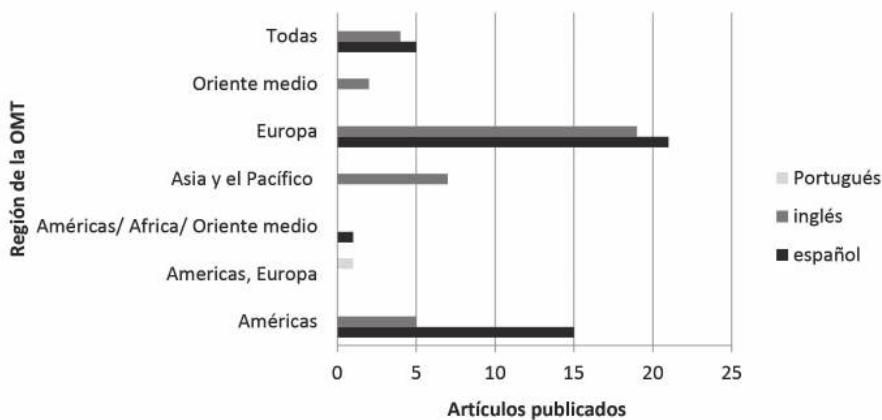
El comportamiento que se observó en las publicaciones, respecto a la relación del tipo de metodologías y el alcance geográfico, muestra que predominan los artículos publicados utilizando la investigación cualitativa con un alcance internacional principalmente. En segundo lugar, se encuentran las publicaciones que utilizan la investigación mixta con un alcance predominantemente local, y en tercer lugar están las investigaciones cuantitativas con alcance geográfico mayoritariamente local (figura 3a). En la figura 3b se presenta un comparativo de los tipos de metodologías que generaron publicaciones sobre DTI y la participación de los actores del sector turístico en dichas investigaciones. Como principal resultado se observa que los artículos publicados empleando la metodología cualitativa son los que ocupan el primer lugar considerando como actores principales al turista, la empresa y el gobierno. El segundo lugar lo ocupan las investigaciones mixtas considerando como actores principales a los turistas. Se encontró que las investigaciones sobre DTI utilizan escasamente el enfoque cuantitativo, lo que significa que se requiere incrementar las investigaciones que utilicen la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento sobre este tema (figura 2a) como se sugiere en Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo (Sancho, 2001).

Figura 1. Frecuencia anual de Publicaciones sobre DTI según:  
a) el idioma del documento, y b) las distintas regiones de la OMT o combinaciones de las mismas e idioma en el que son publicados los documentos

a) Frecuencia anual de publicaciones por idioma



b) Publicaciones por región de la OMT e idioma

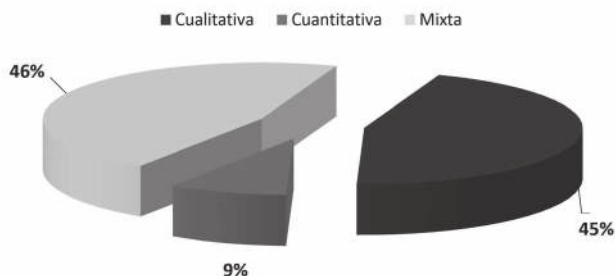


Fuente: elaboración propia.

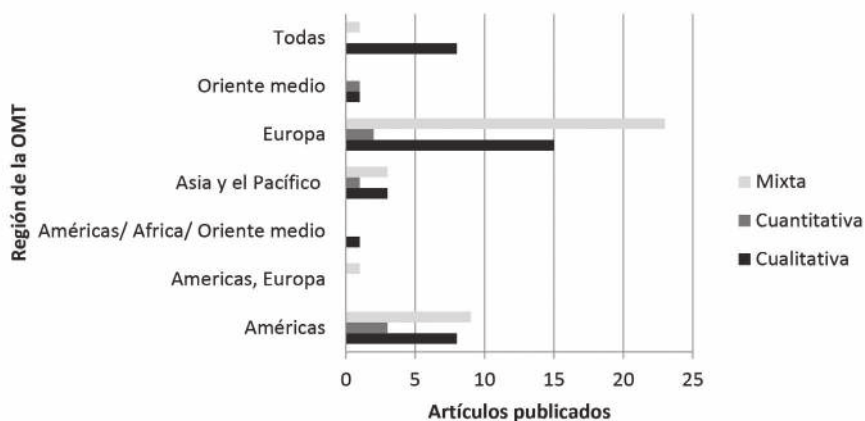


Figura 2. Metodologías de investigación aplicadas en:  
 a) publicaciones realizadas sobre DTI (2009-2019),  
 y b) las regiones geográficas de la OMT que generaron  
 publicaciones sobre DTI en el mismo periodo

a) *Artículos publicados por tipo de investigación utilizada*



b) *Publicaciones por región de la OMT, dónde se realiza y el tipo de metodología empleada*



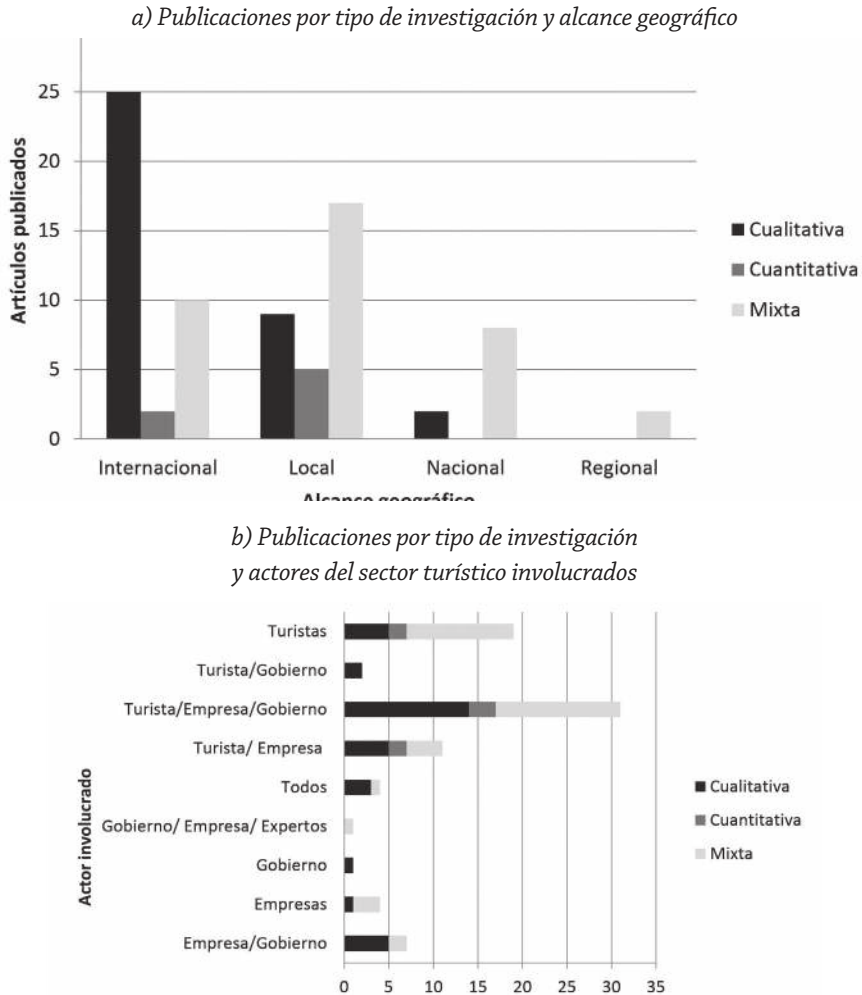
Fuente: elaboración propia.

### Técnicas de investigación utilizadas

Después de un análisis sobre las técnicas de investigación utilizadas, el comportamiento observado en las publicaciones arrojó como resultado que: a) la técnica Experimental fue utilizada solo en una investigación, b) la técnica Correlacional se empleó en 12 trabajos, c) la técnica Multicriterio se utilizó en

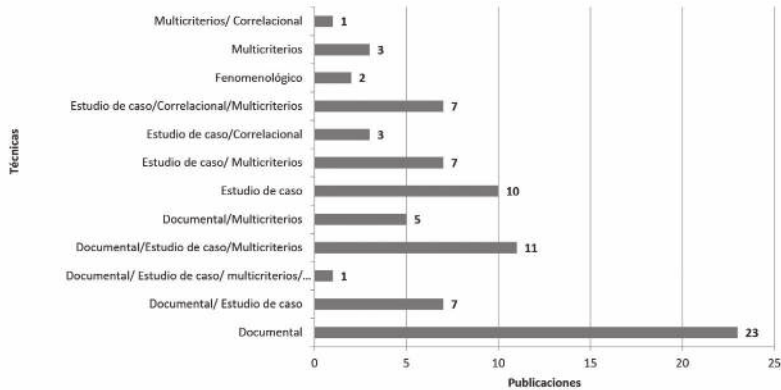
35, d) el Estudio de Caso se empleó en 46, e) la técnica Documental se utilizó en 47 y f) el estudio Fenomenológico se empleó en 2 de ellas (figura 4).

Figura 3. Publicaciones sobre DTI entre 2009 y 2019 de acuerdo con el tipo de metodología empleada y: a) su alcance geográfico correspondiente y, b) su relación con los actores del sector turístico involucrados



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Número de publicaciones por técnica de investigación utilizada y sus combinaciones



Fuente: elaboración propia.

En esta revisión se observó que la técnica más utilizada es la investigación documental, lo que limita el alcance de los resultados y aplicación de las conclusiones que se obtuvieron, razón por la cual se les aplica en combinación con otras técnicas. Los estudios de caso fueron una técnica de investigación también muy utilizada en el estudio de los DTI y se encontró combinada con otras técnicas con el objeto de fortalecer el alcance y aplicación de las conclusiones obtenidas, dicha técnica permite detectar las características generales e integradoras de los fenómenos estudiados y de acuerdo con Escudero, Delfín y Gutiérrez (2018) buscan resolver problemas de fenómenos sociales.

El método de proceso de análisis jerárquico es un análisis multicriterio para la toma de decisiones (Saaty, 1990). Se trata de una técnica que establece prioridades en los objetos de estudio (criterios) para valorar las variables complejas del fenómeno turístico, en nuestro caso (Vanegas, Restrepo, Arango, Henao y Ortiz, 2017). En esta revisión, la técnica de análisis multicriterio es la tercera más frecuentemente utilizada por los investigadores y también se utiliza combinada con el estudio de caso, lo que le proporciona a dichas investigaciones un mayor alcance y aplicación de las conclusiones obtenidas.

Las investigaciones con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, proponen el uso de variables dependientes e independientes que impactan el fenómeno a estudiar. Al definir dichas variables es posible generar instrumentos de recolección de datos, verificar la pregunta de investigación e intentar confirmar la hipótesis estadística planteada (Godínez, Aguilar y Albor, 2016). Pese a su alta confiabilidad para confirmar hipótesis estadísticas, solamente el 15 % de las investigaciones analizadas utilizan esta técnica. Finalmente,

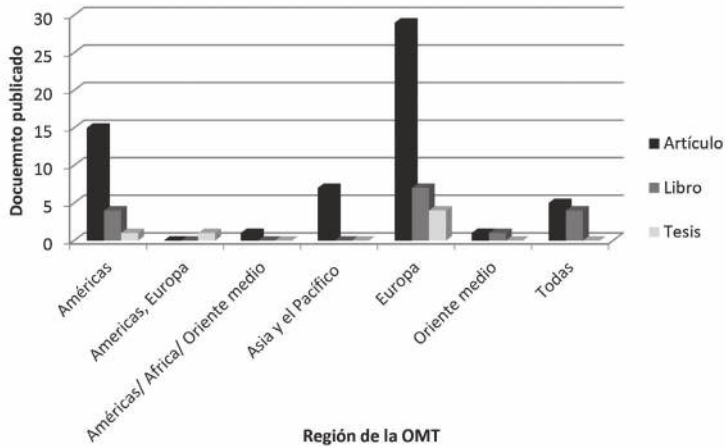
es posible que la dificultad logística, económica y el tiempo implicado en un estudio social-experimental en relación con los DTI, sea la causa por la que la técnica experimental es utilizada en 1.3 % de los documentos revisados.

### **Tipo de documento e impacto académico**

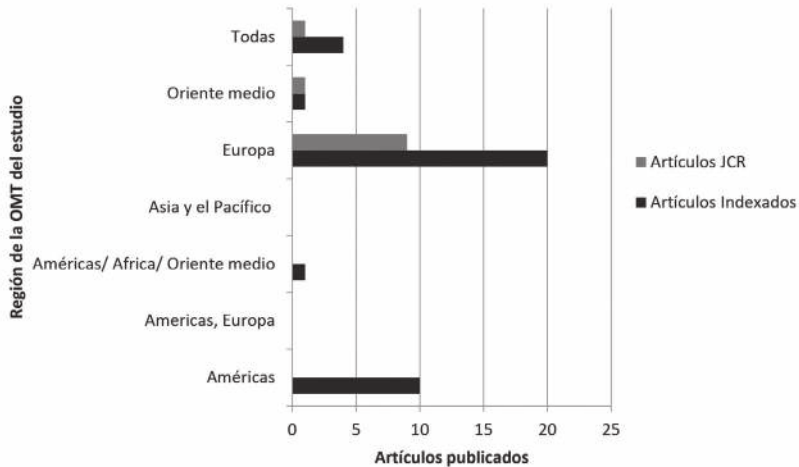
En la figura 5a se pueden observar las regiones de la OMT donde se realizaron las investigaciones empíricas y el tipo de documentos publicados. Como resultado del análisis de esta información, se encontró que el 72.5 % de los documentos son artículos, el 20 % son libros y el 7.5 % son tesis. En la figura 5b se presenta el impacto de los artículos publicados y la región de la OMT donde se realizaron los estudios. Para este caso, se definen como Artículos JCR, aquellos publicados en revistas incluidas en el Journal Citation Report (JCR) de 2018. Además, se definieron como Artículos Indexados, aquellos que son publicados en revistas contenidas en índices de búsqueda informática del tipo de Scopus, ScienceDirect, etcétera, así como los Artículos JCR. Como resultado del análisis, se encontró que de los 58 artículos el 62 % son indexados, de los cuales solo el 31 % se encuentra registrado en el JCR. De acuerdo con estos 36 artículos indexados, y tomando en cuenta las regiones de la OMT donde se realizaron estudios, en Américas se publicaron el 28 % de estos artículos, en Américas/África/Oriente Medio el 3 %, en Asia y el Pacífico el 0 %, en Europa el 56 %, en Oriente Medio el 3 %, y las que incluyen todas las regiones el 11 %.

Figura 5. Región de la OMT donde se realizó la investigación sobre DTI (2009-2019) y su relación con: a) Tipo de documentos publicados, y b) Impacto de los artículos

a) Tipo de documento publicado y región de la OMT donde se realizó el estudio



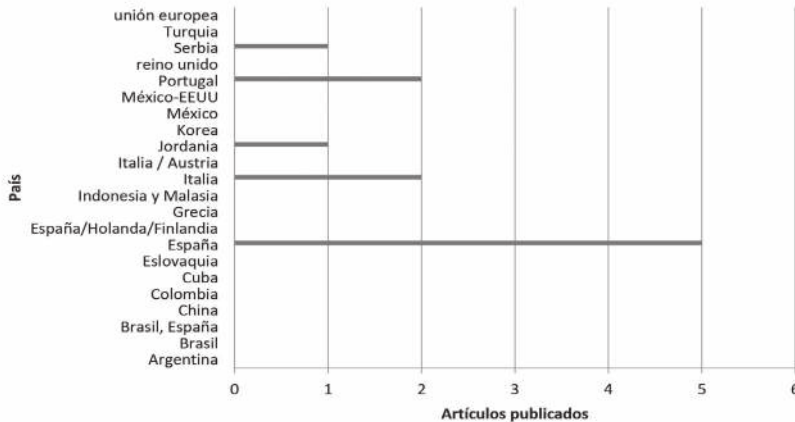
b) Impacto de los artículos publicados por región de la OMT



Fuente: elaboración propia.

El 82 % de los artículos registrados en JCR, corresponden a Europa, el 9 % a Oriente Medio y el 9 % a artículos que tienen relación con todas las regiones de la OMT. De los países de Europa, el 44 % corresponde a España, el 22 % a Italia y el 22 % Portugal. Del Oriente Medio el país que publicó fue Jordania. En México no se encontró ninguna publicación registrada en el JCR (figura 6).

Figura 6. Países donde se realiza investigación de alto impacto publicada en revistas incluidas en el Journal Citation Reports (JCR)



Fuente: elaboración propia.

## Líneas de investigación e innovación

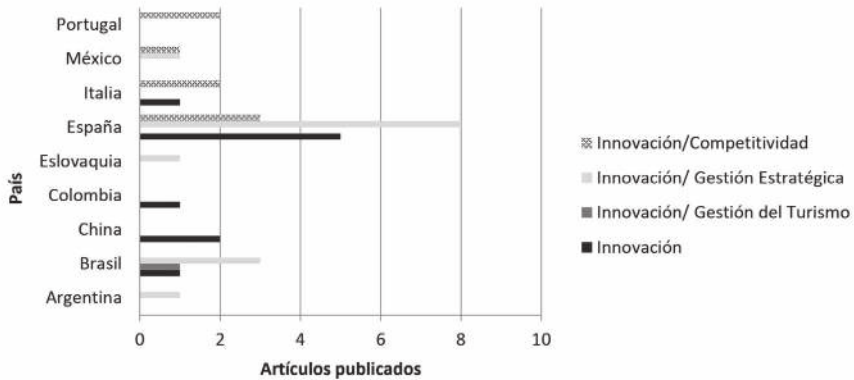
La innovación es una de las variables de relevancia cuando se aborda el tema de DTI, ya que es un medio para alcanzar el objetivo de desarrollar un destino turístico en uno Inteligente. De acuerdo con el Manual de Oslo, innovación es:

[...] la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (OECD, 2006, p. 56)

En la figura 7 se presentan los resultados de la revisión de literatura sobre DTI entre 2009 y 2019, donde fue incluida como variable de análisis la innovación y la toma de decisiones en organizaciones turísticas. Adicionalmente en esa misma

figura se hace referencia al país donde se realizaron este tipo de investigaciones. En este análisis se encontró que España es el país en donde más investigaciones sobre innovación y toma de decisiones en organizaciones turísticas se han realizado. Otros países en donde también realizan este tipo de investigación pero en menor medida son Brasil, Italia, Portugal, China, México, Argentina, Eslovaquia y Colombia.

Figura 7. Publicaciones sobre DTI entre 2009 y 2019 donde la innovación fue incluida como variable de análisis y país donde se realizó el estudio



Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

A partir de la información sobre las fechas de publicación, idiomas y regiones de estudio, se concluye que el número de publicaciones sobre DTI presenta un incremento anual constante en el transcurso de los últimos cinco años analizados. En Europa se encuentran publicados la mayoría de los documentos, tanto en inglés como en español, seguido de la región denominada por la OMT como “las Américas”. Considerando el tipo de metodologías y su relación con la región de estudio, alcance geográfico y actores involucrados, se puede concluir que el tipo de investigación cuantitativa es la menos utilizada en las publicaciones sobre DTI. El tipo de investigación mixta es la más utilizada en Europa y América. Además, el comportamiento de las publicaciones con investigación cualitativa tiene un alcance internacional y utilizan como actores principales al turista, a la empresa y al gobierno en ese orden de importancia.

En los resultados obtenidos del presente estudio se observó que a pesar de que el proyecto DTI surgió en España se han realizado investigaciones

sobre el tema también en las Américas, Asia y el Pacífico, donde la mayoría de las investigaciones son de enfoque mixto. Por otro lado, las investigaciones se realizan mayormente con un alcance internacional, además, las investigaciones tienen enfoque cualitativo e involucran la participación de más de un país. Adicionalmente, predominan las investigaciones cualitativas y se enfocan en la perspectiva tanto de los turistas como del sector empresarial y el gubernamental. En menor medida se encuentran los estudios cuantitativos, por lo que sería conveniente que se realizaran más investigaciones cuantitativas considerando las perspectivas de todos los actores del sector turístico involucrados, incluyendo a los locales.

Respecto a los artículos analizados, se detectó que a pesar de que más del 50 % se encuentran registrados en revistas indexadas, solo una pequeña proporción de ellos se encuentran en revistas de alto impacto, como los registrados en el JCR. Y estos últimos se enfocaron en investigaciones ubicadas en Europa, Oriente Medio y estudios que incluían todas las regiones de la OMT. Los países donde se realiza investigación de alto impacto publicada en revistas incluidas en el JCR son: España, Italia, Portugal, Serbia y Jordania.

Tomando en cuenta las técnicas de investigación, se concluye que la técnica Experimental es la que se utiliza en un menor número de investigaciones, en cambio la técnica Documental es la más utilizada en la mayoría de los estudios realizados. Considerando los tipos de documentos por regiones de estudio, impacto de las publicaciones periódicas y países donde se desarrollan, se concluye que la mayoría de los documentos analizados son artículos, de los cuales la región en donde más investigaciones se han hecho es en Europa, y que más de la mitad de estos artículos están indexados, sin embargo, menos de la mitad de ellos están en revistas de alto impacto.

Se concluye que el tipo de investigación cuantitativa es la menos utilizada, mientras que la investigación mixta es la más utilizada en Europa y América, con la particularidad de que la técnica experimental es la que se utiliza con menor frecuencia y la documental es la de mayor frecuencia. La mayoría de los documentos fueron artículos y más de la mitad de ellos están indexados pero menos de la mitad en revistas de alto impacto. España es el principal país en donde se han realizado más investigaciones relacionadas con los DTI, la innovación y la toma de decisiones en organizaciones turísticas; además de Brasil, Italia, Portugal, China, México, Argentina, Eslovaquia y Colombia. Finalmente, a partir de esta revisión sistemática de literatura, se puede concluir que las investigaciones sobre DTI presentan varias áreas de oportunidad para futuros estudios (innovación turística, modelos DTI, *Big Data*, IoT), como consecuencia del incremento de un turismo inteligente producto de la evolución tecnológica y la globalización del turismo.



## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Aguilar-Torreblanca, R., Hernández-Lobato, L. y Solís-Radilla, M. M. (2014) Acapulco como destino turístico inteligente. En *Foro de Estudios sobre Guerrero*, 1(2), 534-538. [https://www.researchgate.net/publication/310767701\\_ACAPULCO\\_COMO\\_DESTINO\\_TURISTICO\\_INTELIGENTE](https://www.researchgate.net/publication/310767701_ACAPULCO_COMO_DESTINO_TURISTICO_INTELIGENTE)
- Almobaideen W., Krayshan R., Allan M. y Saadeh M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on health care centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 342-350. doi: 10.1016/j.techfore.2017.04.016
- Alvarado, R. A. (2018). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. Paakat: *Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(13), 1-17. <https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/308>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Raso, C. y Cozza, M. (2018). Smart Tourism Destinations: Can the Destination Management Organizations Exploit Benefits of the ICTs? Evidences from a Multiple Case Study. En L. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh y Y. Rezgui (eds.), *Advances in Information and Communication Technology* (vol. 534, pp. 623-634). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-99127-6\_54
- Ballina, F. J. de la, Valdés, L. y Del Valle, E. A. (2017). Discriminación del comportamiento del turismo en función de la tecnología utilizada. Comparativa entre destinos rurales y urbanos. En J. F. Vera-Rebollo, J. A. Ivars-Baidal y M. A. Celdrán (eds.), *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo* (pp. 424-452). Alicante: Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/70228>
- Basbeth, F., HasminiAbdGhani, N. y Sedyowidodo, U. (2018). Smart Destination Branding: The Need for New Capability and Opportunities for Entrepreneurship. En *2018 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS 2018)* (pp. 1-5). doi: 10.1109/ICTSS.2018.8549943
- Başer, G., Dogan, O. y Al-Turjman, F. (2019). Smart Tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A Model for Antalya. En F. Al-Turjman (ed.), *Artificial Intelligence in IoT* (pp. 63-83). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-030-04110-6
- Betancourt, J., Mijéne, W. y Marrero, M. (2012). Diagnóstico y proyección de la estrategia de comercialización de Cubacar Varadero en Internet. *Revista Cubana de Investigaciones Turísticas "Retos Turísticos"*, 11, 16-24. [https://www.researchgate.net/publication/301698664\\_Diagnostico\\_y\\_proyeccion\\_de\\_la\\_estrategia\\_de\\_comercializacion\\_de\\_Cubacar\\_Varadero\\_en\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/301698664_Diagnostico_y_proyeccion_de_la_estrategia_de_comercializacion_de_Cubacar_Varadero_en_Internet)

- Boes K., Buhalis, D. y Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. En I. Tussyadiah y A. Inversini (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391-403). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9\_29
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. En I. P. Tussyadiah y A. Inversini (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9\_28
- Cabrera-Hernández, J. A., Cabrera-Rivera, A. A. y Cuétara-Sánchez, L. 2014. Evaluación de la sostenibilidad ambiental de destinos turísticos. Caso de estudio Varadero. *Retos Turísticos*, 13(13). <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/115/105>
- Caravaca, I. y García, A. (2009). El debate sobre los territorios inteligentes: el caso del área metropolitana de Sevilla. *EURE: revista latinoamericana de estudios urbano regionales*, 35(105), 23-45. doi: 10.4067/S0250-71612009000200002
- Castro, U., González, J. y Maldonado, L. (2017, junio). Destinos turísticos inteligentes: ¿Estrategia para el desarrollo local en países pobres? *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 22. <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/destinos-turisticos-inteligentes.html>
- Cimbaljević, M., Stankov, U. y Pavluković, V. (2018). Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2018.1529149
- Cruz, V. M. A., Agatón, L. D. y Añorve, F. N. N. (2018). El turismo de naturaleza en la zona turística de Pie de la Cuesta en Acapulco Guerrero, México: Caminando hacia un espacio turístico inteligente, los primeros pasos. En Pérez Campuzano, E. y Mota Flores, V. E. (coords), *Desarrollo regional sustentable y turismo*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México–asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional.
- D’Aniello, G., Gaeta, M. y Reformat, M. Z. (2017). Collective Perception in Smart Tourism Destinations with Rough Sets. En *2017 3rd IEEE International Conference on Cybernetics (CYBCONF)*. Nueva Jersey: IEEE. doi: 10.1109/CYBConf.2017.7985765
- Escudero, J., Delfin, L. A. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Ciencia Administrativa* 1, 7-10. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>
- Femenia-Serra, F. e Ivars-Baidal, J. A. (2018). Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos. En M. T. Cantó López, J. A. IvarsBaidal, y R. Martínez Gutiérrez (dir.), *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades: Gobernanza, smart cities y turismo* (pp. 129-151). Valencia: Tirant lo Blanch. <http://hdl.handle.net/10045/84247>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. y Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. doi: 10.1080/02642069.2018.1508458

- Fernández Alcantud, A., López Morales, J. M., Moreno Izquierdo, L., Perles Ribes, J. F., Ramón Rodríguez, A. B. y Such Devesa, M. J. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el Know How turístico español. *ICE, Revista de Economía*, 894, 137-150. doi: 10.32796/ice.2017.894.1908
- Ghizoni de Sousa, T. C. (2018). *Modelo de competitividad de destino turístico inteligente* [Tesis de Doctorado, Universidad de Alicante]. <http://hdl.handle.net/10045/77603>
- Godínez, R., Aguilar, M. J. y Albor, S. M. (2016). La universidad pública emprendedora. Modelo matemático para orientar los programas de incubación. En Ricardo Arechavala Vargas Blanca Josefina García Hernández (coords.), *Panorama de la Investigación en Ciencias Económico Administrativas* (pp. 77-95). Pachuca: International Council for Small Business México.
- Gomes, E. L., Gândara, J. M. e Ivars-Baidal, J. A. (2017). Is it important to be a smart tourism destination? Public managers' understanding of destinations in the state of Paraná. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 503-536. doi: 10.7784/rbtur.v11i3.1318
- González, I. A., Torres, J. J. y Sifuentes, G. M. (2012). Uso e implementación de las tecnologías de información y comunicación en la toma de decisiones en los hoteles de la ciudad de Durango. *Revista de la Alta Tecnología y la Sociedad*, 6(1), 1-15. <http://www.academiajournals.com/revista-alta-tec-y-sociedad>
- González, M. R., Garay, Y. y Álvarez, J. A. (2016). Ingeniería Del Conocimiento Aplicada Al Estudio De Percepción Del Turismo Utilizando Ontologías OWL Derivadas De Un Léxico Extendido Del Conocimiento. *European Scientific Journal*, 12(26), 307.
- González-Reverté, F., Díaz-Luque, P., Gomis-López, J. M. y Morales-Pérez, S. (2018). Tourists' Risk Perception and the Use of Mobile Devices in Beach Tourism Destinations. *Sustainability*, 10(2), 413. doi: 10.3390/su10020413
- Grau, S., Teruel, M. D. y Palomares, A. (2017). Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores y clientes. En J. F. Vera-Rebollo, J. A. Ivars-Baidal y M. A. Celdrán (eds.), *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. Actas del Seminario* (pp. 355-370). doi: 10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.17
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. y Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Valenciano de Tecnologías del Turismo (Invattur). (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes. Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. Valencia: Agencia Valenciana del Turismo-Universidad de Alicante.

- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N. y Perles-Ivars, A. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13). doi: 10.1080/13683500.2017.1388771
- Jae S. (2016). A review of audio guides in the era of smarttourism. *Information Systems Frontiers*, 19(4). doi: 10.1007/s10796-016-9666-6
- Jiang, Q. y Ke G. (2018). Information sharing and bull whip effect in smart destination network system. *Ad Hoc Networks*, 81, 17-25. doi: 10.1016/j.adhoc.2018.07.006
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. doi: 10.1080/13683500.2017.1313203
- Kontogianni A., Kabassi K. y Alepis E. (2018). Designing a Smart Tourism Mobile Application: User Modelling Through Social Networks' User Implicit Data. En University of Piraeus, Piraeus, Greece. S. Staab et al. (eds.). *SocInfo 2018* (pp. 148-158). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-030-01159-8\_14
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. y Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576. doi: 10.14329/apjis.2016.26.4.561
- La Rocca, R. A. (2013). Tourism and City. Reflections about Tourist Dimension of Smart City. *TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 6(2), 201-213. doi: 10.6092/1970-9870/1483
- Lara, R. F. (2017). Lo Smart como dispositivo de atraktividad territorial. Revisión del Caso de Tequila como destino turístico inteligente. *Debates Latinoamericanos*, 31, 26-40. <https://revistas.rlcu.org.ar/index.php/Debates/article/view/333>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S. y Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323. doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.009
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. y Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Tribune*, 29(5), 106-115. doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.014
- Liberato, P., Alen, E. y Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6-25. doi: 10.1108/EJMBE-11-2017-0051
- López de Ávila, A. y García, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía Industrial*, 61-69.
- López de Ávila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B. y Muñoz, N. (2015) *Informe destinos turísticos inteligentes construyendo el futuro*. Madrid: SEGITTUR. [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok\\_es.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf)
- Luque, A. M., Zayas, B. y Caro, J. L. (2015, julio-diciembre). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25.

- Mandić, A. y Garbin Praničević, D. (2019). The Impact of ICT on Actors Involved in Smart Tourism Destination Supply Chain. *e-Review of Tourism Research*, 16(2-3), 234-243. <https://ertr.tamu.edu/content/issues/enter-2019-volume-10-research-notes/volume-16-issue-2-3-2019-applied-research-notes-25/>
- Manzanilla, L. (2018). Gobernanza de la cadena de valor de turismo en México (Malinalco y Cozumel). *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/16.02.pdf>
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9(8), 1-8. doi: 10.3390/su9081425
- Masseno, M. D. y Santos, C. T. (2018). Between Footprints: Balancing Environmental Sustainability and Privacy in Smart Tourism Destinations. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, 13(1), 411-435. doi: 10.5902/1981369432343
- Mata, A., Vásquez, I. y Millán, R. (2013). Innovación, inteligencia y turismo, claves para la gestión en destinos. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 2(2), 104-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5271976>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial, Anexo estadístico, enero 2020. *Barómetro OMT Del Turismo Mundial*, 18(1), 1-48. doi: 10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3ª. ed.). Madrid: OECD y Eurostat.
- Palos-Sánchez, P. R. y Aguayo-Camacho, M. (2016). Los ecosistemas de turismo inteligente basados en Cloud Computing. En Jiménez-Caballero, J., Ríos-Martín, M.A., Moreno-Pacheco, P., Traverso-Cortés, J., López-Bonilla, L.M., de Fuentes-Ruiz, P., Ridao-Carlini, M.L., González-Rodríguez, M.R., Román-Márquez, A., López-Bonilla, J.M., Ceballos-Hernández, C., Ortega-Fraile, F.J. (coords). *El turismo y la experiencia del cliente* (pp. 125-145). Sevilla: Iris Copy.
- Perez-Jimenez, R., Rabadan, J., Rufo, J., Solana, E. y Luna-Rivera, J. M. (2015). Visible light communications technologies for smart tourism destinations. En *2015 IEEE First International Smart Cities Conference (ISC2)*. Nueva Jersey: IEEE. doi: 10.1109/ISC2.2015.7366193
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), 9-26.
- Sancho, P. A. (dir.) (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Santos-Júnior, A., Mendes-Filho, L., Almeida-García, F. y Manuel-Simões, J. (2017). Smart Tourism Destinations: a study based on the view of the stakeholders. *Revista Turismo EmAnálise*, 28(3), 358-379. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v28i3p358-379

- Schmidt-Cornejo, N. E. C., Santillán-Núñez, M. A. y Velarde-Valdez, M. (2016). Fundamentos teórico-tecnológicos de un destino inteligente. *Diagnóstico del destino turístico Mazatlán CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(3), 51-64. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1620>
- Vanegas, G. J., Restrepo, J., Arango, A. I., Henao, A. C. y Ortiz, E. (2017). Evaluación multicriterio e inventario de atractivos turísticos: Estudio de caso Multicriteria evaluation and inventory of tourist attractions: Case study Mazo. *Revista Espacios*, 38(23). [https://www.researchgate.net/publication/316936600\\_Evaluacion\\_multicriterio\\_e\\_inventario\\_de\\_atractivos\\_turisticos\\_Estudio\\_de\\_caso](https://www.researchgate.net/publication/316936600_Evaluacion_multicriterio_e_inventario_de_atractivos_turisticos_Estudio_de_caso)
- Vecchio, P. del, Mele, G., Ndou, V. y Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big-Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860. doi: 10.1016/j.ipm.2017.10.006
- Zacarias, F., Cuapa, R., Delta, G. y Torres, D. (2015). Smart Tourism in 1-Click. *Procedia Computer Science*, 56, 447-452. doi: 10.1016/j.procs.2015.07.234

### *Tesis y conferencias*

- Feierherd, G., Depetris, B., Huertas, F., González, F., Romano, L., Viera, L., Horas, F. y Delía, L. (2018). *Realidad virtual y aumentada, big data y dispositivos móviles: aplicaciones en turismo* [Objeto de conferencia]. WICC 2017, ITBA, Buenos Aires, Argentina <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62464>
- Ivars-Baidal, J. A., Navarro Jurado, E., Celdrán Bernabeu, M., Perles Ribes, J. y Perea Medina, M. (2018, mayo 6). El enfoque integral de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) en áreas litorales: Alcance, Progresos y Limitaciones. IV Congreso Ciudades Inteligentes.
- Rosa, H. R. de la (2019). *Propuesta de un modelo sistémico para la optimización del desarrollo de los Pueblos Mágicos* [Tesis de Licenciatura, EST-IPN].

### *Fuentes electrónicas*

- AENOR (2018). UNE 178502, Indicadores y Herramientas para los destinos turísticos inteligentes. *Aenor*.
- Banco de México (2017, septiembre). Los Millennials en el Mercado Laboral: Hechos Estilizados y Opinión Empresarial. Extracto del Reporte sobre las Economías Regionales abril-junio 2017, Recuadro 2, 21-23. *Banxico.org*. <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/reportes-sobre-las-economias-regionales/recuadros/%7B8612A945-7B23-4619-3A07-D0BFF55E7BF0%7D.pdf>
- Secretaría de Turismo (Sector) (2018). Guía práctica para la Construcción de Indicadores Turísticos Regionales en México. [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/INDICADORES\\_TURISTICOS\\_REGIONALES\\_2018.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/INDICADORES_TURISTICOS_REGIONALES_2018.pdf)



## La innovación en organizaciones familiares turísticas: aproximación teórica-metodológica desde el institucionalismo

Beatriz Adriana López Chávez  
Ana María Larrañaga Núñez  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

La innovación se presenta como un elemento indispensable para el desarrollo de destinos, productos y empresas turísticas, sin embargo, son pocos los estudios enfocados al campo de las organizaciones turísticas de propiedad familiar, aun cuando estas conforman la mayor parte del entramado económico mundial. Este documento, tiene por objetivo realizar una aproximación teórica metodológica del estudio de los factores de innovación en organizaciones turísticas de propiedad familiar desde la perspectiva del institucionalismo. Con base en una revisión de documentos teóricos y empíricos se identifican las principales subcategorías e indicadores que soportan la relación existente entre las categorías propuestas en este estudio. Entre los principales hallazgos se expone que los ejes de la propiedad, la familia y el negocio de las empresas familiares interactúan con el ambiente del turismo a través de la dinámica entre factores endógenos, factores exógenos, estructuras y agencia.

**Palabras clave:** turismo, innovación turística, empresas familiares, institucionalismo.

## Introducción

El turismo como fenómeno multidimensional ha logrado adaptarse en diferentes esferas de la vida cotidiana impulsado por cambios en el contexto económico, político y social del nuevo siglo. Aunado a esto, es estimulado por innovaciones que se gestaron fuera de su contexto, tales como el desarrollo de las comunicaciones tanto en medios de transporte como en las tecnologías de la información, nuevas instituciones formales, servicios financieros, entre muchos otros (Hjalager, 2015).

El concepto de innovación emerge en la literatura teórica del desarrollo económico enfocada en el sector industrial (Schumpeter, 1934), las primeras aportaciones en el sector de los servicios aparece a finales de los noventa, es por ello que, diversos autores (Hjalager, 2010; Carvalho y Costa, 2011) evidencian la deficiencia de un marco teórico lo suficientemente robusto para su abordaje académico, lo que se acentúa cuando se trata de la innovación aplicada al sector de la hospitalidad y el turismo.

De acuerdo con las aportaciones de diversos autores (Álvarez et al., 2008; Crossan y Apaydin, 2010; Delgado, Vargas, Montes y Rodríguez, 2016; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015; Weiermair, 2004) la innovación turística es entendida como la capacidad de las empresas de turismo para adaptarse en ambientes cambiantes mediante la adopción o producción de valor agregado tanto en las esferas económicas como sociales, en el proceso como en el resultado, con la finalidad lograr sostenibilidad en el tiempo y otorgar experiencias a los turistas.

Así, la innovación resulta ser un mecanismo crucial para el desarrollo de destinos y empresas turísticas (Hjalager, 2010; Pikkemaat, Peters y Bichler, 2019). No obstante, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT en adelante, por sus siglas en español) el sector se identifica con un bajo rendimiento innovativo (OMT, 2017) debido a que, su entramado económico se caracteriza por empresas pequeñas con frecuencia de propiedad familiar, que carecen de conocimiento administrativo y capacitación; los destinos ofrecen un producto fragmentado por las diferentes organizaciones proveedoras que adolecen de coordinación para innovar en conjunto; y a prácticas de recurso humano deficientes en la transmisión y adopción de conocimientos.

Algunos estudios (Delgado, Vargas, Montes y Rodríguez, 2016; Gomezelj, 2016; Pikkemaat, Peters y Bichler, 2019) señalan que la innovación en el turismo es un tema que ha ido en aumento en los últimos años, emergiendo gran variedad de tópicos, aunque algunos temas carecen de atención, tales



como aquellos enfocados en empresas de propiedad familiar (Arcese, Valeri, Poponi y Chiara, 2020; Pikkemaat, Peters y Bichler, 2019).

Las empresas familiares conforman entre el 80 % y el 90 % de la economía mundial (González y Olivie, 2018), de igual forma, en el sector turístico su participación es destacada (Getz y Carlsen, 2005; Hjalager, 2002). Su conformación difiere del resto de las empresas en términos de participación en la dirección y control por parte de una familia en el negocio, así como aspectos de sentido relacionados con la intención de permanecer a largo plazo a través de distintas generaciones (Chua, Chrisman y Sharma, 1999; San Martín y Durán, 2017).

La integración de los sistemas familiar y del negocio en el ámbito turístico han evidenciado una dinámica diferente a la de otras industrias (Kallmuenzer y Peters, 2018), que puede fortalecer los lazos de cooperación en los destinos (Harms, Memili y Steeger, 2015; Kallmuenzer y Peters, 2018; Peter y Kallmuenzer, 2015; Banki e Ismail, 2015) y el posicionamiento de las empresas a través de la generación de experiencias en los turistas (Pikkemaat y Zehrer, 2016; Presas, Guia y Muñoz, 2011; 2014), pero más estudios son necesarios respecto a la innovación, debido a que el componente familiar es otro elemento que interviene en este proceso (Kallmuenzer, 2018), necesario para el desarrollo a largo plazo de este tipo de organizaciones.

Aunado a ello, se debe considerar que el funcionamiento de la empresa familiar se aleja de la visión de la teoría económica neoclásica, desde donde surgen las primeras aportaciones sobre innovación, que pone énfasis en la racionalidad de los actores, en la eficiencia empresarial y en el control. Pues se ha evidenciado que no todos los emprendedores de organizaciones turísticas de propiedad familiar están enfocados al crecimiento económico (Andersson, Carlsen y Getz, 2002; Ollenburg y Buckley, 2007; Peters y Kallmuenzer, 2015) si no que hay otras motivaciones relacionadas con aspectos sociales, emocionales y de estilo de vida.

Es por ello, que se observa la necesidad de aproximarse a su estudio desde un paradigma que considere tanto cuestiones económicas como culturales, sociales y demás aspectos provenientes de estructuras amplias en interacción con la capacidad de agencia de los actores en la toma de decisiones, esta perspectiva la otorga el institucionalismo en su vertiente sociológica (Alvarado, 2003; Giddens, 2006; Meyer y Rowan, 1977; Powel y Dimaggio, 2001; Rivas, 2003).

En este sentido, el presente documento tiene por objetivo realizar una aproximación teórica metodológica para analizar la innovación de empresas turísticas de propiedad familiar desde la perspectiva del institucionalismo;

con base en una revisión de documentos teóricos y empíricos se identifican las principales subcategorías e indicadores que soportan la relación existente entre las categorías propuestas en este documento.

Por consiguiente, en un primer apartado se describe el institucionalismo como perspectiva paradigmática desde su rama sociológica. En el segundo apartado, se exponen los factores de innovación turística en organizaciones de propiedad familiar, para lograr identificar sus principales subcategorías e indicadores en el tercer apartado que presenta la aproximación metodológica y un marco analítico para su estudio. Finalmente, en las conclusiones se exponen algunas consideraciones para su aplicación.

## **El institucionalismo**

El institucionalismo observa la forma en que los individuos establecen procesos de comportamiento y comparten sus interpretaciones, según Del Castillo (1996, citado en Alvarado, 2003). Tiene diversas vertientes, la económica, la política y la social. Su postulado básico rechaza la idea de la teoría neoclásica que señala la toma de decisiones de forma racional con el objetivo de obtener el mayor beneficio posible, en este sentido el comportamiento e interacciones de los individuos están influenciados por fuerzas institucionales derivadas del contexto cultural, económico y político. Así el hombre económico da lugar al hombre social.

El institucionalismo social tiene sus raíces en teoría sociológica, los autores (Powel y Dimaggio, 2001) hacen referencia a Giddens y a Bourdieu para hablar de la teoría de la acción práctica, retomando también algunas cuestiones de la teoría de Parsons, que se sustenta en contribuciones a la comprensión del mundo social, de la relación existente entre las estructuras y la capacidad de agencia de los actores.

Rivas (2003), sustenta que el institucionalismo sociológico da importancia a las estructuras, pero también a las reglas y procedimientos que influyen en las relaciones, conductas, comportamiento, estabilidad e inestabilidad, así como en la producción y reproducción de la sociedad.

Meyer y Rowan (1977) dicen que la institucionalización conlleva dinámicas que las interacciones sociales, las obligaciones o las realidades llegan a tomar un estatus de reglas en el pensamiento y acción sociales (p. 80) en este sentido, la institucionalización es entendido como el proceso mediante el cual las acciones cotidianas adquieren un estatus de norma y se instauran como normales e incuestionables.

Giddens (2006) habla específicamente de la dualidad de estructura, para referirse a la relación existente entre actores y estructura, que es tanto medio como resultado de las prácticas que se organizan de forma repetida. La estructura la entiende como “conjuntos de reglas y de recursos organizados de manera recursiva [...] y se caracteriza por una ausencia del sujeto” (p. 61); los sistemas sociales en los que está implícitamente agregada la estructura incluyen a su vez actividades de agentes humanos que son llevadas a cabo en un tiempo y espacio; la estructuración son “las condiciones que gobiernan la continuidad o trasmutación de estructuras y, en consecuencia, la reproducción de sistemas sociales” (p. 61); estudiar la estructuración es analizar las formas en que se producen y reproducen en la interacción de las actividades de los actores las reglas y recursos de las estructuras.

Para Giddens (2006) los agentes y las estructuras no están separados, “no forman un dualismo, sino que representan una dualidad” (p. 60). En este sentido, explica que las estructuras y los actores no interactúan de forma independiente, ni que uno sea determinante sobre el otro de manera permanente, sino que, el actor tiene la posibilidad de generar cambios, de construir y reconstruir en sus actividades.

Desde el institucionalismo sociológico se ha contribuido al análisis del cambio organizacional. Entre los descubrimientos más importantes, a finales de los años cuarenta del siglo pasado, se encuentra que la dinámica organizacional es afectada por fuerzas externas del medio ambiente institucionalizado; es por esto, que las organizaciones ven la necesidad de desarrollar tanto estructuras como comportamientos que les permitan superar estas fuerzas.

Además, se ha reconocido que, al llevar a cabo cambios estructurales para adaptarse al contexto institucional, las organizaciones suelen desviarse de su misión formal, de esta forma se evidencia que la organización tiene una dimensión simbólica, expresada en forma de reglas y procedimientos formales e informales que son institucionalizados y tienden a ser incompatibles con la eficiencia organizacional y con el desempeño efectivo de tareas (Alvarado, 2003).

Es así como, desde el institucionalismo sociológico se destacan las “formas en que se estructura la acción y se hace posible el orden mediante sistemas compartidos de reglas que a la vez limitan la tendencia y la capacidad de los actores para optimizar” (Dimaggio y Powel, 2001, p. 45), por lo tanto, desde este paradigma es posible comprender cómo y de qué forma las personas instituyen comportamientos como normales, que pueden, o no, contribuir a los objetivos, pero van instaurando cambios a nivel organizacional, en este sentido, los cambios positivos para la organización pueden ser identificados como innovaciones.

Bajo esta línea de pensamiento, desde una perspectiva explícita el cambio organizacional, conocida como la visión de la institucionalización del cambio (Barba, 2001), es entendido como un proceso colectivo a partir de la reflexividad innovadora dentro del marco de las relaciones interorganizacionales. En esta visión, el contexto externo es considerado un elemento central, no basta con la mejora de procedimientos internos, lo que se busca es la participación y compromiso del colectivo, para esto es necesario la flexibilización de estructuras y reducir la distancia al poder, e incorporar el cambio como un proceso institucional, para hacer frente a las transformaciones del entorno y a las organizaciones competidoras (Barba, 2001).

De acuerdo con Daft (2011), existe en el entorno de las organizaciones fuerzas que impulsan la necesidad de realizar cambios en las mismas. Como son los avances tecnológicos, la integración económica global, madurez de los mercados en los países desarrollados, caída de los regímenes socialistas. En consecuencia, las organizaciones cambian sus estructuras (fusiones, consorcios), sus formas de organización (horizontal, en equipos), cambian la cultura (nuevas tecnologías y productos); administran y planean con información (nuevos procesos de negocio) y mejoran con programas de calidad (organizaciones que aprenden) (Daft, 2011). Es así, que el cambio organizacional se da cuando una organización adopta una nueva idea o comportamiento.

En este sentido, los cambios organizacionales pueden ser vistos como innovaciones (Daft, 2011), y desde el punto de vista institucional, se enfatiza la coordinación del comportamiento de las organizaciones a nivel individual y la influencia de factores externos, específicamente en la innovación del sector turístico (Sundbo, Orfilia-Sintes y Sorensen, 2007).

El turismo, es una práctica social que ha cobrado gran relevancia en el desarrollo del capitalismo, su preeminencia económica es innegable, así como las diversas implicaciones a nivel cultural, político y medioambiental, tanto de forma positiva como negativa. De acuerdo con diversos autores, las complejas interacciones de esta actividad pueden influir en el desempeño de sus empresas (Andreu, Claver, Quer y Rienda, 2018).

Debido a que, las organizaciones que se desenvuelven en este campo interactúan con diversos factores que van más allá de sus límites internos. Como son el mercado al que se dirigen (los turistas), el marco institucional que da pauta política y económica de la actividad en distintos niveles y a un conjunto de actores de la industria como son competidores, agencias intermediarias, proveedores, entre otros que se relacionan de manera indirecta (Álvarez et al, 2008; Morales y Hernández, 2011; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015; Sundbo, Orfilia-Sintes y Sorensen, 2007).

La tabla 1 expone en las columnas los dos ejes que considera la visión institucionalista de las organizaciones, y a partir de la tercera fila se definen los elementos que se observan en aquellas ubicadas dentro del campo turístico. Es decir, que las estructuras amplias con las que interactúan las organizaciones en el campo turístico son: los agentes de la industria (que incluye a los mercados nacional e internacional; a las agencias intermediarias de viaje y medios de transporte; a los competidores y a las asociaciones empresariales); además de las instituciones y política turística; así como el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación, que pueden contener en su interior organizaciones específicas tal como Morales y Hernández (2011) lo describen de manera detallada.

Tabla 1. La visión institucionalista en organizaciones turísticas

|                          | <b>Institucionalismo</b>  |
|--------------------------|---|
| Agencia de los actores   | Estructuras del ambiente social, económico, cultural, político y tecnológico.<br><br>Organizaciones turísticas.<br><br>Agentes de la industria: turismo nacional e internacional; agencias intermediarias de viaje; medios de transporte; competidores, asociaciones. |
| Propietarios de empresas | Instituciones y política turística.<br><br>Desarrollo de nuevas tecnologías para la información y comunicación.   |

Fuente: elaboración propia con base en Álvarez et al, 2008; Morales, G. y Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, 1, 894-903; Nieves, J. y Segarra-Ciprés, M. (2015). Management innovation in the hotel industry. *Tourism Management*, 46, 51-58; Sundbo, J., Orfilia-Sintes, F. y Sorensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106; Morales, G. y Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, 1, 894-903.

Por consiguiente, la perspectiva institucionalista para la innovación en las organizaciones turísticas destaca la interacción constante entre gestión individual de las empresas (propietarios) con elementos económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos del turismo como práctica de la sociedad contemporánea. Es decir, entre la agencia de los actores que colaboran en la empresa y actores y estructuras exteriores que caracterizan el sector.

## **Los factores de innovación turística en organizaciones de propiedad familiar**

La innovación es un concepto que ha tomado particular empuje en las últimas décadas, en la revisión de su conceptualización se puede identificar que sigue íntimamente ligado al enfoque empresarial-organizacional; esto puede deberse a que emerge en la teoría del desarrollo económico, específicamente en el sector industrial, con la aportación de Joseph Schumpeter en la década de 1930. El término proviene del latín *innovatio* y significa la creación de algo nuevo Weiermair (2004).

La innovación en el turismo se retoma desde el sector de servicios, debido a que, el producto es el proceso mediante el cual el servicio es otorgado (Sundbo, Orfilia-Sintes y Sorensen, 2007). Aquí destacan elementos importantes como las experiencias que se busca generar en el mercado, la creación de valor agregado, la gestión redirigida hacia nuevos productos, la calidad y la rentabilidad (Álvarez et al, 2008; Delgado, Vargas, Montes y Rodríguez, 2016; Weiermair, 2004).

Álvarez et al, (2008) distinguen la innovación desde dos perspectivas diferentes, la del sujeto y la del objeto. La primera postura se centra en las actitudes y actividades de los sujetos en las empresas, mientras que la segunda trata innovaciones específicas (tipos de innovación). Desde la perspectiva del sujeto los autores explican que un factor condicionante es la visión del mundo y estructura mental que predomine en la organización, que puede estar definida por la dirección, sin dejar fuera la agencia del resto de los colaboradores.

Este punto es de gran relevancia sobre todo cuando de empresas familiares se trata. Pues se ha evidenciado la influencia de diversos miembros de la familia en el proceso de innovación (Kallmuenzer, 2018; Pikkemaat y Zehrer, 2016) algo que puede ser positivo para la organización si los roles y funciones están definidos y si se comparten la visión y objetivos en el negocio. O, por el contrario, negativo si los sistemas familiares, de propiedad y de negocio son difusos.

Es así, que el componente familiar, esto es, la coexistencia de los sistemas familiar y de negocio en una organización, aumenta los retos que se deben superar para permanecer en competencia a través de la innovación. Una innovación que difiere del sector industrial, pues al estar enfocado a los servicios las innovaciones están basadas en los comportamientos sociales más que en el desarrollo tecnológico (Sundbo, Orfilia-Sintes y Sorensen, 2007; Pikkemaat y Zehrer, 2016), no obstante, las innovaciones sociales se apoyan en las tecnológicas (Orfilia-Sintes y Mattsson, 2007).

Bajo esta visión, la innovación turística es una herramienta estratégica para lograr crecimiento a largo plazo (Pikkemaat, Peters y Bichler, 2019) y, por tanto, es uno de los constituyentes más importantes que determinan el desempeño de las empresas (Crossan y Apaydin, 2010; Verreyne, Williams, Ritchie, Gronum y Betts, 2019). Sin embargo, el limitado conocimiento empírico del proceso de innovación y sus factores conductores en el sector turístico es un obstáculo para el desarrollo de estrategias que faciliten su resultado (Divisekera y Nguyen, 2018; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015).

Cuando se habla del proceso de innovación se hace alusión al momento mediante el cual se desarrolla y antecede al resultado (Crossan y Apaydin, 2010). En el proceso toman lugar los factores conductores, que pueden estar al interior o al exterior de la organización (Backman, Klaesson y Öner, 2017; Crossan y Apaydin, 2010). En el caso de las organizaciones turísticas se han documentado diversos elementos que juegan un rol importante como determinantes o conductores de la innovación (Chang, Gong y Shum, 2011; Divisekera y Nguyen, 2018; Grisseemann, Pikkemaat y Weger, 2013; Liu y Nijkamp, 2018; Nieves, Quintana y Osorio, 2014; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015; Razumova, Lozano y Rey-Maqueira, 2015;) a los que se suman aquellos que además consideran la características de la propiedad familiar (Backman, Klaesson y Öner, 2017; Bergin-Seers, Breen y Frew, 2008; Pikkemaat, Peters y Chan, 2018; Kallmuenzer, 2018; Liu y Cheng, 2018; Najda-Janoszka y Kopera, 2014; Sundbo, Orfilia-Sintes y Sorensen, 2007).

Los factores de innovación son los elementos que condicionan su proceso, es decir, que permiten promover o limitar la introducción de cambios positivos en las empresas turísticas (Backman, Klaesson y Öner, 2017; Orfilia-Sintes y Mattsson, 2009). De acuerdo con la revisión de la literatura, se pueden categorizar en dos grandes grupos, aquellos que se encuentran en el exterior de la organización, denominados aquí factores exógenos y aquellos que se encuentran dentro de la organización, llamados endógenos (tabla 2).

Tabla 2. Factores de innovación turística en organizaciones de propiedad familiar

| Dimensión          | Factores  | Autores   |
|--------------------|---|---|
| Factores exógenos  | Demanda turística<br>Industria turística<br>Instituciones públicas y privadas   | Kallmuenzer, 2018; Liu y Nijkamp, 2018; Liu y Cheng, 2018; Backman, Klaesson y Öner, 2017; Hjalager, 2010; Nieves, Quintana y Osorio, 2014; Pikkemaat, Peters y Chan, 2018; Divisekera y Nguyen, 2018; Najda-Janoszka y Kopera, 2014; Álvarez et al, 2008)                          |
| Factores endógenos | Características generales de la empresa.<br>Características de la dirección<br>Capital humano<br>Familia<br>Cultura organizacional. | Kallmuenzer, 2018; Pikkemaat, Peters y Chan, 2018; Ottenbacher, Shaw y Lockwood, 2006; Backman, Klaesson y Öner, 2017; Razumova, Lozano y Rey-Maqueira, 2015; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015; Liu y Cheng, 2018; Presas, Guia y Muñoz, 2014; Liu y Cheng, 2018; Álvarez et al, 2008) |

Fuente: elaboración propia con base en autores.

Los factores exógenos dan lugar al contexto en donde se ubica la organización, desde lo local a lo nacional. Para Álvarez et al, (2008) la capacidad de innovación que las organizaciones públicas o privadas puede desarrollar va a depender del entorno donde se ubique, esto incluye al sistema de innovación, y a la escala y alcance de recursos disponibles (Backman, Klaesson y Öner, 2017).

De acuerdo con Nieves, Quintana y Osorio (2014) la introducción de innovaciones en el sector hotelero está relacionada estrechamente con el conocimiento que existe más allá de los límites de la organización. Es decir, que las relaciones de las empresas hoteleras con entidades de su entorno pueden repercutir en su forma de adoptar o no innovaciones. Las entidades en este caso son el tipo de demanda turística, agentes de la industria e instituciones públicas y privadas.

Algunas investigaciones arrojan que los diferentes mercados turísticos impulsan los cambios en el sector de la hospitalidad (Kallmuenzer, 2018; Liu y Nijkamp, 2018; Liu y Cheng, 2018). El mercado internacional



tiene un efecto positivo en la innovación regional de China debido al intercambio multicultural (Liu y Nijkamp, 2018); además del tipo de relación con el cliente mediante la comunicación directa para la identificación de necesidades, preferencias y tendencias populares de consumo (Kallmuenzer, 2018; Liu y Cheng, 2018).

Otra fuente importante es la obtención del conocimiento adquirido mediante la colaboración y cooperación con los diversos actores que conforman la industria, las instituciones públicas y privadas (Nieves, Quintana y Osorio, 2014; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015). Particularmente las empresas familiares destacan por su habilidad para colaborar en el destino a través de lazos de cooperación por el arraigo sociocultural que tienen en este espacio (Harms, Memili y Steeger, 2015; Peters y Kallmuenzer, 2018). Además, de un comportamiento estratégico con competidores de la industria mediante la asociatividad, en el que se apoya la toma de decisiones.

Los factores endógenos, son aquellos internos en la organización que condicionan su predisposición para innovar (Backman, Klaesson y Öner, 2017; Najda-Janoszka y Kopera, 2014). Estos refieren a las características de la empresa como el tamaño, antigüedad y propiedad de la empresa; las características de la dirección; el capital humano; el involucramiento familiar; y la cultura organizacional.

Algunos estudios afirman que las empresas más grandes tienden a innovar más debido a los recursos internos y capital financiero (Backman, Klaesson y Öner, 2017; Divisekera y Nguyen, 2018; Razumova, Lozano y Rey-Maqueira, 2015; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015; Hjalager, 2002; Orfilia-Sintes y Mattsson, 2009). Razumova, Lozano y Rey-Maqueira (2015) agregan que las innovaciones en los hoteles más grandes están rígidos a mejorar la calidad del servicio y las medianas y pequeñas se enfocan en innovaciones con potencial ahorro de costos.

Ottenbacher, Shaw y Lockwood (2006) y Backman, Klaesson y Öner (2017) coinciden en que los hoteles de propiedad familiar impulsan las innovaciones, pero no necesariamente en mayor medida que los no familiares, sino que, su enfoque y estrategia deben implementarse de manera diferenciada.

En las características de la dirección se engloban aspectos de sentido y de práctica en la toma de decisiones por parte de quien dirige la empresa, aquí se reconoce la importancia de los objetivos, motivaciones y aspiraciones, así como el tipo de liderazgo y la visión para innovar, como impulsores del desarrollo del negocio (Liu y Cheng, 2018; Álvarez et al, 2008; Getz y Carlsen, 2005; Andersson, Carlsen y Getz, 2002; Getz

y Petersen, 2005). Por parte de la familia, se ha reconocido como parte de los actores internos que promueven cambios (Kallmuenzer, 2018); tanto miembros jóvenes (Peters y Buhalis, 2004) como el resto de los colaboradores que comparten lazos sanguíneos con los propietarios del negocio. Que se vinculan en la toma de decisiones y en el resto del proceso de la innovación.

En cuanto al capital humano, refiere al conocimiento, habilidades y capacidades de los empleados de una organización (Nieves, Quintana y Osorio, 2014). Aunado a ello, la educación y entrenamiento tanto formal como informal del personal, tanto gerencial como operativo (Volberda, Van Den Bosch y Heij, 2013) es un elemento clave para aumentar sus conocimientos e impulsar la innovación (Pikkemaat, Peters y Chan, 2018; Backman, Klaesson y Öner, 2017; Peters y Buhalis, 2004). Otra evidencia apunta a la importancia de la antigüedad de los empleados, así como su inclusión en el proceso de innovación (Kallmuenzer, 2018).

La cultura organizacional también está ligada con el proceso de innovación (Esparza y García, 2011). Toda vez que la cultura es producto de los valores, creencias y metas que comparte la familia que dirige el negocio y este entramado de símbolos es clave para el éxito (Esparza y García, 2011) y para la adaptación transgeneracional que necesitan las empresas turísticas familiares (Ismail, Puzi, Banki, y Yusoff, 2018).

Hall, Melin y Nordqvist (2001) afirma que las creencias y valores se transmiten en la empresa a través de las generaciones, dando lugar a patrones, mismos que son esenciales para comprender el proceso emprendedor en este tipo de empresas. Debido a que, las empresas maduras tienden a perder capacidad emprendedora y es crucial que se renueve esta capacidad a lo largo de su ciclo de vida y entre las transiciones generacionales, para asegurar que los cambios incluyan innovaciones en diversos sentidos.

### **Aproximación metodológica a los factores de innovación turística desde el institucionalismo**

Las diferentes perspectivas teóricas señaladas apoyan la aproximación metodológica en esta investigación, a partir de los factores de la innovación turística y teniendo como base el paradigma institucional, de esta forma, en la tabla 3 se puede apreciar los principales indicadores, dimensiones y subcategorías de los factores de innovación turística en organizaciones de propiedad familiar.

Tabla 3. Operacionalización de factores de innovación turística en organizaciones de propiedad familiar

| Categoría                        | Subcategoría | Dimensiones                                       | Indicadores                         |                                    |
|----------------------------------|--------------|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| Factores de innovación turística | Exógenos     | Demanda turística                                 | Relación con el cliente             |                                    |
|                                  |              | Industria turística                               | Comportamiento estratégico          |                                    |
|                                  |              | Instituciones públicas y privadas                 | Colaboración con entidades externas |                                    |
|                                  |              | Características de la empresa                     | Sociodemográficas                   |                                    |
|                                  | Endógenos    | Características de la dirección                   |                                     | Estilo de liderazgo                |
|                                  |              |   |                                     | Objetivos personales               |
|                                  |              |   |                                     | Retos y perspectiva estratégica    |
|                                  |              | Familia   |                                     | Visión de innovación en el negocio |
|                                  |              |   |                                     | Rol en la toma de decisiones       |
|                                  |              |   |                                     | En el proceso de innovación        |
| Capital humano                   |              | Capacidad e inclusión en el proceso de innovación |                                     |                                    |
| Cultura organizacional           |              | Adaptación de la cultura                          |                                     |                                    |
|                                  |              | Historia familiar                                 |                                     |                                    |
|                                  |              |   | Esencia de la familia en el negocio |                                    |

Fuente: elaboración propia con base en autores.

Metodológicamente, debido a las características subjetivas de los indicadores, se propone un abordaje de tipo cualitativo. Esto también ayudará a conocer a profundidad la realidad de los sujetos estudiados y a comprender cómo los factores externos derivados de las estructuras se insertan en las gestiones internas de sus organizaciones. Los métodos etno-

gráficos, fenomenológico y estudios de caso contienen un conjunto de herramientas útiles para llevar a cabo esta aproximación, como son entrevistas a profundidad y observación participante y no participante.

Esta propuesta está elaborada desde el punto de vista de la oferta y en este caso la familia propietaria juega un papel fundamental en el desarrollo de la empresa, por lo tanto, los informantes clave son los miembros de la familia propietaria que laboran en la empresa desde empleados operativos como los que se encuentran en el equipo gerencial y toman las decisiones.

A partir de la tabla 3 se desarrolló la figura 1 que es un acercamiento a la forma analítica para comprender la interacción de los factores de innovación turística en organizaciones familiares desde una perspectiva institucionalista.

En dicha figura 1 se observa, que la gestión interna de la empresa familiar considera los ejes de familia, negocio y propiedad, que dan lugar a los factores endógenos de innovación conformados por las características de la empresa y de la dirección, la cultura organizacional, el capital humano y la participación de la familia.

Figura 1. Los factores de innovación turística en organizaciones familiares desde el institucionalismo



Fuente: elaboración propia con base en autores.

En este contexto, las decisiones de la dirección no están libres de su entorno cultural, social, económico y político, sino que, en la actividad turística, los cambios presentados a nivel macro (económicos, políticos, culturales, sociales, medioambientales y tecnológicos) influyen también en la práctica y

consumo del turista, en la forma en que se producen los servicios de la industria y en las diversas instituciones formales e informales, públicas y privadas; lo que genera un constante flujo entre las estructuras y la agencia de los actores.

## **Conclusiones**

En el presente capítulo se ha sostenido que el turismo es una actividad económica y un fenómeno social que trastoca múltiples aristas en su práctica. Por la naturaleza del turismo, los cambios macrosociales dados en el exterior de las organizaciones afectan el desempeño de estas, por ello su aproximación teórica puede llevarse a cabo desde un paradigma institucionalista, que observa cómo las organizaciones cambian o permanecen estables a lo largo del tiempo por la forma en que los actores instituyen las estructuras de su entorno externo.

Como propuesta metodológica, se identificaron las principales dimensiones e indicadores a conocer mediante una metodología cualitativa en la tabla 3. Si bien, el conocimiento de las estructuras es posible realizarse desde una aproximación cuantitativa, se sostiene que es de gran utilidad la metodología cualitativa para comprender de forma holística tanto los elementos objetivos como los subjetivos y dar voz a los actores sujetos de estudio, que pueden delimitarse en un contexto y área de estudio determinada.

Por la amplitud y abstracción de la propuesta metodológica, es posible su aplicabilidad a diversos contextos, y será necesario considerar también el nivel de desarrollo de las naciones, la etapa del ciclo de vida de los destinos y de las empresas mismas. Por ello, es importante delimitar espacio temporalmente las unidades de análisis y contemplar el tipo de turismo que predomina en este entorno, como son el turismo rural, el de sol y playa, el ecoturismo, turismo cultural, entre otros, que son comunes en México y Latinoamérica.

Entre las limitaciones de la investigación se identifica que esta propuesta está construida desde la perspectiva de la oferta y aunque contempla su relación con la demanda no profundiza en este aspecto. Sin embargo, se destaca que esta propuesta es valiosa por considerar un tipo de organización que es relevante en la economía mundial y que no ha sido lo suficientemente estudiada en el ámbito turístico. Aquí se exponen cómo desde una visión paradigmática inclusiva de estructuras y actores es posible analizar una realidad específica a través de dimensiones e indicadores cualitativos.

Entre las líneas de investigación futuras están desarrollar el estudio desde la perspectiva de la demanda debido a que puede arrojar valiosa información que ayude a mejorar los servicios por parte de las empresas

familiares. Otra línea puede enfocarse en identificar cómo contribuyen estos factores en los tipos de innovaciones desarrolladas por las organizaciones turísticas, de esta forma será posible reforzar los que impulsan más innovaciones o identificar la forma de diversificar las innovaciones a través del fortalecimiento de los factores. Posterior al estudio cualitativo de una realidad es posible desarrollar instrumentos cuantitativos que permitan realizar mediciones y generalizaciones sobre las organizaciones turísticas de tipo familiar pues la visión institucionalista permite la flexibilidad en el conocimiento desde diversos marcos metodológicos.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R., y Andrade, M. (2008). Innovación turística: Perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Revista de Ocio y Turismo*, 1(1), 19-50. <https://doi.org/10.17979/rotur.2008.1.1.1224>
- Andersson, T., Carlsen, J. y Getz, D. (2002). Family Business Goals in the Tourism and Hospitality Sector: Case Studies and Cross-Case Analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, 15(2), 89-106. doi: 10.1111/j.1741-6248.2002.00089.x
- Andreu, R., Claver, E., Quer, D. y Rienda, L. (2018). Propiedad familiar y cadenas hoteleras españolas: análisis de su expansión a través de la internacionalización. *UCJC Business and Society Review*, 15(3), 40-75. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/3936>
- Arcese, G. Valeri, M. Poponi, S. y Chiara, G. (2020). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, 2043-6238. doi: 10.1108/JFBM-05-2020-0043
- Banki, M. y Ismail, H. (2015). Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 13, 18-32. doi: 10.1016/j.tmp.2014.11.001.
- Backman, M., Klaesson, J. y Öner, Ö. (2017). Innovation in the hospitality industry: firm or location? *Tourism Economics*, 23,(8), 1591-1614. doi: 10.1177/1354816617715159
- Bergin-Seers, S., Breen, J. y Frew, E. (2008) The Determinants and Barriers Affecting Innovation Management in SMTEs in the Tourist Park Sector. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 245-253. doi: 10.1080/02508281.2008.11081548
- Carvalho, L. y Costa, T. (2011). Tourism Innovation a literature review complemented by case study research. *Tourism & Management Studies*.
- Chang, S., Gong, Y., y Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 812-818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.001>
- Chua, J., Chrisman, J. y Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-37. <https://bit.ly/378yfg4>.

- Crossan, M. y Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional Framework of organizational innovation: A systematic review of the literatura. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191. doi: 10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*, Ciudad de México: Cengage Learning. <https://bit.ly/2Ln9s0b>
- Delgado, A., Vargas, E., Montes, J. y Rodríguez, F. (2016). Innovación en empresas turísticas ¿hacia dónde van? Una aproximación al estado del conocimiento. *Intangible Capital*, 12(4), 1088-1155.
- Dimaggio, P. y Powel, W. (2001). El isomorfismo institucional y la racionalidad colectiva en los campos organizacionales. En W. Powel y P. Dimaggio (eds.), *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional* (pp. 104-125). Ciudad de México: Fondo de cultura Económica.
- Divisekera, S. y Nguyen, V. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167. doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.010
- Esparza, J. y García, D. (2011). La cultura de las empresas familiares turísticas mexicanas y su influencia en la gestión estratégica. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 295-313. <https://bit.ly/38iuYLq>.
- Getz, D. y Carlsen, J. (2005). Family business in tourism: state of the art. *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 237-258. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.006.
- Getz, D. y Petersen, T. (2005). Grow and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *Hospitality Management*, 24, 219-242. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.06.007.
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gomezelj, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558. doi: 10.1108/IJCHM-10-2014-0510
- Grissemann, U., Pikkemaat, B. y Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: an empirical investigation of the Alpine hospitality industry. *Tourism*, 61(1), 7-27.
- Hall, A., Melin, L. y Nordqvist, M. (2001). Entrepreneurship as radical change in the family business: exploring the role of cultural patterns. *Family Business Review*, 14(3), 193-208.
- Harms, H., Memili, E. y Steeger, J. (2015), Expert insights on the determinants of cooperation in family firms in tourism and hospitality sector. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 3, 72-83. doi: 10.1016/j.jcom.2015.11.002



- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517702000134>
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12. <https://bit.ly/2FOH7v1>
- Hjalager, A. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21. doi: 10.1177/0047287513516390
- Ismail, H., Puzi, M., Banki, M. y Yusoff, N. (2018). Inherent factors of family business and transgenerational influencing tourism business in Malaysian islands. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18. doi: 10.1080/14766825.2018.1549058.
- Kallmuenzer, A. (2018). Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1978-1995. doi: 10.1108/IJCHM-04-2017-0242
- Kallmuenzer, A. y Peters, M. (2018). Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: a comparative study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 66-74. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.022
- Liu, C. y Cheng, J. (2018). Exploring Driving Forces of Innovation in the MSEs: The Case of the Sustainable B&B Tourism Industry. *Sustainability*, 10(11), 1-20. doi: 10.3390/su10113983
- Liu, J. y Nijkamp, P. (2018). Inbound Tourism as a Driving Force for Regional Innovation: A Spatial Impact Study on China. *Journal of Travel Research*, 58(4), 594-607. doi: 10.1177/0047287518771223
- Meyer, J. y Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. doi: 10.1086/226550
- Morales, G. y Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, 1, 894-903. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867081>
- Najda-Janoszka, M. y Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry – The case of southern region of Poland. *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, 110, 190-201. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.862
- Nieves, J., Quintana, A. y Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 65-73. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.01.001
- Nieves, J. y Segarra-Ciprés, M. (2015). Management innovation in the hotel industry. *Tourism Management*, 46, 51-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001046>

- Ollenburg, C. y Buckley, R. (2007). Stated economic and social motivations of farms tourism operators. *Journal of Travel Research*, 45(4), 444-452. doi: 10.1177/0047287507299574
- Orfilia-Sintes, F. y Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37, 380-394. doi: 10.1016/j.omega.2007.04.002
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017). *La innovación en el turismo. Acerca-miento entre teoría y práctica*. Madrid: OMT.
- Ottensbacher, M., Shaw, V., y Lockwood, A. (2006). An Investigation of the Factors Affecting Innovation Performance in Chain and Independent Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3), 113-128. doi: 10.1300/J162v06n03\_07
- Peters, M. y Buhalis, D. (2004). Family hotel businesses: strategic planning and the need for education and training. *Education & Training*, 46(8), 406-415. doi: 10.1108/00400910410569524.
- Peters, M. y Kallmuenzer, A. (2015). Entrepreneurial orientation in family firms: the case of the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 21-40. doi: 10.1080/13683500.2015.1053849.
- Pikkemaat, B., Peters, M. y Chan, C. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community-model destination. *Tourism Management Perspectives*, 25, 53-63. doi: 10.1016/j.tmp.2017.11.004
- Pikkemaat, B., Peters, M. y Bichler, B. (2019). Innovation research in tourism: Research stream and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.10.007
- Pikkemaat, B. y Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343-360. doi: 10.1108/IJCTHR-06-2016-0064
- Presas, P., Guia, J. y Muñoz, D. (2011). Branding familiness in tourism family firms. *Journal of Brand Management*, 18, 274-284. doi: 10.1057/bm.2010.41
- Presas, P., Guia, J. y Muñoz, D. (2014). Customer's Perception of Familiness in Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 147-161. doi: 10.1080/10548408.2014.873307
- Powel, W. y Dimaggio, P. (2001). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Razumova, M., Lozano, J. y Rey-Maqueira, J. (2015). Drivers of environmental innovation in Majorcan hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(10), 1529-1549. doi: 10.1080/09669582.2015.1062016

- Rivas, J. (2003). El neoinstitucionalismo y la revalorización de las instituciones. *Reflexión política*, 5(9), 37-46. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11000903.pdf>
- San Martín, J. y Durán, J. (2017). *Radiografía de la empresa familiar en México*. Puebla: UDLAP. <https://www.udlap.mx/empresasfamiliares/assets/files/radiografiaEmpresaFamMex.pdf>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard: Harvard University Press.
- Sundbo, J., Orfilia-Sintes, F. y Sorensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106. doi: 10.1016/j.respol.2006.08.004
- Verreynne, M., Williams, A., Ritchie, B., Gronum, S. y Betts, K. (2019). Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Tourism Management*, 72, 257-269. doi: 10.1016/j.tourman.2018.11.019
- Volberda, H., Van Den Bosch, F. y Heij, C. (2013). Management innovation: Management as fertile ground for innovation. *European Management Review*, 10(1), 1-15. doi: 10.1111/emre.12007

### *Tesis y conferencias*

- Alvarado, S. (2003). *Cambio organizacional: factores contextuales y dinámica intraorganizacional el caso de la empresa Projube, S. A de C. V.* [Tesis Doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana].
- Barba, A. (2001). *Calidad y Cambio organizacional: ambigüedad, fragmentación e identidad el caso del laboratorio de pruebas de equipos y materiales* [Tesis Doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana].
- Weiermair, K. (2004, 18-19 de septiembre). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? [Conferencia] Innovation and Growth in Tourism, OECD, Lugano, Suiza.

### *Fuentes electrónicas*

- González, E., y Oliví, C. (2018). Empresa familiar, emprendimiento e intraemprendimiento. EAE Business School. [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Emprendimiento\\_EmpresaFamiliar.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Emprendimiento_EmpresaFamiliar.pdf)





## Reflexiones teóricas para el estudio de la competitividad de destinos; un enfoque en el turismo de reuniones

Margarita Guadalupe Zazueta Hernández  
Mónica Velarde Valdez  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

El turismo de reuniones se posiciona como uno de los principales motores de desarrollo del sector al favorecer la oferta de bienes y servicios, reducir la estacionalidad e incentivar la competitividad de los destinos. Esta dinámica, conduce a reflexionar sobre la relevancia de esta modalidad tanto en destinos consolidados como emergentes, así como la mejora de la competitividad que impulsa su desarrollo. Por lo que, en este trabajo se aborda la competitividad de destinos desde una reflexión con el objetivo de analizar los modelos teóricos-conceptuales clásicos para su aplicación en estudios del turismo de reuniones, que permiten acercarse a su comprensión y explicación. El documento se desarrolló con un enfoque cualitativo-exploratorio, adoptó la técnica de revisión y análisis documental de textos relacionados con la competitividad de destinos turísticos, modelos desarrollados para su evaluación y el turismo de reuniones como modalidad turística, los cuales provienen de fuentes secundarias y se obtuvieron desde diversas bases de datos. Los resultados comparan los modelos analizados a partir de las categorías establecidas, se identifica la coincidencia en los 'recursos' y 'gestión del destino' como soporte de la estructura y el requerimiento de atender diferentes niveles de análisis en los destinos, desde el microentorno que genera

la actividad turística hasta el macroentorno que impulsa la competitividad. Se discuten características y atributos para determinar los factores que permiten conocer y explicar la competitividad del turismo de reuniones.

**Palabras clave:** competitividad de destinos, turismo de reuniones, modelos de competitividad, reflexión teórica.

## Introducción

El turismo representa una de las actividades económicas más importantes en el contexto internacional, en las últimas décadas y hasta antes de 2019 experimentó un continuo crecimiento<sup>1</sup>, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la llegada de turistas internacionales en 2018 creció un 5 % en destinos de todo el mundo con 1,401 millones de viajes internacionales y los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1,451 billones de dólares, contribuyendo de manera significativa a la economía mundial (OMT, 2019). De forma paralela a este importante protagonismo del turismo, se manifiestan las tendencias del mercado turístico hacia la diversificación de la oferta de destinos y productos del sector.

En esta diversificación del sector, el turismo de reuniones es considerado como una modalidad en ascenso, justificado en su fuerte crecimiento y su previsible potencial de desarrollo, ya que las actividades que se realizan, generan beneficios tanto para las ciudades en las que se desarrollan como en su entorno (Duro y Flamarich, 2011; ICCA, 2018, 2019, 2020; OMT, 2014). En el informe global sobre la industria de reuniones de 2014 la OMT afirma que esta modalidad se posiciona como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión en los destinos que la impulsan, situación que ha prevalecido hasta 2019. Es importante aclarar, que aún no se puede medir el impacto que tendrá esta modalidad de turismo en el escenario pos-COVID-19, no obstante, una realidad es que se han fortalecido los eventos a través de medios virtuales, y tendrán que hacerse estudios donde se analice el turismo de reuniones después de la pandemia.

El turismo de reuniones favorece el aumento de la oferta de bienes y servicios, reduce la estacionalidad del sector, promociona la imagen de los destinos a nivel internacional e incentiva la competitividad. Esta dinámica, conduce a reflexionar sobre su relevancia en destinos tanto consolidados como emergentes, así como la mejora de la competitividad que impulsa su desarrollo. Ya que este concepto está presente en la gestión del sector turístico, constituye la base para la formulación de objetivos, estrategias, líneas de acción e indicadores, cuya implementación busca: impulsar el ordenamiento y la transformación del turismo, promover la innovación de la oferta, fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento, detonar

---

<sup>1</sup> Los datos oficiales del impacto de la pandemia por coronavirus COVID-19 al cierre de 2020 reportan una caída del 74 % (OMT, 2021), considerado como el peor año de la historia del turismo, alcanzando un retroceso a niveles de la década de 1990.

la promoción eficaz de los destinos turísticos, inducir la sustentabilidad en los procesos, y suscitar que los ingresos generados sean fuente de bienestar social (Chubchuwong, 2019; Crouch, Del Chiappa y Perdue, 2019; Dwyer y Kim, 2003; IMCO, 2013; Kasagranada, Gurnak y Danielová, 2017; Ritchie y Crouch, 2003; Sebastián, Claudio y Larios, 2017; Sectur, 2016; entre otros). De esta manera, la competitividad depende de la capacidad del sector para innovar y mejorar, creando ventajas competitivas que se mantienen a través de un proceso localizado, en el que todos los recursos, entorno y diferenciadores contribuyen al éxito competitivo.

Se señala la pertinencia de reflexionar acerca de la competitividad del turismo de reuniones como modalidad que contribuye significativamente al crecimiento del sector. Interés que origina este documento con el objetivo de analizar los modelos teóricos-conceptuales de competitividad para su aplicación en estudios del turismo de reuniones. De igual manera, se busca sentar las bases para la realización de futuras investigaciones y proyectos derivados de esta modalidad turística. Con la adopción de un enfoque cualitativo y tipo de estudio exploratorio, se revisaron y analizaron textos relacionados con la competitividad de destinos, provenientes de diferentes fuentes, para identificar las principales aportaciones de los modelos clásicos de competitividad y su posible aplicación a estudios del turismo de reuniones.

El presente documento se estructura en seis apartados: inicia con esta introducción, el segundo presenta el contexto general del turismo de reuniones, en el tercero se reflexiona la competitividad en el turismo y describen los modelos considerados de interés para este capítulo, el apartado cuarto especifica la metodología utilizada, posteriormente se presentan resultados y discusión. Finalmente se presentan reflexiones finales a manera de conclusiones.

## **Turismo de reuniones**

A finales del siglo XX, la OMT reconoce que el turismo también puede incluir el tiempo de trabajo y negocio de personas que tienen que realizar actividades fuera de su entorno habitual y usan los servicios de algún destino o ciudad por estos motivos (OMT, 2014), clasificó estos viajes de negocios como turísticos, no por la naturaleza del viaje sino por la significativa y constante demanda que los empresarios y ejecutivos realizan sobre el mercado de bienes y servicios turísticos en los destinos (Perlaza, Correa y Tamayo, 2015). En efecto, al desplazarse a un lugar, aunque sea por motivos de trabajo o profesional, los



visitantes utilizan los equipamientos y servicios del destino, y suelen complementar sus actividades visitando los atractivos del lugar u otros sitios en el excedente de tiempo de su reunión, convirtiéndose en un turista habitual.

De esta manera se consolida el turismo de reuniones como la modalidad en la que un grupo de personas se reúnen para llevar a cabo una actividad concreta que puede ser: convención, congreso, feria comercial, exposición, reuniones empresariales, de negocios, científicas y otras, que cumplen los criterios establecidos por OMT, Reed Travel Exhibitions, International Congress and Convention Association (ICCA) y Meeting Professionals International (MPI), para ser considerada una reunión (OMT, 2014). Manifestando que las reuniones se establecen con el propósito de motivar a los participantes, realizar negocios, compartir ideas o aprender algún tópico en particular.

Es importante destacar que, la tendencia de realizar reuniones de negocios a nivel global ha crecido de forma constante, al igual que los destinos con tendencia a especializarse en su oferta. De acuerdo con las cifras proporcionadas por ICCA en 2017 se logró un número de 12,563 reuniones rotativas de asociaciones internacionales –entre ferias, congresos y convenciones– y la mayor cantidad de destinos de reuniones con 168 sedes alrededor del mundo (ICCA, 2018). Para 2018 se evidencia un crecimiento significativo, con 12,951 reuniones internacionales, pero con un número menor de destinos, solo 117 ciudades atrajeron estos eventos (ICCA, 2019). Estos resultados se pueden atribuir a una mayor exigencia de calidad y servicios por parte de los organizadores de reuniones para llevar a cabo un evento en un destino, no obstante, las cifras atestiguan la contribución de esta modalidad al sector turismo.

Por su parte, en México se estima que el turismo de reuniones ha sido significativo en su contribución al sector, aunque presenta variaciones en el ranking mundial de ICCA de destinos de reuniones. En 2016 se encontraba en el lugar 21° del ranking y en la posición número cinco de Latinoamérica, por la captación de reuniones internacionales (ICCA, 2017). Para el siguiente año, descendió un peldaño en el posicionamiento mundial, ocupando el lugar 22°, con un total de 198 reuniones internacionales y 93,298 participantes (ICCA, 2018), y en 2018 el lugar 24°, continuando en el quinto de Latinoamérica, aunque se redujo el número de reuniones a 172 en los destinos del país (ICCA, 2019). Mientras, en 2019 ocupó la posición 23° del ranking mundial y el 3° de Latinoamérica, después de Argentina y Brasil (ICCA, 2020). Se aprecia una ligera recuperación en la participación de reuniones internacionales en el último año. Estos datos oficiales de ICCA se resumen en la tabla 1.

Tabla 1. Posición de México en el ranking mundial de ICCA y datos relevantes

| Año  | Ranking mundial | Lugar Latinoamérica | Núm. reuniones | Núm. participantes |
|------|-----------------|---------------------|----------------|--------------------|
| 2016 | 21              | 5°                  | 182            | 97 559             |
| 2017 | 22              | 5°                  | 198            | 93 298             |
| 2018 | 24              | 5°                  | 172            | 72 168             |
| 2019 | 23              | 3°                  | 197            | 79 945             |

Fuente: elaborado a partir de ICCA (2017). 2015. *ICCA Statistics Report. Public Abstract. Amsterdam*: ICCA; ICCA (2018). 2017. *ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. Public Abstract. Amsterdam*: ICCA; ICCA, (2019). 2018. *ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. Public Abstract. Amsterdam*: ICCA; ICCA (2020, 25 de junio). ICCA releases the public abstract of the 2019 Statistics Report. *ICCA World*. Se presenta el resumen de los datos del turismo de reuniones en México y su posición en el ranking mundial.

Se observa que México se ha mantenido en posiciones destacadas a nivel mundial, sobre todo entre los destinos de Latinoamérica. Aunque ha disminuido su participación global con la reducción paulatina del número de reuniones y participantes. De acuerdo con Sectur (2016) el turismo de reuniones en el país se ubica por debajo de su potencial, además señala que la comercialización y el entorno competitivo es muy mejorable, pues presenta un crecimiento considerable en exposiciones industriales y moderado en convenciones, mientras en congresos de asociaciones internacionales se percibe cierto estancamiento. No obstante, la modalidad de reuniones representa una oportunidad para mejorar la competitividad turística del país, tanto en destinos consolidados como emergentes, a pesar de su concentración en la oferta de productos turísticos tradicionales.

Esta consideración conlleva identificar los diferentes determinantes de la competitividad para el turismo de reuniones. Por ejemplo, Hong (2009) afirma que la competitividad de un destino se sostiene tanto en las ventajas comparativas como en la gestión, las condiciones ambientales y las ventajas competitivas. Pero la importancia relativa de estos factores para la modalidad de reuniones podría no ser la misma que para un destino de descanso, pues el motivo principal de viaje se establece para asistir a una reunión.

Varios estudios examinan temas relacionados con la competitividad de destinos de reuniones, como la identificación de los factores determinantes en la viabilidad de esta modalidad en destinos específicos como oportunidad

de desarrollo económico (Kasagranada, Gurnak y Danielová, 2017; Sebastián, Claudio y Larios, 2017), enfocados a evaluar los atributos de los destinos o de los recintos que afectan la elección de una ciudad anfitriona en el mercado de reuniones (Chim, Zuñiga, Gonçalves y Medina, 2013; Crouch, Del Chiappa y Perdue, 2019), o en analizar el posicionamiento de diferentes destinos de reuniones a nivel internacional (Carvalho, Márquez y Díaz, 2016; Kim, Yoon y Kim, 2011). Sin dejar de mencionar los estudios enfocados en el examen de los factores que intervienen en la decisión de los asistentes a una reunión (Yoo y Chon, 2010), o aquellos que evalúan el impacto de la satisfacción de la responsabilidad social de las empresas en el turismo de reuniones (Chub-chuwong, 2019).

Para su desarrollo, estos estudios emplearon modelos matemáticos para la obtención de resultados, revisión documental para determinar los factores de competitividad a analizar o retomaron algunos indicadores del Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés, World Economic Forum). Pero no se encontraron estudios empíricos que retomen los modelos clásicos de competitividad como los desarrollados por Dwyer y Kim (2003) y Ritchie y Crouch (2003) para examinar los factores determinantes para el desarrollo y competitividad del turismo de reuniones. Por tanto, se estimó la oportunidad de reflexionar a partir de estos modelos teóricos clásicos para la elaboración del presente documento y establecer su aplicabilidad en la investigación del turismo de reuniones.

## **Competitividad de destinos turísticos**

En el sector turismo, la competitividad representa una de las principales acciones a realizar para que acontezca la actividad turística, se enfoca principalmente en la creación de bienes y servicios de calidad, oferta de productos atractivos, la promoción del destino y la creación de una imagen representativa. Con el propósito de satisfacer al turista / visitante e impulsar el potencial del destino. Porter (1991) afirma que la competitividad consiste en “la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población, y el único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” (p. 28), el autor reconoce a la productividad como uno de los elementos primordiales en la obtención de la competitividad, así como, a la implementación de estrategias que permitan continuar a largo plazo un óptimo nivel.

En consecuencia, la competitividad depende de la capacidad para innovar y mejorar, así surge la ventaja competitiva que se crea y mantiene a

través de procesos localizados, en el que todos los recursos, entorno y diferenciadores contribuyen al éxito competitivo; logrando ventaja frente a sus competidores. Mientras, la ventaja comparativa existe en la diferenciación de los recursos, valores, cultura, estructuras, instituciones e historia en relación con la de sus competidores (Porter, 1991).

Para contextualizar estos términos en el turismo, Sancho (2008) especifica que el logro de la competitividad en la actividad turística responde a las características estructurales del sector, a su vez, “el éxito a largo plazo debe basarse en la mejora continua de las condiciones de competitividad” (p. 201). Para ello, se afirma que las ventajas comparativas vienen dadas por los factores propios del destino turístico: recursos naturales, condiciones socioeconómicas y política turística. Por su parte, las ventajas competitivas son determinadas por aquellos elementos incorporados al destino turístico: cultura turística, marketing e innovación.

Respecto a la conceptualización de competitividad de destinos turísticos Ritchie y Crouch (2003) aseveran que:

[...] la competitividad de un destino es la habilidad para incrementar el gasto en turismo, atraer cada vez más visitantes y proporcionarles experiencias satisfactorias y memorables, y hacerlo de manera rentable, al tiempo que mejora el bienestar de los residentes del destino y conservando el capital natural del destino para las generaciones futuras. (p. 2)

Y la aportación de Hassan (2000) precisa “[...] la capacidad que el destino turístico presenta para crear e integrar productos de valor agregado, confiando sustentabilidad a sus recursos de forma que logre posicionarse mejor en el mercado respecto a otros competidores” (p. 239). Destacando a la productividad como valor agregado para la mejora de la competitividad.

Se evidencia que tanto el concepto general como el de competitividad turística, es multidimensional y dinámico, ya que involucra diferentes dimensiones para su estudio y aplicación, sobre todo para su medición y proyección, esta característica lo convierte en un fenómeno complejo. En la tabla 2 se concentran algunas aportaciones a la conceptualización de la competitividad.

Tabla 2. Definiciones de competitividad

| Autor-fecha                                      | Concepto   |
|--|--|
| Porter (1991)                                    | “la competitividad consiste en la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población [...] para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”.                              |
| Newall (1992)                                    | “competitividad es producir más y mejor, para garantizar la satisfacción de los clientes”.   |
| Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996) | “la competitividad es resultado de una serie de condiciones relacionadas con la innovación, la organización empresarial y el marco institucional de la economía [...] en razón de la interacción de múltiples parámetros de relevancia para el sistema”.                             |
| Hassan (2000)                                    | “competitividad es la capacidad que el destino turístico presenta para crear e integrar productos de valor agregado, confiriendo sustentabilidad a sus recursos de forma que logre posicionarse mejor en el mercado respecto a otros competidores”.                                  |
| Ritchie y Crouch (2003)                          | “competitividad es la capacidad de añadir valor y aumentar la riqueza por la gestión de bienes y procesos a través de la interacción de relaciones, bajo un modelo económico y social que considera el capital natural del destino y su preservación para las generaciones futuras”. |
| Dwyer y Kim (2003)                               | “competitividad es la habilidad relativa del destino de conocer las necesidades y el perfil de los turistas, para proveer servicios y bienes mejores que otros destinos semejantes”.   |
| IMCO (2018)                                      | “competitividad es la capacidad de los estados para forjar, atraer y retener talento e inversiones. Un estado competitivo es aquel que consistentemente resulta atractivo para el talento y la inversión, lo que se traduce en mayor productividad y bienestar para sus habitantes”. |
| Foro Económico Mundial WEF (2018)                | “es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”.   |

Nota: elaboración a partir de revisión documental.

En estas definiciones, se acentúa la naturaleza multidimensional de la competitividad, pues se identifican factores: económico, social, de operación turística y de sustentabilidad ecológica, así como la satisfacción del visitante como valor agregado. Por tanto, la competitividad turística es un fenómeno complejo y de difícil medición, aunado a la contextualización en cada destino, ya que algunos indicadores serán más significativos o de mayor participación

que otros en la medición de la competitividad de cada destino turístico, mientras otros puedan ser irrelevantes.

En resumen, Ritchie y Crouch (2003) afirman que lo que hace que un destino turístico sea verdaderamente competitivo es su habilidad para incrementar el gasto del turista, atraer más visitantes y proporcionarles experiencias satisfactorias. Al mismo tiempo que se cumplan de manera rentable y conservando el capital natural para las generaciones futuras. Mientras, Hassan (2000) centra la atención en los cuatro determinantes principales de la competitividad del mercado turístico: 1) Ventaja comparativa; 2) Orientación de la demanda; 3) Estructura de la industria turística, y 4) Compromiso ambiental.

En este orden de ideas, la competitividad se convierte en un principio determinante para el desarrollo y productividad de los destinos turísticos. Al respecto, Dwyer y Kim (2003) afirman que la competitividad es la creación de nuevas opciones de crecimiento que crean valor para los actores, mientras para la sociedad, la mejora de la competitividad del destino se traduce en nuevos empleos y mejores condiciones de vida. De igual manera, se puede señalar que está presente en la gestión del destino, constituye la base para la planeación y manejo del sector, e impulsa la promoción de diversos productos especializados.

Es indudable la evolución que ha tenido el concepto de competitividad y su adaptación al sector turismo, a partir de su propia multidimensionalidad y complejidad inherente. Por lo que, los destinos turísticos deben enfrentar los retos que promueve la competitividad a partir de la gestión y planificación del sector, al conjugar las estrategias competitivas para superar las experiencias de sus competidores y crear valor con la diferenciación para cualquier modalidad turística. Sin dejar de lado, considerar de manera eficiente el aprovechamiento de sus recursos –naturales, históricos, culturales y de apoyo– y atractivos, que son fuente de las ventajas comparativas de un destino. De esta manera, se podrá garantizar un desarrollo sustentable y procurar mejores condiciones de vida y bienestar para la población.

## **Modelos de competitividad**

Los esfuerzos para analizar y medir la competitividad han permitido desarrollar diferentes modelos –desde teóricos hasta empíricos– que permiten acercarse a su comprensión y explicación. No obstante, los modelos de competitividad son complejos y multidimensionales, tienen como sustento a los conceptos de ventaja comparativa y de ventaja competitiva, las relaciones

y condicionantes que representan el sistema de tal realidad. Las primeras propuestas se realizaron desde el ámbito económico y empresarial (véase Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1996; Porter, 1991), posteriormente se desarrollaron en otros sectores, como en las investigaciones turísticas con propuestas teóricas, analíticas, estadísticas y sistémicas para su aplicación en estudios de competitividad turística (véase Crouch, Del Chiappa y Perdue, 2019; Dwyer y Kim, 2003; Hassan, 2000; Hong, 2009; Kim, Yoon y Kim, 2011; Lopes, Muñoz y Alarcón-Urbistondo, 2018; Ritchie y Crouch, 2003; Sancho, 2008; Sebastián, Claudio y Larios, 2017; Yoo y Chon, 2010; entre otros). Incluyendo modelos empíricos de alcance internacional como el Monitor de Competitividad del World Travel and Tourism Council (WTTC) y el Índice de Competitividad del WEF.

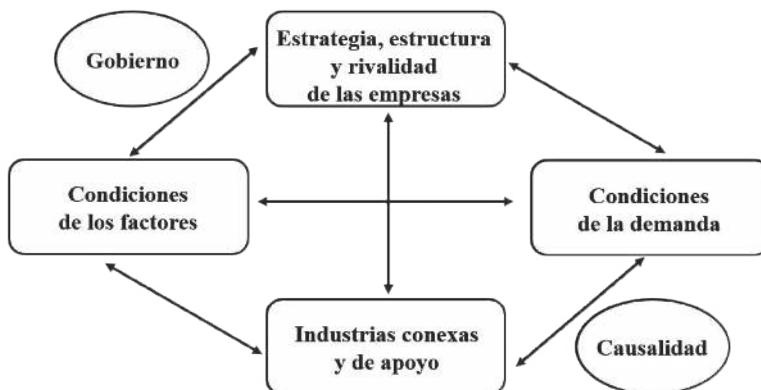
Cabe acotar que es de interés para el desarrollo del presente documento, analizar los modelos teóricos de competitividad clásicos, con el propósito de identificar factores o indicadores aplicables a estudios del turismo de reuniones. Por tanto, se reflexiona a partir del modelo diamante de la competitividad de Porter –como pionero en este ámbito–, el modelo de competitividad de destino de Ritchie y Crouch, y el modelo integrador de Dwyer y Kim. Además, se reconoce que algunos modelos actuales para evaluar la competitividad turística, se encuentran basados en los antes mencionados, para su desarrollo y aplicación.

### **Modelo de competitividad de Porter**

Uno de los modelos de competitividad más utilizado hoy en día después de tantos años, sigue siendo el denominado diamante de la competitividad desarrollado por Porter (1991), aunque es una herramienta empleada en el sector empresarial para la búsqueda de competitividad de las empresas, también es un modelo flexible que se ha adoptado en diferentes estudios en diversas disciplinas, con algunas adaptaciones. En las investigaciones turísticas no es la excepción, pues representa un referente contemporáneo de los estudios de la competitividad turística para los destinos y las diferentes modalidades.

Este modelo está compuesto a partir de cuatro atributos: 1) Condiciones de los factores, producción, mano de obra especializada e infraestructura; 2) Condiciones de la demanda, características y mercado interior; 3) Industrias conexas y de apoyo, sectores de proveedores internacionalmente competitivos, y 4) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, que se manifiestan en las condiciones y modos de organización y gestión (Porter, 1991, p. 174). La representación del modelo se muestra en la figura 1.

Figura 1. Modelo diamante de Porter



Fuente: esta figura representa el esquema del “Diamante de Porter”, tomada de Porter (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara editor, p. 175.

Agregado a los cuatro atributos determinantes, el autor señala dos variables externas: a) Causalidad, con acontecimientos imprevistos, y b) Gobiernos, con influencias, restricciones legales, políticas y económicas. Su consideración complementa el análisis de la competitividad de manera integral. La dotación de factores productivos con que cuenta una nación desempeña una ventaja competitiva de sus empresas, dichos factores se pueden agrupar en las siguientes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, capital, infraestructura y tecnología (Porter, 1991). Además, las condiciones de dichos factores definen el éxito de un sector productivo determinado (Sancho, 2008), como es el caso del sector turismo.

Las condiciones de la demanda representan el segundo determinante de la competitividad, cuyos atributos definen el tipo de productos o servicios de una industria. Porter (1991) resalta tres atributos genéricos de la demanda: 1) su composición, naturaleza de las necesidades del comprador, 2) la magnitud y pautas de crecimiento de la demanda interior, y 3) los mecanismos de transmisión a mercados extranjeros. Aunado al nivel de exigencia del comprador doméstico, que obliga a alcanzar niveles más altos de calidad e innovación. Por su parte, Sancho (2008) determina que la segmentación del mercado turístico, es una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas. Pues permite diversificar productos y servicios, y atraer más turistas, en cada uno de los diferentes segmentos desarrollados.



La presencia de proveedores o sectores conexos que sean internacionales competitivos, constituye el tercer determinante genérico de la ventaja competitiva. Ya que confiere ventajas potenciales a las empresas de otros sectores relacionados que producen insumos para la innovación, la especialización o la internacionalización (Porter, 1991). La conformación de sectores conexos trae consigo beneficios extras que se pueden potenciar si los proveedores están en las proximidades de la empresa a manera de clusters, favoreciendo a la cadena de valor.

Las estrategias de la empresa y las modalidades de la competencia nivel nacional junto a las condiciones que rigen la creación, organización y administración de las mismas, constituyen el último determinante de la competitividad. Estos aspectos influyen en las formas de organizar y gestionar las empresas, devienen de las actitudes de los trabajadores, las normas sociales que marcan conductas individualistas o de grupo y las normas profesionales, entre otras condiciones que definen el actuar de cada persona (Porter, 1991). Por lo que, se alcanza el éxito en sectores en que las prácticas directivas y las formas de organización son adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva de los sectores.

La característica principal de este modelo es su dinamismo, pues implica la integración de todos los factores, incluso las variables externas, que interactúan entre sí generando una serie de ventajas para lograr la competitividad. De forma semejante, las condiciones de los factores dinamizan la existencia de sectores de apoyo, las principales influencias sobre la rivalidad provienen de las condiciones de la demanda, la especialización y la innovación. No obstante, que el modelo fue diseñado para analizar la competitividad entre países, se reconoce su aplicación a niveles inferiores como regiones, ciudades o bien en el sector terciario de la economía, incluso en el sector turismo (véase Dwyer y Kim, 2003; Dwyer, Mellor, Livaic Edwards y Kim, 2004; Hassan, 2000; Jiménez y Aquino, 2012; Ritchie y Crouch, 2003; Sancho, 2008; Trujillo, 2014; entre otros).

Es destacable como este modelo ha permeado en diferentes disciplinas para su aplicación en las mejoras de competitividad, como en el caso del turismo. En este contexto, Sancho (2008) analiza el modelo de competitividad de Porter, para conformar un marco conceptual que circunscriba y fundamente investigaciones turísticas. Al mismo tiempo, determina los factores: 1) condiciones de los factores productivos; 2) condiciones de la demanda; 3) características de las industrias conexas, y 4) estrategias de las empresas; que constituyen las áreas clave de actuación para mejorar la competitividad de una zona turística.

Por su parte, Jiménez y Aquino (2012) desarrollan una propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos para los mercados nacional e internacional, el cual presenta de manera agrupada los determinantes de la competitividad de un destino turístico y sus competidores, en base al modelo de cadena de valor de Porter, que desarrolló en 1985. Esta propuesta deriva del estudio de la complejidad del turismo y se centra en la relación turista-destino, con la interacción de los distintos agentes dentro de un destino, su relación con el entorno y la percepción de los turistas.

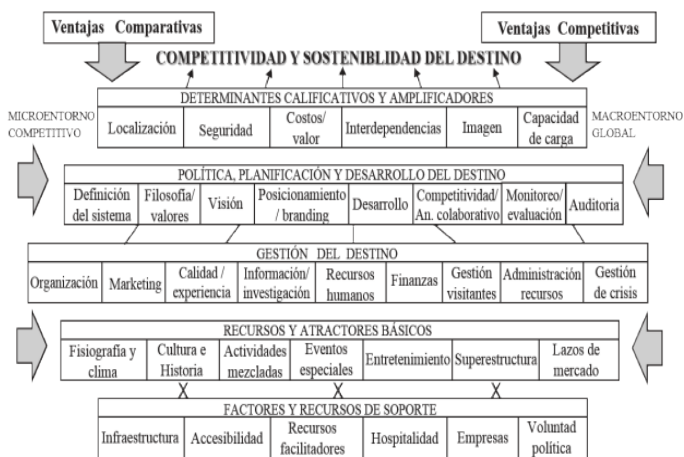
### **Modelo de competitividad turística de Ritchie y Crouch**

Otros autores han explorado un acercamiento al fenómeno del turismo, con estudios de la naturaleza y estructura de la competitividad de un destino turístico. Al respecto, Brent Ritchie y Geoffrey Crouch han publicado aportaciones significativas desde 1995, 1999, 2000, 2003; la gran aportación en su obra corresponde a un modelo y teoría general de la competitividad de los destinos turísticos, Ritchie y Crouch (2003) argumentan que se puede utilizar como un modelo conceptual para una variedad de propósitos, o como base para investigaciones que buscan probar la fiabilidad del mismo o partes del modelo, al explicar el fenómeno del turismo en la actualidad.

Este modelo de competitividad incorpora varias categorías de factores y subfactores, las interacciones entre estos dependen de las circunstancias únicas que enfrenta cada destino en cuestión y del dinamismo de cada factor que interviene, a lo largo del tiempo en el macroentorno global y en el microentorno competitivo, que complementan la propuesta conceptual de estos autores. El objetivo principal del modelo es ser una herramienta para diagnosticar la competitividad, detectar problemas y desarrollar soluciones sostenibles (figura 2).

El modelo está compuesto por una serie de indicadores, agrupados en cinco grupos de factores con subfactores cada uno de ellos, su composición radica en: 1) los recursos y atractivos turísticos; 2) los factores y recursos de soporte, proporcionan bases para desarrollar un destino estable; 3) la dirección o gestión del destino, que refuerzan la calidad y efectividad de los recursos; 4) la política de planificación y desarrollo del destino, que comprende planes, regulaciones, reglas, directrices, etcétera, y 5) factores condicionantes y limitadores, como localización, seguridad, costos, etcétera.

Figura 2. Modelo conceptual de competitividad de destino



Fuente: Ritchie y Crouch (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing, p. 63.

De acuerdo con Ritchie y Crouch (2003) el factor clave para la competitividad de todo destino es la disposición de recursos y atractivos, pues funcionan como generador de atracción para el desarrollo del turismo, junto con la dirección del destino como pieza clave para mantener una ventaja competitiva sostenible, en relación con sus competidores. Se añade, que los recursos y atractivos representan las motivaciones principales de viaje que atraen a los turistas; de modo que este factor está conformado por seis categorías: naturales, cultura e historia, del mercado, actividades de entretenimiento, eventos especiales y la superestructura turística.

Este modelo se puede considerar como elemento fundamental en estudios de turismo, aplicado para identificar los determinantes de competitividad de destinos (Alcocer, 2013; Crouch, 2010; González y Mendieta, 2009), que posteriormente devienen en la formulación de estrategias dirigidas al crecimiento y la sostenibilidad en el sector turismo (Alcocer, 2013). La inclusión de este concepto como indicador de desempeño competitivo de destinos turísticos, se incorpora con el fin de identificar los principales factores, ventajas y desventajas (Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco, 2011; Mazaro y Varzin, 2008) como elementos estratégicos en los procesos de planeación y gestión. Por su parte, Crouch (2010) reflexiona la importancia y el impacto de los atributos que afectan la competitividad de destinos turísticos, utilizando este modelo conceptual.

## **Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim**

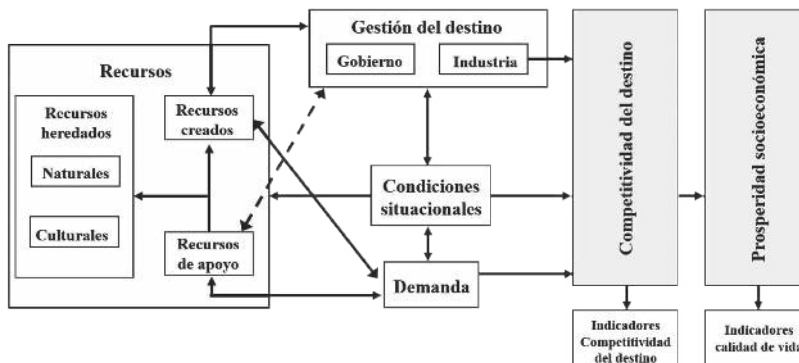
Dwyer y Kim (2003) propusieron un modelo teórico de competitividad para destinos turísticos denominado modelo integrador, que se fundamenta en la teoría estructural de la competitividad e integra un conjunto de factores explicativos, agrupados en cuatro dimensiones principales. Este modelo busca identificar los principales factores que determinan la competitividad de un destino y la forma en que interactúan, por lo que se puede considerar sistémico.

El modelo integrador se conforma de cuatro dimensiones principales: recursos, gestión de destino turístico, condiciones situacionales y demanda. Las dimensiones están dispuestas en forma de cuadrante, a su vez, establecen los determinantes que se integran para lograr la competitividad, y con ello, el bienestar socioeconómico del destino, pues la competitividad se considera un objetivo intermedio por medio del cual se puede obtener un beneficio regional y la prosperidad nacional, con la mejora de las condiciones de vida de la población. En este modelo los recursos –tanto heredados y creados, como los recursos de apoyo– conforman las principales determinantes del éxito del destino y la base de la competitividad turística. La ventaja que presenta es la diferenciación entre la base de la competitividad y las condiciones locales del destino (figura 3).

La categoría de recursos se divide en: a) Recursos heredados, se clasifican como naturales –montañas, lagos, playas, ríos, clima, etcétera– y patrimonio o cultura –cocina, artesanía, lenguaje, costumbres, sistemas de creencias, etcétera–; b) Recursos creados, incluyen infraestructura turística, eventos especiales, la gama de actividades disponibles, entretenimiento y de compras, y c) Recursos de apoyo, envuelven infraestructura general, calidad de servicio, accesibilidad de destino, hospitalidad y lazos de mercado.

Los autores determinan la ubicación del destino como un factor de gran influencia en la competitividad, junto al microentorno y el macroentorno integran el conjunto de condiciones situacionales. El entorno interno se conforma con las empresas que son las que determinan la productividad, mientras el externo puede localizarse a través de los impulsores clave en los rubros económico, político, ambiental, demográfico, comercial y tecnológico. En la conformación del modelo también participan la gestión del destino, a cargo de los gerentes del destino y los operadores turísticos con la formulación de estrategias innovadoras que contribuyen a las estrategias de las organizaciones y desarrollar el turismo de manera sustentable; y la demanda, con la valoración del destino por parte de los turistas y los segmentos que lo visitan, esta categoría comprende tres elementos principales: la percepción, las preferencias y la imagen proyectada.

Figura 3. Los principales elementos de la competitividad del destino



Fuente: tomado de Dwyer y Kim (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 378.

En un contexto general, Gandara, Chim-Miki, Domareski y Biz (2013) realizaron un estudio exploratorio para analizar las investigaciones turísticas sobre la ciudad de Foz Do Iguaçu, situada al sur de Brasil, bajo la óptica de los determinantes de la competitividad definidos por Dwyer y Kim en su modelo conceptual *Integrative Model* (modelo integrador). Los resultados indican que han sido privilegiadas todas las dimensiones y sus determinantes de competitividad en la formulación de planes y programas de turismo, sin embargo, existe una deficiencia de datos estadísticos que subsidien el análisis de los impactos económicos, socioculturales y ambientales en el destino. Por su parte, Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco, (2011) revisan este modelo para identificar los factores que permitan mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes, a partir de la integración de indicadores de sostenibilidad.

## Metodología

Este documento se desarrolló con un enfoque cualitativo-exploratorio, adoptó la técnica de revisión y análisis documental de textos relacionados con la competitividad de destinos turísticos, modelos desarrollados para su evaluación y el turismo de reuniones como modalidad turística. Los documentos provienen de fuentes secundarias, obtenidos desde diversas bases de datos. Se realizó a través de revistas especializadas en el área de turismo e instituciones u organismos como Organización Mundial del Turismo (OMT), Secretaría de Turismo

(Sectur), Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA por sus siglas en inglés, International Congress and Convention Association) y el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Posteriormente, se realizó la revisión crítica del contenido de los documentos para identificar las principales aportaciones de los modelos clásicos de competitividad y su posible aplicación a estudios del turismo de reuniones, incluyó la conformación de fichas de contenido y matriz de datos. La sistematización de la información obtenida implicó el establecimiento de categorías de análisis: a) enfoque; b) dimensiones; c) entorno, y d) impacto; para su observación, reflexión y discusión que permitieran cumplir con el objetivo planteado.

## **Resultados y discusión**

Cada uno de los modelos teóricos analizados en el presente documento, categoriza los factores de competitividad respecto a la perspectiva prevista desde su conceptualización y se evidencia como toman el enfoque de acuerdo con la disciplina que lo propicia. De esta manera, el modelo diamante de la competitividad de Porter (1991) –a pesar de que fue concebido en el sector empresarial, en múltiples ocasiones se ha logrado adaptar para estudios del turismo– se enfoca en el mejoramiento de la economía y la generación de ventajas competitivas. Mientras los modelos de Ritchie y Crouch (2003) y Dwyer y Kim (2003), examinan específicamente la competitividad en el turismo, el primero busca conseguir la sustentabilidad en un destino y el segundo la integración sistémica de factores para su desempeño. A manera de resumen se presenta en la tabla 3 una comparativa a partir de las cuatro categorías de análisis establecidas para esta investigación.

Tabla 3. Comparativa de los modelos de competitividad

| Categoría de análisis | Diamante de la competitividad Porter (1991)   | Modelo de competitividad turística Ritchie y Crouch (2003)   | Modelo integrador Dwyer y Kim (2003)  |
|-----------------------|---|--|---|
| Enfoque               | Económico - Estructural   | Competitividad - Sustentabilidad   | Integrador - Sistémico  |
| Dimensiones           | <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Condiciones de los factores de producción.</li> <li>ii. Condiciones de la demanda.</li> <li>iii. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.</li> <li>iv. Industrias conexas y de apoyo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Factores y recursos de soporte.</li> <li>ii. Recursos y atractores.</li> <li>iii. Gestión del destino.</li> <li>iv. Política y planificación del destino.</li> <li>v. Determinantes y amplificadores.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Recursos.</li> <li>ii. Gestión del destino.</li> <li>iii. Condiciones situacionales.</li> <li>iv. Demanda.</li> </ul> |
| Entorno               | Microentorno estratégico y macroentorno global.   | Microentorno competitivo y macroentorno global.  | Integración de las condiciones locales del destino al macroentorno  |
| Impacto               | Generar una serie de ventajas para lograr la competitividad industrial.   | Diagnosticar la competitividad, detectar problemática y desarrollar soluciones sustentables.   | Establecer indicadores de calidad de vida y de competitividad del destino, para procurar el bienestar socioeconómico.   |

Fuente: elaboración propia a partir de revisión documental. Se presenta la comparativa de los modelos de competitividad descritos a partir de las categorías de análisis establecidas en el estudio.

Cada modelo se conforma desde un enfoque específico de acuerdo con la perspectiva de acercamiento a la realidad analizada. Mientras las dimensiones coadyuvan a definir variables, que a su vez, facultan la determinación de la competitividad con diferentes fines. Es de resaltar que estos modelos coinciden en el soporte de su estructura en los recursos tanto naturales como culturales y creados para el desarrollo de ventajas competitivas que permitan participar a un destino en un mercado global. No obstante, se requiere contar con recursos de apoyo y condiciones situacionales favorables para su ejecución en el contexto. De ahí que los factores determinantes para la competitividad se van moldeando de acuerdo con la diferenciación y competencia del mercado, esta situación responde a la naturaleza subjetiva

de los mismos factores, pues la competitividad de los destinos no puede entenderse plenamente con indicadores objetivos.

En cuanto al entorno y el impacto de los modelos analizados, se observa la recomendación de atender los diferentes niveles de análisis en los destinos, desde el microentorno que genera la actividad hasta el macroentorno que impulsa la competitividad. En este contexto, se inscribe el modelo de competitividad sistémica desarrollado por Esser, Hilebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996) en el Instituto Alemán de Investigación Económica. El cual se distingue por la diferenciación entre cuatro niveles analíticos –micro, meso, macro y meta– en los que interactúan todos los factores y elementos que conforman un fenómeno y caracterizan su complejidad, así como, la vinculación de elementos pertenecientes a la gestión económica. De esta manera, se destaca como una herramienta de análisis para estudios de desarrollo regional y económico, ante la complejidad actual alcanzada por la globalización y la revolución tecnológica, como es el caso del turismo y sus diversas modalidades.

También es importante discutir las similitudes entre estos modelos de competitividad, ya que se encuentran en las dimensiones de ‘recursos’ y ‘gestión del destino’, no obstante, cada esquema con su propia clasificación y desglose, pero representan categorías importantes para el análisis de la competitividad. Los recursos –ya sean naturales, culturales, históricos o de apoyo– conforman la base para generar la actividad turística y productos diferenciados. Por su parte, la gestión del destino encuadra la formulación de estrategias innovadoras que contribuyen a las propias de las organizaciones y al desarrollo del turismo de manera sustentable a largo plazo, considerando indicadores sociales, culturales, económicos y ambientales.

Cabe comentar que, la necesidad de lograr la competitividad en el turismo se fundamenta en los cambios estructurales experimentados en las últimas décadas: la globalización económica, los avances tecnológicos, el cambio en las condiciones de la oferta y la demanda, y la problemática ecológica (Sancho, 2008). Al buscar el éxito a largo plazo con la mejora continua de las condiciones de competitividad se plantea el mejor escenario para el destino, así como, productos innovadores.

Específicamente para el turismo de reuniones, es determinante definir las estrategias de mercado y diferenciación de su producto para mejorar la competitividad de un destino. Se pueden revisar algunas aportaciones al respecto, a través de un estudio exploratorio Carvalho, Márquez y Díaz (2016) prescriben un conjunto de directrices estratégicas para ganar cuota de mercado en el contexto internacional. Por su parte, Kim, Yoon y Kim



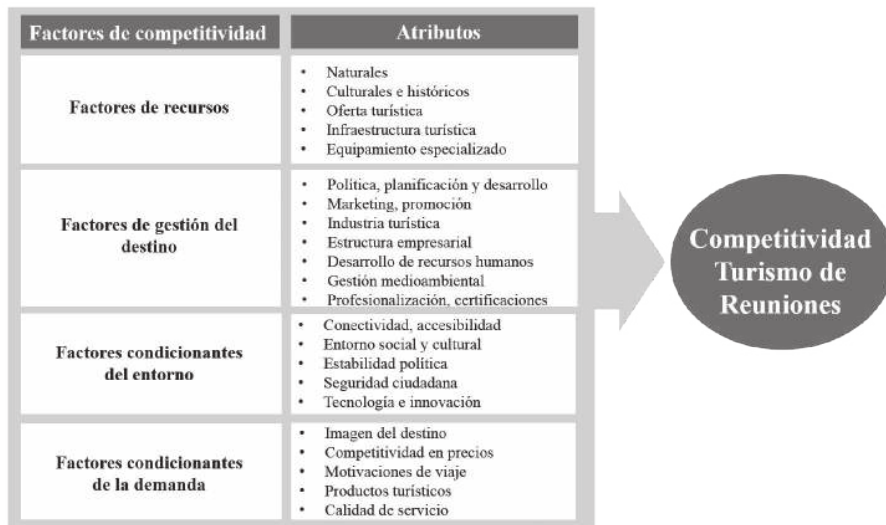
(2011) analizan el posicionamiento internacional de los principales destinos de reuniones de Asia. Otros estudios, plantean la identificación de factores críticos o determinantes para el desarrollo de esta modalidad en casos de estudio (Chubchuwong, 2019; Kasagranada, Gurnak y Danielová, 2017; Sebastián, Claudio y Larios, 2017), con sus ventajas comparativas y competitivas propias.

Igualmente se han realizado estudios dedicados a determinar los factores que influyen en la selección de sitios para la realización de los eventos, con la determinación de los atributos del destino y de la oferta (Crouch, Del Chiappa y Perdue, 2019), o bien, analizan la variable competitividad en el turismo de reuniones desde una visión general, con el propósito de explicar un panorama y los atributos de elección de destinos (Chim, Zuñiga, Gonçalves y Medina, 2013). Por su parte, Yoo y Chon (2010) modelan la medición de impactos del turismo de reuniones en el bienestar y experiencia del viaje, a partir de la participación en reuniones internacionales.

En este contexto, se evidencia que se carece de abundantes aportes en modelos de competitividad para el turismo de reuniones, a pesar del potencial que manifiesta y las ventajas que aporta a un destino. Por tanto, es pertinente establecer factores determinantes o estratégicos e indicadores para conocer y explicar la competitividad de esta modalidad. No obstante, es posible proponerlos a partir de los modelos teóricos analizados: modelo diamante de la competitividad de Porter, el modelo de competitividad de destino de Ritchie y Crouch, y el modelo integrador de Dwyer y Kim. Ya que integran una serie de factores, atributos e ítems que pueden determinar su desempeño y caracterización en un destino. La figura 4 representa una propuesta de factores y atributos para el análisis de la competitividad del turismo de reuniones.

Se plantean cuatro grupos de factores de competitividad: recursos, gestión del destino, condiciones del entorno y condiciones de la demanda. El primer grupo busca identificar los recursos que conforman las ventajas comparativas y determinantes del éxito de las reuniones, la promoción de atractivos y la base de la competitividad turística. Mientras, los factores de gestión incorporan indicadores que muestran la participación del destino y conforman sus ventajas competitivas, con estrategias que contribuyen al desempeño de las organizaciones y al desarrollo turístico de manera sustentable. Por su parte, el tercer grupo busca determinar los atributos que establecen la productividad e innovación del sector. Finalmente, las condiciones de la demanda favorecen la valoración del destino de reuniones desde la perspectiva del turista y los segmentos que participan en los eventos.

Figura 4. Factores y atributos para el análisis de la competitividad del turismo de reuniones



Fuente: elaboración propia a partir de análisis documental y discusión de resultados.

## Conclusiones

El turismo de reuniones requiere cada vez más especialización, e integrarse a la gestión del destino para impulsar de manera efectiva la competitividad, sin dejar de considerar los factores externos que afectan su desarrollo, incluso situaciones adversas y emergentes. Aunque, la expansión indiscriminada de esta tipología puede ocasionar una serie de inconvenientes equiparable al turismo tradicional. En principio, la organización de un número más grande de reuniones, para atraer mayor cantidad de eventos y participantes, contribuye a un turismo de grupos y obliga a construir equipamientos especializados, como centros de convenciones y recintos feriales en un destino. Al mismo tiempo, exige la implementación de estrategias de marketing eficientes, tecnologías, innovación y criterios de sustentabilidad para el desarrollo de las reuniones, sin dejar de lado, el beneficio para la población local. Estas circunstancias, se resumen en ser competitivo. Para ello, la teoría y los modelos de competitividad de destinos deben ser aplicados en la elaboración de estudios teóricos y empíricos del turismo de reuniones.

La revisión realizada sobre los modelos teóricos de competitividad clásicos, revela algunas convergencias en las propuestas, integran diferentes atri-

butos e incluyen criterios de sustentabilidad y de desarrollo como principales ítems a considerar, particularmente establecen este último como eje conductor de la competitividad. Además, proveen un marco conceptual con un conjunto de atributos o indicadores aplicables a diversos estudios de turismo, a las diferentes tipologías turísticas y en cualquier destino de análisis.

El análisis de los modelos de competitividad en este capítulo, contribuye a proporcionar y mejorar las técnicas de investigación para los estudios del turismo de reuniones, involucrando diferentes dimensiones e indicadores para su comprensión y acercamiento. Pero es imperativo que se realice más investigación en relación con el uso de la tecnología, las plataformas digitales y redes sociales, así como también sobre la implementación de los criterios de sustentabilidad en el desarrollo de las reuniones. También se debe profundizar en los impactos económicos del turismo, tanto positivos como negativos, que repercuten en los destinos y su desarrollo; igual de importante es analizar y evaluar los impactos socioculturales y medioambientales que se suscitan con las reuniones, pues se reconoce, que cualquier cambio en el entorno trae consigo repercusiones significativas en el bienestar del destino, la experiencia del viaje y la percepción de la población local.

Este documento es un acercamiento al estudio del turismo de reuniones y su competitividad en los destinos, derivado del análisis teórico efectuado, por lo que se considera oportuno realizar estudios empíricos, incluso generar líneas de investigación que permitan reflexionar sobre la competitividad del turismo de reuniones y plantear interrogantes de interés para el desarrollo de estudios relacionados. Por último, se recomienda para medir la competitividad de los destinos de reuniones, retomar su caracterización sistémica y considerar diferentes factores, tanto endógenos como exógenos, que inciden en su desarrollo.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Alcocer, J. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebre*, 5, 271-291. <https://bit.ly/2TnqVsc>
- Carvalho, P., Márquez, M. y Díaz, M. (2016). Determinantes de competitividade no turismo de negocios internacionais: Uma análise exploratória de dados espaciais. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 25, 117-129. <https://bit.ly/3asH0pU>
- Chim, A., Zuñiga, A., Gonçalves, M. y Medina, D. (2013). La variable competitividad en Meeting Tourism: una visión general de la actualidad. *Escenarios: empresa y territorio*, 2(2), 131-153. <https://bit.ly/2TaUYTN>
- Chubchuwong, M. (2019). The impact of CSR satisfaction on destination loyalty: a study of MICE travelers in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 168-179. doi: 10.1080/10941665.2018.1556711
- Crouch, G. (2010). Destination Competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-19. doi: 10.1177/0047287510362776
- Crouch, G., Del Chiappa, G. y Perdue, R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530-542. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.002
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A. y Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR, Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101-124. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3743052.pdf>
- Dwyer, L. y Kim, Ch. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. doi: 10.1080/13683500308667962
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. y Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), 91-101. doi: 10.3727/1083542041437558
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1996). Systemic competitiveness: a new challenge for firms and for government. *CEPAL Review*, 59, 39-53. <https://bit.ly/37N8KAI>
- Gandara, J. M., Chim-Miki, A., Domareski, T. y Biz, A. (2013). La competitividad turística de Foz do Iguazu según los determinantes del «Integrative Model» de Dwyer & Kim: analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, 31, 105-128. <http://redalyc.org/articulo.oa?id=39825633005>

- González, R. y Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-128. <https://bit.ly/3qxuhXB>
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. doi: 10.1177/004728750003800305
- Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132. doi: 10.1080/13683500802596359
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2017). 2015. *ICCA Statistics Report. Public Abstract*. Amsterdam: ICCA. <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951>
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2018). 2017. *ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. Public Abstract*. Amsterdam: ICCA. <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2019). 2018. *ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. Public Abstract*. Amsterdam: ICCA <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036>
- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2013). *Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional*. Ciudad de México: IMCO. <https://bit.ly/2G02YAI>
- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2018). *Índice de Competitividad Estatal 2018*. Ciudad de México: IMCO. <https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2018/11/ICE-2018-book.pdf>
- Jiménez, P. y Aquino, F. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21(4), 977-995. <https://bit.ly/35ZaRTQ>
- Kasagranada, A., Gurnak, D. y Danielová, K. (2017). Congress tourism and fair tourism of Slovakia: quantification, spatial differentiation, and classification. *Regional Statistics*, 7(2), 75-100. doi: 10.15196/RS070206
- Kim, S., Yoon, S. y Kim, Y. (2011). Competitive positioning among international convention Cities in the East Asian Region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 86-105. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Lopes, A. P., Muñoz, M. y Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13. doi: 10.1016/j.annals.2018.07.003
- Mazaro, R. y Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *RAC Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84012309>

- Newall, J. E. (1992). The challenge of competitiveness. *The Business Quarterly*, 56, 94-100.
- Perlaza, C., Correa, J. S. y Tamayo, C. (2015). Turismo de reuniones y eventos. *Revista Intersección*, 2(3), 38-53. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/786>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Madrid: OMT. doi: 10.18111/9789284416103
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019). *Panorama del turismo internacional 2019*. Madrid: OMT. doi: 10.18111/9789284421237
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara editor. <https://bit.ly/2x4YFRv>
- Ritchie, B. y Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing. doi: 10.1079/9780851996646.0000
- Sancho, A. (dir.). (2008). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT. doi: 10.18111/9789284402694
- Schwab, K. (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*. Ginebra: World Economic Forum. <https://bit.ly/2LMkFcR>
- Sebastián, R., Claudio, A. y Larios, E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *RIAT*, 13(2), 184-193. <https://bit.ly/3bXIpFw>
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2016). *La relevancia económica de las Reuniones en México*. Ciudad de México: SECTUR. <https://bit.ly/2K7BfSX>
- Trujillo, J. (ed.). (2014). *Competitividad de Destinos Turísticos. Casos de investigación aplicada en México*. Tuxtla Gutiérrez: Universidad Autónoma de Chiapas. <https://bit.ly/38ZdJRp>
- Yoo, J. y Chon, K. (2010). Temporal changes in factors affecting convention participation decision. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 22(1), 103-120. doi: 10.1108/09596111011013507

### *Tesis y conferencias*

- Duro, J. A. y Flamarich, M. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Papers de turisme*, Departamento de economía. Universitat Rovira i Virgili, 59-75. <https://bit.ly/2YZrdXs>

### *Fuentes electrónicas*

International Congress and Convention Association (ICCA) (2020, 25 de junio). ICCA releases the public abstract of the 2019 Statistics Report. *ICCA World*. <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021, 28 de enero). 2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. *Unwto.org*. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

Secretaría de Turismo (Sectur) (2013, 13 de diciembre). Programa sectorial de turismo 2013-2018. *Diario Oficial de la Federación*. <https://bit.ly/2YYrGt1>





## Cálculo de los datos perdidos de inversión turística nacional, caso Sinaloa

Diana Loya Rodríguez  
Anel Yadira Pérez Melo

*Universidad Autónoma de Occidente*

### Resumen

El estudio de la competitividad y su medición es una necesidad para el desarrollo económico, que se agudiza dentro de la dinámica de la globalización y que abarca con mayor fuerza a la economía mundial. Si bien es cierto, existen instituciones y organismos que se dedican a la constante medición de la misma a partir de diferentes indicadores ambientales, sociales y económicos, también es verdad que los índices de mayor peso refieren a la concepción mayormente aceptada de la competitividad; la atracción de talento e inversión. Sin embargo, al analizar la disponibilidad de información de esta última variable, resulta difícil encontrar datos públicos y disponibles, a causa de los permisos de confidencialidad que en ocasiones las fuentes privadas no otorgan, y para el sector turístico no es la excepción. Por lo tanto, el problema identificado recae en que, si la competitividad, que guarda desde la teoría una relación directa con la inversión, y esta a su vez no se publica de manera constante, la medición de la primera se encuentra limitada, por lo que es imperativo encontrar nuevas metodologías que propongan el cotejo o la medición de los datos perdidos en el rubro de la captación de capitales. El objetivo de este capítulo recae en proponer una metodología para imputación de datos no disponibles para la inversión turística nacional en el estado de Sinaloa, a partir de la información disponible con el uso de técnicas estadísticas de regresión lineal, utilizando el software IBM SPSS Statistics en su versión 20.

**Palabras clave:** inversión turística, imputación, datos perdidos, Sinaloa.

## Introducción

En México la actividad turística tiene una destacada participación en la economía, para el 2019 se generaron cerca de 2.3 millones de empleos, lo que representa un 5.8 % de la estadística nacional, además de una tasa constante de la participación al producto interno bruto (PIB) del 8.7 % desde el 2017, para 2019 el número de turistas aumentó cerca del 9 % con respecto al 2018 (Inegi, 2020).

Por otra parte, la Secretaría de Turismo (Sectur, 2020) en México, registró a nivel nacional un 61 % en ocupación nacional para el 2018 y del 61.2 % para el 2017. Con lo que respecta al ranking internacional, México para el 2018 se posicionó en el lugar número 16 con 22.5 millones de dólares por ingreso de divisas y en lugar número 7 por llegada de turistas, quienes ascendieron a 41.4 millones (OMT, 2019).

Para el caso de Sinaloa, el comportamiento de la tasa anual de llegadas de turistas desde el 2014 hasta el 2018, supera el 10 % de crecimiento y para este mismo periodo la tasa de ocupación hotelera ha sido mayor al 54 % para cada año. Para el 2016 la aportación del turismo al PIB estatal fue del 5 %, de 2.3 % para el 2017 y de 5.6 % para 2018 (Codesin, 2020).

En este sentido, dentro de la dinámica económica en la que se contextualiza el turismo, figura la competitividad, la cual es definida como un conjunto de fuerzas intangibles que permiten trazar estrategias para mejorar el posicionamiento contra otros competidores (Porter, 2008), por otra parte, en palabras de Rojas y Sepúlveda (1999) explica que esta definición radica en el grado de adaptación a las constantes condiciones de la economía global, misma que dentro del capitalismo prioriza a la inversión como eje del desarrollo económico (Nordhaus, 2011).

Esto, da validez a la conceptualización que hace el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2006) cuando declara que la competitividad es la capacidad de atraer talento e inversión y que representa una de las formas más factibles en para impulsar el crecimiento económico dentro del contexto neoliberal (IMCO, 2006). Existen variadas definiciones para comprender esta variable, enfoques desde la sociología, la sustentabilidad y la economía, han ido integrando este amplio concepto.

Para la metodología del IMCO se consideran subíndices que van desde el marco legal como: sistema de derecho confiable y objetivo, manejo sustentable del medio ambiente, sociedad incluyente, preparada y sana, sistema político estable y funcional, gobiernos eficientes y eficaces; hasta aspecto económicos: mercado laboral, economía estable, precursores, aprovechamiento

de las relaciones internacionales e innovación de los sectores económicos, siempre teniendo en cuenta las variables inversión y talento, la primera dimensionada en pesos por persona económicamente activa y la segunda considera el porcentaje de la población de 25 años o más que cuentan con educación superior, normal o técnica.

En este sentido, para el Foro Económico Mundial, la competitividad es el total de asociaciones, instituciones, políticas, que de alguna manera impulsan la productividad de un país y lo relaciona directa con el nivel de bienestar de los ciudadanos. Este foro, divide la medición de esta variable en cuatro ejes: Entorno habilitante, Mercado, Capital Humano y Ecosistema de Innovación, donde a su vez se miden algunos subíndices, los cuales atienden a la capacidad de atraer y retener talento e inversión (WEF, 2019). Otros organismos que miden la competitividad son el Banco Mundial (BM), el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD), el Inegi, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y el Instituto de la Competitividad Turística (ICTUR).

En todas las conceptualizaciones provenientes de las instituciones mencionadas, emerge un factor en común del que deriva la inversión, variable que según la teoría guarda una relación directa hacia la competitividad, sin embargo, en función a la experiencia aprendida en tres años de investigación y respaldado en otras investigaciones es un dato que presenta dificultades en su medición y publicación (Cruz, 2017; Marín y Jiménez, 2018; González y Osorio, 2020), para el caso de la inversión turística nacional, no es la excepción, entendiéndola a esta como el monto que precede de capitales tanto privados como públicos pero de origen nacional destinados al sector turístico (ONU-BM-OCDE-FMI-CE, 2016).

Como argumento justificante, Morrillo, Rosales y Cadenas (2014) advierten que disponer de datos de inversión nacional es de suma necesidad para el sector turístico en México, no solo para determinar su cuantificación y efecto en la competitividad, sino también para prever el impacto en la economía. Resulta, entonces, indispensable la resolución de datos completos en la captación de capitales nacionales en el rubro del turismo tanto para la política pública como para la academia, por una parte, para optimizar la toma de decisiones y por otra para la ejecución de investigaciones certeras que coadyuven al bienestar social.

Otra justificación práctica son las aplicaciones que requieren del conocimiento de los flujos de inversiones nacionales en el sector turístico, en su versión más completa y estratificada, son los cálculos que tienen que ver con el multiplicador de la inversión en la demanda turística (Kido y Kido, 2018; Arriaga

y González, 2019), de igual manera se requiere de estos datos para determinar los requerimientos de mercado (Nava e Ibarra, 2014; Brito y Cànoves, 2019) para su potencial proyección (Bertoni *et al.*, 2017) y para la asignación de presupuestos (González, 2016).

Algo semejante ocurre con la medición de la inversión turística nacional a nivel estatal o un nivel geopolítico menor al federal, ya que es claro el requerimiento del estado con respecto a esta variable para su completa comprensión y su debida especificación, con el fin de agilizar la toma de decisiones referente a este rubro como: las estrategias para minimizar déficit, los fallos para resolver los presupuestos para el desarrollo de productos turísticos y las resoluciones para apoyar a ciertos destinos con potencial turístico (OCDE, 2017; Jean-Pierre y Perrain, 2016).

Expuesto lo anterior, el objetivo de este capítulo es proponer una metodología de imputación para calcular los datos de inversión turística nacional para el estado de Sinaloa, basada en una regresión lineal en función al indicador trimestral de la actividad turística, calculado y publicado por el Inegi, este dato desde la teoría presenta una relación directa hacia la variable a imputar. En otras palabras, este documento abarca la propuesta de medición de datos de inversión de actores nacionales al rubro turístico en el estado de Sinaloa, en años precedentes a 2018 hasta 2008, que no fueron medidos oportunamente y se consideran datos perdidos.

En conclusión, el problema presentado se enfoca en la escasez de información en materia de inversión turística nacional reflejada en bases de datos incompletas y que sería útil para múltiples implementaciones tanto de carácter social, político como académico. De ahí emerge la justificación con miras de un aporte práctico, el cual se traduce en el tratamiento de información de inversión turística en su versión más completa y significativa, para el caso de Sinaloa, con el fin último de optimizar la toma de decisiones, los trabajos de investigación y la gestión del turismo.

## **Metodología**

Para obtener la inversión turística nacional, en función a la conceptualización propuesta por la ONU-BM-OCDE-FMI-CE (2016) se recurrió al Sistema Automatizado de información Censal (SAIC) correspondiente al Inegi, considerando las siguientes actividades económicas como pertenecientes a la inversión turística nacional para Sinaloa:

- 481 Transporte aéreo
- 483 Transporte por agua
- 485 Transporte terrestre de pasajeros
- 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos
- 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas

Los números que le preceden a estas categorías, son parte de la nomenclatura del SAIC, basado el sistema de claves del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018. De estas dimensiones, se solicitó la variable inversión total medida en millones de pesos con una eventualidad anual, se consiguieron las series correspondientes a 2008, 2013 y 2018 (ver Anexo 1) que representan los últimos tres censos a la fecha, por lo tanto, se calcularán los montos de 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015, 2016 y 2017. Cabe mencionar que, el beneficio de imputar estos datos históricos, recae en el uso de la información para aplicaciones prácticas de oferta y demanda, del trazo de estrategias y en la ampliación de teoría disponible para el uso académico-científico.

La metodología se dividió en tres fases consecutivas para una mecanización estructurada de la información (figura 1), se propuso esta esquematización de trabajo a fin de implementarla en futuras investigaciones. Las fases cuentan con un par de actividades determinantes, y cada una es explicada a detalle en los siguientes párrafos.

Figura 1. Fases de la metodología



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 1, en una primera fase de la metodología, se presenta la solicitud y normalización de la información, proceso que llevó el transcurso de dos semanas, posteriormente la captura de bases de los datos que interesan, previamente identificadas, cuya concentración costó una semana, inmediatamente se llevó la imputación de datos, a través de la técnica de imputación de datos perdidos en función a una regresión lineal en el software IBM Statistics SPSS en su versión 20, para finalmente en una tercera fase, validar los datos imputados, permitiendo un coeficiente de correlación  $\geq .8$ , y a su vez presentar los resultados.

En función a esto, la solicitud de la información consistió en la delimitación geográfica que se solicita para el estado de Sinaloa, la selección de las categorías que comprenden a la inversión turística privada, para su variable denominada inversión total, para las series disponibles, después se procedió a la normalización de la información, donde se sumaron los totales de cada categoría para cada serie a fin de obtener un total anual y completar la tabla 1.

Tabla 1. Normalización de la información

| Año censal | Entidad    | A211A Inversión total (millones de pesos) |             |         |
|------------|------------|---|-------------|---------|
|            |            | 71-72                                     | 481-483-485 | TOTAL   |
| 2018       | 25 Sinaloa | 398.572                                   | 246.061     | 644.633 |
| 2013       | 25 Sinaloa | 285.165                                   | -5.68       | 279.485 |
| 2008       | 25 Sinaloa | 284.614                                   | 52.324      | 336.938 |

Fuente: elaboración propia con información del Sistema Automatizado de información Censal (SAIC) (2020). *Inegi.org*. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>

Es importante señalar que las categorías 71 y 72 refieren a actividades de servicios, y por ello se agrupan en una columna, al igual que las 481, 483 y 485, las cuales explican las diferentes dimensiones de transporte. Una observación digna de mencionar en la tabla 1, es la desinversión que se presentó para las categorías 481, 483 y 485, las cuales comprenden al transporte aéreo, por agua y terrestre, respectivamente, para el año de la serie de 2013, la cual ascendió a -5.68 millones de pesos, lo que provocó una caída en la tendencia total la cual se corrige con el alza para el 2018 de 246.061 millones, aunado a esto, en las categorías 71 y 72, se registró un ligero aumento desde el 2008 al año en cuestión, el 2013, de un poco más de un millón de pesos.

Posteriormente, se elaboró una base de datos con la información que interesa para el análisis de la imputación, con los totales calculados de la normalización, la cual lleva tres columnas importantes, el año, el dato observado y una tercera destinada a la imputación previa a la tercera fase (tabla 2). Entendiendo como dato observado aquellos que se encuentran en el registro del SAIC, que son de dominio público y que se han recolectado para su tratamiento, en cambio; el dato perdido, refiere a los datos no calculados y que no están disponibles por diferentes circunstancias, por lo tanto, el dato imputado representa la recuperación de cada dato perdido a través de una técnica estadística.

Tabla 2. Base de datos con las variables de interés para el estado de Sinaloa

| Año  | Dato observado | Dato imputado |
|------|----------------|---------------|
| 2018 | 644.633        |               |
| 2017 | -              |               |
| 2016 | -              |               |
| 2015 | -              |               |
| 2014 | -              |               |
| 2013 | 279.485        |               |
| 2012 | -              |               |
| 2011 | -              |               |
| 2010 | -              |               |
| 2009 | -              |               |
| 2008 | 336.938        |               |

Fuente: elaboración propia con información del Sistema Automatizado de información Censal (SAIC) (2020). *Inegi.org*. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>

En esta tabla 2, se estructura la caratula para la captura de los datos perdidos, una vez completa, se utilizó para graficar las series de tiempo de los datos observados y los datos imputados, a fin de comparar 2008, 2013 y 2018, esperando coincidan en las mismas coordenadas de la gráfica y así validar la información imputada.

En cuanto a la técnica de imputación respecta, se requiere de un dato de periodicidad constante que permita, como función de la inversión nacional turística, la construcción y cálculo de los datos perdidos, por lo cual se recomienda el uso del índice trimestral de la actividad turística del PIB turístico (ITAT), calculado por el Inegi y publicado a través de Datatur, índice que:

Presenta la variación porcentual trimestral del producto interno bruto turístico y el consumo turístico interior. Considera las recomendaciones y estándares estadísticos internacionales como el Sistema de Cuentas Nacionales 2008 de las Naciones Unidas, entre otros, así como las 'Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008', la 'Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el Marco Conceptual, 2008' de Naciones Unidas y el 'Manual de Cuentas Nacionales Trimestrales' del Fondo Monetario Internacional. (Inegi, 2018)

Es importante tener un registro mínimo de 30 observaciones para que sea válida la correlación, según la teoría estadística (Mendenhall, Beaver y Beaver, 2016) por lo que se consideraron los datos desde el cuarto trimestre de 2008 hasta el cuarto trimestre de 2018, los cuales suman 41 registros, observables en la tabla 3.

En esta tabla 3, se observa el ITAT para 2008 a 2018, este dato sirvió como factor de correlación para el cálculo de los datos perdidos identificados con un guion en la columna de datos observados, los cuales fueron calculados con un coeficiente de regresión de .91 (ver Anexo 2).

Por último, en una base de datos capturada en la vista de datos del software utilizado, se procedió a la opción analizar, imputación múltiple, imputar valores de datos perdidos, inmediatamente apareció una ventana para asignar la variable a imputar y definir la variable para utilizar como predictor de la regresión lineal, datos observados e ITAT; respectivamente (ver Anexo 3), una vez hecho esto, se generó una segunda base de datos con los valores imputados, los cuales se editaron en una base de datos independiente para su presentación y análisis, visible en el apartado de resultados.



Tabla 3. ITAT anual para Sinaloa

| Año     | ITAT   | Dato observado | Dato imputado | Año     | ITAT    | Dato observado | Dato imputado |
|---------|--------|----------------|---------------|---------|---------|----------------|---------------|
| 2008/04 | 83.254 | 336.938        | 336.988       | 2014/01 | 100.961 | -              |               |
| 2009/01 | 84.517 | -              |               | 2014/02 | 98.131  | -              |               |
| 2009/02 | 85.238 | -              |               | 2014/03 | 96.004  | -              |               |
| 2009/03 | 82.018 | -              |               | 2014/04 | 102.772 | -              |               |
| 2009/04 | 87.264 | -              |               | 2015/01 | 103.514 | -              |               |
| 2010/01 | 88.547 | -              |               | 2015/02 | 100.641 | -              |               |
| 2010/02 | 85.430 | -              |               | 2015/03 | 101.758 | -              |               |
| 2010/03 | 90.674 | -              |               | 2015/04 | 106.067 | -              |               |
| 2010/04 | 91.771 | -              |               | 2016/01 | 107.021 | -              |               |
| 2011/01 | 84.651 | -              |               | 2016/02 | 102.324 | -              |               |
| 2011/02 | 92.815 | -              |               | 2016/03 | 107.993 | -              |               |
| 2011/03 | 94.391 | -              |               | 2016/04 | 108.390 | -              |               |
| 2011/04 | 95.123 | -              |               | 2017/01 | 111.899 | -              |               |
| 2012/01 | 93.809 | -              |               | 2017/02 | 105.343 | -              |               |
| 2012/02 | 94.125 | -              |               | 2017/03 | 110.211 | -              |               |
| 2012/03 | 97.002 | -              |               | 2017/04 | 109.687 | -              |               |
| 2012/04 | 91.410 | -              |               | 2018/01 | 108.994 | -              |               |
| 2013/01 | 90.300 | -              |               | 2018/02 | 106.518 | -              |               |
| 2013/02 | 95.667 | -              |               | 2018/03 | 112.887 | -              |               |
| 2013/03 | 94.307 | -              |               | 2018/04 | 116.109 | 644.633        |               |
| 2013/04 | 95.112 | 279.485        |               |         |         |                |               |

Fuente: elaboración propia con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2018). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Indicadores trimestrales de la actividad turística.

## Resultados

Mediante esta metodología se logró imputar 38 datos trimestrales, correspondientes a la inversión turística nacional para el estado de Sinaloa, en función del ITAT del mismo estado, validados bajo la comparación del cuatrimestre 4 de 2008, de 2013 y de 2018 (tabla 4).

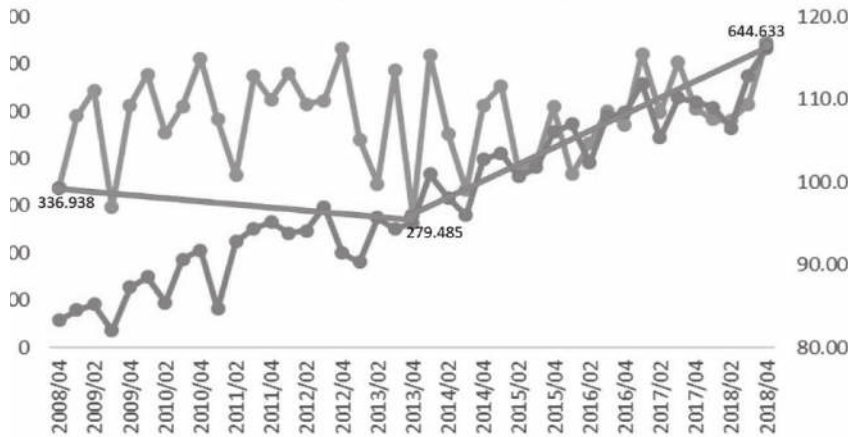
Tabla 4. Datos imputados de inversión turística nacional para Sinaloa

| Año     | ITAT    | Dato observado | Dato imputado |
|---------|---------|----------------|---------------|
| 2008/04 | 83.254  | 336.938        | 336.988       |
| 2009/01 | 84.517  | -              | 490.218       |
| 2009/02 | 85.238  | -              | 544.326       |
| 2009/03 | 82.018  | -              | 296.67        |
| 2009/04 | 87.264  | -              | 512.653       |
| 2010/01 | 88.547  | -              | 577.92        |
| 2010/02 | 85.430  | -              | 453.344       |
| 2010/03 | 90.674  | -              | 509.661       |
| 2010/04 | 91.771  | -              | 611.814       |
| 2011/01 | 84.651  | -              | 483.031       |
| 2011/02 | 92.815  | -              | 363.637       |
| 2011/03 | 94.391  | -              | 574.049       |
| 2011/04 | 95.123  | -              | 524.721       |
| 2012/01 | 93.809  | -              | 579.831       |
| 2012/02 | 94.125  | -              | 515.42        |
| 2012/03 | 97.002  | -              | 521.878       |
| 2012/04 | 91.410  | -              | 631.645       |
| 2013/01 | 90.300  | -              | 440.639       |
| 2013/02 | 95.667  | -              | 345.887       |
| 2013/03 | 94.307  | -              | 586.641       |
| 2013/04 | 95.112  | 279.485        | 279.485       |
| 2014/01 | 100.961 | -              | 618.451       |
| 2014/02 | 98.131  | -              | 452.112       |
| 2014/03 | 96.004  | -              | 332.792       |
| 2014/04 | 102.772 | -              | 513.203       |
| 2015/01 | 103.514 | -              | 554.218       |
| 2015/02 | 100.641 | -              | 376.477       |
| 2015/03 | 101.758 | -              | 392.806       |
| 2015/04 | 106.067 | -              | 509.538       |
| 2016/01 | 107.021 | -              | 366.144       |
| 2016/02 | 102.324 | -              | 431.508       |
| 2016/03 | 107.993 | -              | 500.205       |
| 2016/04 | 108.390 | -              | 470.349       |
| 2017/01 | 111.899 | -              | 621.517       |
| 2017/02 | 105.343 | -              | 497.006       |
| 2017/03 | 110.211 | -              | 604.842       |
| 2017/04 | 109.687 | -              | 505.364       |
| 2018/01 | 108.994 | -              | 482.528       |
| 2018/02 | 106.518 | -              | 480.274       |
| 2018/03 | 112.887 | -              | 515.523       |
| 2018/04 | 116.109 | 644.633        | 644.633       |

Fuente: elaboración propia con información del Sistema Automatizado de información Censal (SAIC) (2020). *Inegi.org*. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>

A partir de la tabla 4 es posible graficar las tendencias de las tres variables en cuestión: El dato observado, que comprende a los datos publicados de inversión turística nacional para Sinaloa, el dato imputado, esta serie hace referencia a los valores obtenidos a través de la metodología explicada en este capítulo, y el ITAT.

Figura 2. Gráfica de tendencias de los datos imputados, observados e ITAT, para Sinaloa



Fuente: elaboración propia.

Para iniciar con la interpretación de esta gráfica (figura 2), se identifican tres puntos de cruce entre los datos observados y los datos imputados, señalados en las cantidades de 333.938, 279.485 y 644.633, esto indica que ambas series coinciden en las estimación y cálculo de la inversión turística nacional para Sinaloa, en las cantidades que se han publicado en 2013 y 2018. A partir de ello se puede validar el resto de los datos imputados.

En otra instancia, el ITAT guarda, en comportamiento de la curva, una relación muy aproximada a la serie de los datos imputados, aunque la coincidencia aumenta a partir del cuarto trimestre de 2013. Las cantidades imputadas desde el cuarto trimestre de 2008 hasta el cuarto trimestre de 2018, presentan una tendencia oscilatoria constante.

## Conclusiones

A partir del cuarto trimestre de 2013, se presenta con mayor certeza estadística una imputación cercana a la realidad con una tendencia ascendente,

y un comportamiento fiel al ITAT publicado para los mismos trimestres que la serie comprende, se recomienda indagar en otras bases de datos secundarios a nivel municipal en los 18 municipios de Sinaloa para obtener más información calculada de inversión turística nacional por estados y calcularla a nivel estado, a fin de ampliar la cantidad de datos observados.

En cuanto a la tendencia general, y sobre todo a los primeros cinco años, la cual muestra un comportamiento constante con mínimos y máximos amparados en el mismo piso y techo, respectivamente, a lo largo de la serie de tiempo, se concluye que la inversión turística nacional en Sinaloa no presenta cambios significativos, lo cual puede ponerse en tela de juicio en función de la disponibilidad de la información al respecto.

Este capítulo representa un esfuerzo para la estimación de la inversión turística nacional, sin embargo, conocer los datos históricos de inversión turística nacional es una necesidad latente que requiere de una participación bipartita, instituciones gubernamentales y académicas, para que reúnan los recursos indispensables en el esfuerzo de implementar metodologías más exactas para estimar información que ayude a la gestión del turismo.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Arriaga, N. y González, P. C. (2019). La Contribución de la Cultura y el Turismo al Empleo en México: Una estimación de los Multiplicadores Tipo I y Tipo II. *Análisis económico*, 34(86), 35-64. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-66552019000200035&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552019000200035&lng=es&tlng=es).
- Brito, R, M. y Cànoves, V, G. (2019). El desarrollo turístico en Mazatlán, México: evaluación de la sostenibilidad por medio de indicadores. *Cuadernos de Turismo*, 43, 187-213. doi: 10.6018/turismo.43.08
- González, D., A. y Osorio, G., M. (2020). El sistema de producción de conocimiento turístico en México, fuerzas restrictivas, resistencias y adaptación (1989 a 2019). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 26-50.
- Jean-Pierre, P. y Perrain, D. (2016). Combining tourism economic account and tourism employment module for a best measurement of tourism at a sub-national level. *European Journal of Tourism Research*, 12, 99-113.
- Kido, C, y Kido, C. (2018). Estimación del efecto multiplicador directo sobre cambios en la demanda final turística en México: un análisis de insumo-producto. *Economía: teoría y práctica*, 49, 37-63. doi: 10.24275/etypuam/ne/492018/kido
- González, M., P. (2016). *Promoción y comercialización de productos turísticos locales*. Logroño: Tutor formación.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2018). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Guía rápida. Año base 2013*. Aguascalientes: Inegi.
- Marín, D. y Jiménez, D. (2018, julio-diciembre). El crecimiento turístico en México 2004-2017. *Gestión Turística*, 30, 8-31.
- Mendenhall, W., Beaver, J., y Beaver, B. (2016). *Introducción a la probabilidad y estadística* (10ª. ed). California: Cengage Learning editorial.
- Morillo, M. C., Rosales, M. A. y Cadenas, E. (2014). Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo. *Actualidad contable FACES*, 17(29), 87-107.
- Nava, M. e Ibarra, G. (2014). Innovación territorial para la competitividad de los espacios turísticos. El caso de Mazatlán, Sinaloa. En G. Ibarra y A. Ruelas (coord.), *Desde lo local a lo global. Ciencias Sociales en Sinaloa*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Nordhaus, W. D. (2011) The Architecture of Climate Economics: Designing a Global Agreement on Global Warming. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 67(1), 9-18.
- Organización de Naciones Unidas (ONU), Banco Mundial (BM), Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), Fondo Monetario Internacional (FMI) y Comisión Europea (CE). (2016). *Sistema de Cuentas Nacionales 2008*. Nueva York: ONU. <https://unstats.un.org/ud/nationalaccount/docs/SNA2008Spanish.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2017). *Tourism Policy Review of Mexico, OECD Studies on Tourism*. París: OECD Publishing.
- Porter, M. (2008, enero). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 78-93.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* (Serie cuadernos técnicos. IICA: no. 09). San José: IICA.
- Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Ginebra: World Economic Forum. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)

### *Tesis y conferencias*

- Bertoni, M., Maffioni, J., Testa, J., Faginas, V., López, M. y Bertolotti, M. (2017, 2-6 de septiembre). *Una aproximación teórica metodológica para proyectar una ciudad turística sustentable* [Conferencia]. VIII Jornadas de Economía Ecológica, Rosario, Argentina.
- Cruz, P. F. (2020) *Análisis econométrico de la demanda turística de México del 1993 al 2017* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Guerrero].

### *Fuentes electrónicas*

- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin). (2020) Turismo y transporte. *Sinaloa en números*. <https://sinaloaennumeros.codesin.mx/turismo>
- Foro Económico Mundial (WEF), (2019, 9 de octubre). Reporte mundial de los índices de competitividad 2019. *Weforum.org*. <https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>
- Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO) (2006). Competitividad estatal de México 2006. *Imco.org*. <https://api.imco.org.mx/>
- Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO) (2020). Índice de Competitividad Urbana 2020. *Imco.org*. [https://imco.org.mx/indices/\(02/12/20\)](https://imco.org.mx/indices/(02/12/20)).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2020. PIB y cuentas nacionales. Cuentas satélite de turismo. *INEGI*. <https://inegi.org.mx/temas/turismosat>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019). Barómetro, ranking internacional. *Unwto.org*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Secretaría de Turismo (Sectur) (2020). Datatur, actividad hotelera. *Gob.mx*. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/>

## Anexos

### Anexo 1. Inversión total de las clasificaciones 71, 72, 481, 483 y 485 para Sinaloa

| Año censal | Entidad    | Actividad económica   | A211A Inversión total (millones de pesos) |
|------------|------------|---|---|
| 2018       | 25 Sinaloa | Total estatal   | 5568.502                                  |
| 2018       | 25 Sinaloa | Sector 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos | 36.573                                    |
| 2018       | 25 Sinaloa | Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas            | 361.999                                   |
| 2013       | 25 Sinaloa | Total estatal   | 5911.26                                   |
| 2013       | 25 Sinaloa | Sector 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos | 55.68                                     |
| 2013       | 25 Sinaloa | Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas            | 229.485                                   |
| 2008       | 25 Sinaloa | Total estatal   | 7547.489                                  |
| 2008       | 25 Sinaloa | Sector 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos | 47.572                                    |
| 2008       | 25 Sinaloa | Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas            | 237.042                                   |

| Año censal | Entidad    | Actividad económica                             | A211A Inversión total (millones de pesos) |
|------------|------------|---|---|
| 2018       | 25 Sinaloa | Total estatal                                   | 5568.502                                  |
| 2018       | 25 Sinaloa | Subsector 481 Transporte aéreo                  |   |
| 2018       | 25 Sinaloa | Subsector 483 Transporte por agua               |   |
| 2018       | 25 Sinaloa | Subsector 485 Transporte terrestre de pasajeros | 246.061                                   |
| 2013       | 25 Sinaloa | Total estatal                                   | 5911.26                                   |
| 2013       | 25 Sinaloa | Subsector 481 Transporte aéreo                  | -0.050                                    |
| 2013       | 25 Sinaloa | Subsector 483 Transporte por agua               |   |
| 2013       | 25 Sinaloa | Subsector 485 Transporte terrestre de pasajeros | -5.630                                    |
| 2008       | 25 Sinaloa | Total estatal                                   | 7547.489                                  |
| 2008       | 25 Sinaloa | Subsector 481 Transporte aéreo                  |   |
| 2008       | 25 Sinaloa | Subsector 483 Transporte por agua               |   |
| 2008       | 25 Sinaloa | Subsector 485 Transporte terrestre de pasajeros | 52.324                                    |

Fuente: Inegi. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos.



### Anexo 2. Especificaciones del modelo de imputación

|       | Modelo (fiabilidad)                     |         | Valores perdidos | Valores imputados |
|-------|---|---------|------------------|-------------------|
|       | Tipo                                    | Efectos |                  |                   |
| D_Obs | Regresión lineal<br>R <sup>2</sup> =.91 | ITAT    | 38               | 38                |

Fuente: Resultados desglosados del modelo de imputación por el software IBM Corp. Released 2020. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0. Armonk, NY: IBM Corp.

### Anexo 3. Selección de variables a imputar y variable predictor

Imputar valores de datos perdidos

Variables Método Restricciones Resultados

Explorar datos para resumen de variables

Explorar datos  Limitar número de casos explorados Casos: 5000

Resumen de variables:

| Variables en el modelo | Porcentaje perdido | Mínimo observado | Máximo observado |
|------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| ITAT                   |                    |                  |                  |
| D_Obs                  |                    |                  |                  |

Casos explorados: none

Definir restricciones:

| Variables en el modelo | Rol                          | Mín | Máx | Redondeo |
|------------------------|------------------------------|-----|-----|----------|
| ITAT                   | Utilizar sólo como predictor |     |     |          |
| D_Obs                  | Imputar únicamente           |     |     |          |

Excluir variables con grandes cantidades de datos perdidos

Porcentaje máximo perdido:

Fuente: Pantalla de restricciones en el software IBM Corp. Released 2020. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0. Armonk, NY: IBM Corp.





**SECCIÓN 3.  
ESTUDIOS SOCIALES  
Y CULTURALES DEL TURISMO**



# La educación turística: un vínculo para la calidad en los servicios de hospedaje

Emiliano López Gutiérrez  
César Miguel Maldonado Alcudia  
*Universidad Autónoma de Occidente*

## Resumen

La educación turística es esencial para el desarrollo sostenible, revaloriza y preserva la identidad local mediante el contacto directo con el patrimonio cultural, además de fomentar una formación integral para la generación de profesionistas o investigadores altamente capacitados con vocación turística. El objetivo consiste en identificar las categorías y subcategorías de la educación turística, y como se relacionan con el turismo en la actualidad. El estudio parte de las ciencias sociales. La metodología utilizada partió de un estudio con enfoque cualitativo relacionado con las actividades o tendencias del turismo. La técnica de la observación simple permitió obtener información de paneles de expertos generados en el segundo trimestre de 2020 del Colegio de Turismólogos, Hotelería y gastronomía de la Ciudad de México asimismo, se incorporó una entrevista semiestructurada relacionada con la temática de educación turística, la cual fue aplicada durante el periodo comprendido en las cuatro semanas de mayo y las dos últimas semanas de julio de 2015. Con la intencionalidad de generar un referente del mismo tema. La muestra por conveniencia fue de una población de 20 autoridades turísticas y 20 docentes/investigadores enfocados a la educación turística en el Puerto de Acapulco, Guerrero. Los principales hallazgos y coincidencias encontradas describen la necesidad de fomentar la actividad a favor del turismo.

La excelencia académica basada en la investigación científica implica conocer y proponer nuevas alternativas de solución a las problemáticas que se presentan en el turismo, desde la parte disciplinaria, educativa y formativa, entre otras.

**Palabras clave:** educación, turismo, calidad, servicio, hospedaje.

## Introducción

La humanidad en su conjunto encierra una serie de diferencias amplias, desde cuestiones culturales, religiosas, de pensamiento, cognitivo, entre muchas otras características. En este sentido, se presentan igualmente un número significativo de núcleos o sociedades que se identifican entre sí mismos y conviven a partir de valores, normas y leyes. Es así, que la humanidad se desarrolla, evoluciona y adapta conforme transcurre el tiempo. Esta reflexión, es para centrar el interés, en el papel que cumple la educación en general sobre todo en la búsqueda del desarrollo sostenible. Por lo tanto, la educación resulta importante, debido a que permite mejorar la capacidad de los líderes del mañana y buscar alternativas hacia un futuro mejor y más sostenible (Unesco, 2012). Las percepciones pueden apreciarse desde un número importante de opiniones, como la misma diversidad en culturas y tipo de sociedades, sin embargo, León (2007) mencionó que “la educación consiste en la preparación y formación para inquirir y buscar con sabiduría e inteligencia, aumentar el saber, dar sagacidad al pensamiento, aprender de la experiencia, aprender de otros” (p. 602). En este sentido, resulta relevante mencionar que la educación no garantiza privilegios de ningún tipo. Ciertamente la educación profundiza las diferencias, porque potencia por igual lo que es común para hacer a los hombres diferentes, y busca establecer un equilibrio en la sociedad, un derecho a conocer. La educación atiende las diferencias y desigualdades (León, 2007).

La sociedad en conjunto es amplia y diversa, por lo tanto, se debe de considerar cada una de las características de cada sociedad, no obstante, no perder el sentido imparcial que debe ocupar la educación. La diversidad cultural puede convertirse en potencial de creatividad, crecimiento y desarrollo humano, sobre todo como parte de la pluralidad cultural apoyada en la educación y en los derechos humanos (Ortiz, 2012). Porque, también puede, por el contrario, erigirse en fuente de enormes tensiones sociales. Es así, que ante estas premisas dependerá de las políticas públicas educativas, la forma para retomarse cada contenido (Hirmas, 2008). Incluso deben de considerarse algunos aspectos como, los cambios sociales, la adaptación a la interactividad, la flexibilidad y de intercambio propio de las culturas. Para que este tipo de aspectos tengan un buen término, se tiene que adoptar una postura firme por parte de los educadores, es necesario la transformación de las creencias y valores, que comprenda una formación inicial y permanente en procesos de mediación intercultural considerando la nueva realidad multicultural de nuestra sociedad (Leiva, 2004).

A partir de lo anterior la universidad y la institución educativa se convierten más en una multiversidad, es decir, entra en los saberes que desbordan

el sistema, y no se puede contar ya con un método o un modelo definitivo y único para construir la educación (Retamoso, 2007). Este tipo de participaciones agrupan otras temáticas transversales como las consecuencias éticas y políticas que inciden en los quehaceres educativos, que finalmente repercuten en temas puntuales relacionados con la solidaridad social, cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Los aspectos mencionados deben reflejarse en la priorización de las instituciones educativas y en concreto en el aula de clase. Para atender las particularidades de la realidad actual se deben incluir en la preparación de los estudiantes. La universidad como institución no es la única responsable de proveer ciertas competencias al estudiante. Las características de las competencias transversales pueden estar sujetas a la experiencia laboral, estancias académicas, entre otras, en la educación se asocian a una amplia diversidad de posibilidades educativas que involucran a las instituciones superiores (Martínez y González, 2019).

La educación es una labor consistente de carácter inclusivo, y retoma la articulación entre condiciones de vida y los múltiples aspectos del entorno con la salud y bienestar de las personas, implica asumir nuevas perspectivas (Brítez, Gerardo Y Eugenia, 2020). Actualmente, con la nueva normalidad a causa de la pandemia por el Coronavirus SARS-Cov-2 o COVID-19, Finalmente, el Coronavirus (COVID-19), que aparece a finales de 2019 y se propaga por todo el mundo a principios de 2020, dejando hasta el 18 de marzo 2,6 millones de decesos y más de 121,5 millones personas infectadas (corte de redacción del artículo), considerándose como un índice o punto de referencia de la afectación del virus (Rtve, 2021). En este periodo se observa un mayor número de decesos en los países de Estados Unidos 538,799, Brasil 284,775, México 195,908, India 159,216, Reino Unido 125,926, Italia 103,855. La educación sanitaria adquirió fuerza e importancia como componente para fortalecer, promover, mejorar y ampliar los estilos de vida, y nuevas formas de convivencia en todo sentido. Por lo tanto, las propuestas institucionales se fundamentan de las experiencias y conocimientos locales. Por ejemplo, actualmente fueron implementadas tres medidas básicas de higiene: higiene de manos, higiene respiratoria y evitar el contacto estrecho con personas enfermas. La enfermedad del coronavirus, es una emergencia de salud mundial (ONU, 2020). Por primera vez el escenario frente a esta emergencia sanitaria permitió mostrar que no hay muchas diferencias entre seres humanos o bien entre naciones. Una vez que cada país a nivel internacional experimento el desafío de salir adelante, tal vez no en igualdad de condiciones pero si en igualdad de riesgos. En este sentido, se activaron protocolos de salud relacionados con la actividad turística para reactivar la economía, debido a que el sector turístico fue afectado en lo general de una manera nunca antes vista.

Tabla 1. Características educativas

|                  | Formal                     | No formal                          | Informal                         |                       |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Modos educativos | <b>Educación formal</b>    | Escuelas graduadas jerárquicamente | Actividades extracurriculares    | Grupo de iguales      |
|                  | <b>Educación no formal</b> | Certificados                       | Enseñanza sistemática no escolar | Participación         |
|                  | <b>Educación informal</b>  | Escuelas de la selva               | Instrucción paterna              | Experiencia cotidiana |

Fuente: elaboración propia retomado de Marenales, E. (1996). *Educación Formal, no formal e informal*. Montevideo: Editorial Aula.

De acuerdo con Marenales (1996) “La educación institucionalizada recoge las tendencias que señalan la importancia de atender y orientar el desarrollo global de la persona, y no solamente alguna faceta parcial” (p. 4). Por otra parte, la educación no formal permite adquirir competencias en cuanto a modalidades y actitudes educativas diferentes a la educación escolarizada. Mientras que la educación informal constituye la primera forma de educación (Marenales, 1996). Como se aprecia en la tabla 1, la educación se conforma en tres amplios niveles, formal, no formal e informal. El carácter formal de la educación permite una educación inclusiva y de calidad, para garantizar el acceso al empleo y la igualdad de oportunidades (Guadagni, 2020). De cada una de estas características depende el cambio de muchas otras situaciones como el cambio de actitud, cambio de mentalidad, y prácticas éticas. Por otra parte, la teoría de la educación considera, por citar algunos ejemplos: educación moral, educación para la ciudadanía, educación ambiental, educación y desarrollo sostenible, educación para la salud, prevención de la drogadicción, valores y educación, enseñanza de actitudes y valores, las normas y la intervención educativa, estilos cognitivos e intervención pedagógica, educación intercultural, enseñanza de estrategias de aprendizaje, el auto concepto y su mejora, comunicación y educación, entre muchas otras (Gargallo, 2003).

Las directrices que enmarca la educación son precisas, ahora más importante será enfocarlas y aplicarlas al turismo para fomentar una cultura turística en la población residente. En este sentido, el turismo necesita ser trabajado de modo que incentive la preservación de los patrimonios culturales y, de esta forma, despierte el autoconocimiento de las sociedades



y el sentido de posesión (Fonseca, 2010). De la Torre (2004) señala que “El turismo consiste en el traslado de su lugar de residencia habitual de los individuos a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (p. 15). Estas aproximaciones al turismo manifiestan la visible complejidad de la disciplina. Por lo tanto, desde el inicio del estudio, la atención se centra en las características y factores que le configuran. Por qué en el turismo convergen varias disciplinas que reagrupan una actividad con influencia en ámbitos como el social, económico y ambiental. En este sentido, otro aspecto importante dentro de la disciplina del turismo y en particular la educación turística como una vía para fomentar mejores prácticas, conciencia ambiental y promover el desarrollo sostenible; así mismo, en el presente artículo se trata de describir su importancia para favorecer el fortalecimiento de la educación en esta disciplina.

Definitivamente, el turismo es un actividad multidisciplinar, esta relación que existe con diversas disciplinas no quiere decir que cada quien debe realizar las cosas solo encaminadas con su rubro, precisamente la educación turística serviría para equilibrar el conocimiento para cada disciplina, finalmente cada profesionalista tiene que proporcionar un servicio de calidad, a favor de la actividad turística. Por tal motivo es indispensable que nuevos aportes teóricos, así como, ideas, planes de estudio y programas públicos formen parte del desarrollo sostenible y se apliquen en la educación en todos sus niveles como: instituciones educativas, instituciones gubernamentales hasta las organizaciones sindicales. Esta reflexión es oportuna para impulsar el conocimiento del turismo, para la comunidad escolar, como estrategia pedagógica podría contribuir en definitiva con el desarrollo y el fortalecimiento de la identidad sociocultural de los estudiantes. Básicamente la educación turística consiste en enriquecer la educación misma, a partir de que se genera un verdadero sentimiento de pertenencia y arraigo el cual revaloriza la identidad local mediante el contacto directo con el patrimonio cultural, y la vocación turística. En el turismo resulta importante la calidad del servicio, el cual depende en gran medida, de la cualificación y motivación del capital humano del sector para satisfacer al cliente (Sancho, 1993). Algunas de estas características como: innovación constante y composición de la industria, son la causa para que la calidad dependa, esencialmente, de la capacidad creativa de las personas, su habilidad en la introducción de nuevas tecnologías y el uso de nuevos procesos y formas organizativas. Dentro de los estudios de turismo es necesario tener conciencia que los estudios teóricos son formadores y necesarios, pero el factor determinante del éxito de estos estudios está en el balance equilibrado entre la teoría y la práctica.

Por ejemplo, Hidalgo, Sandi y Cruz (2014) señalan que “el turismo educativo es una rama o área del turismo que viene a enfocar la necesidad de crear proyectos que le brinden formación ambiental a la población estudiantil como es el caso de costa rica” (p. 16). Es una actividad que se ha desarrollado en las escuelas superiores y que busca incidir en el aprendizaje desde una perspectiva de empírica. Hidalgo, Sandi y Cruz (2014) igualmente mencionan que:

El turismo educativo es considerado actualmente, tanto por docentes como por los dueños de los proyectos, como una herramienta innovadora en el proceso de enseñanza aprendizaje, por lo tanto, un proceso de enseñanza innovador, atractivo y diferente. (p. 18)

Sin embargo, es necesario continuar capacitando a los colaboradores, debido a que son parte indispensable para el correcto funcionamiento en una empresa, como señala Cedeño (2012) “el personal que tiene contacto directo con el usuario o turista, debe reunir ciertas características no sólo operacionales, sino también racionales que lo hagan apto para cumplir su misión de ser la cara de la empresa frente al cliente” (p. 8). Esta es una materia que debe ser considerada por el administrador no solo al contratar al personal que cumplirá dicha función, sino también al crear e implementar programas de desarrollo y capacitación dentro de la empresa turística. En este sentido, México requiere de reformas integrales en su sistema educativo para implementar un cambio significativo desde la educación inicial con respecto al respeto de los recursos naturales y culturales, es por esto que también el papel de las universidades es relevante para promover conocimientos que vayan con la realidad actual. Lo anterior, con fundamento en los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) cuyos propósitos son poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede rezagado para el 2030, y donde además, en su objetivo cuatro se encuentra considerada la educación de calidad, como es señalado en la Agenda 2030 (PNUD, 2019). Definitivamente no significa una tarea fácil que se logre en el corto plazo y ver los resultados puede tardar todavía más. Por ejemplo, disminuir los índices de pobreza, reducir los niveles de desigualdad, romper con los mecanismos que perpetúan estas condiciones en los grupos y las familias de menores ingresos y excluidas de los derechos sociales, lograr una más rápida integración del país en la sociedad y la economía del conocimiento, incrementar la competitividad (Narro, 2012). Estos serían los resultados de la reforma educativa en gran escala. Sin embargo paulatinamente se puede explorar alternativas mediáticas que permitan visualizar nuevas formas para conceptualizar dinámicas educativas conforme a la realidad actual.

## **Aproximación entre la educación y los destinos turísticos**

La presencia de la educación en la disciplina del turismo se debe al amplio contenido, así como, a la interdisciplinariedad que implica desarrollar la actividad turística. Es preciso, reconocer que los esfuerzos interdisciplinarios fundamentan nuevas disciplinas para la búsqueda de un objetivo común (Henao *et al.*, 2017). Dentro de cada una de las disciplinas como: la antropología, ciencia política, demografía, economía, geografía, historia, lingüística, psicología, semiología y sociología existen situaciones que ocupan de atención, debido a que se presentan cambios en la sociedad, estos reflejan la necesidad de una re adaptación y una nueva articulación tanto en planes y programas de estudio, esta situación también acontece en el turismo. La educación debe de estructurar una integración vertical y horizontal de los distintos programas de las asignaturas del plan de estudios, es decir, frente a grupo los docentes deben de complementar e interrelacionar contenidos para generar una visión integral en los alumnos (Loreto, 1998). Actualmente, se continúa fortaleciendo y buscando el entendimiento de la presencia de la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS), la cual involucra mucho más que solo enseñar el conocimiento y los principios relacionados con la sostenibilidad. En su sentido más amplio, la EDS consiste en educar para generar la transformación social con el objetivo de crear sociedades más sostenibles (ONU, 2012). Existen factores que vinculan a la educación con el turismo. Por mencionar algunos de ellos se encuentran los recursos naturales los cuales son transformados, así mismo, consume e impacta sobre ellos directamente, es el caso de los componentes abióticos los cuales son elementos y soporte de procesos implícitos en la actividad turística, por otra parte, las comunidades naturales como componentes bióticos que pueden o no ser parte de la propia actividad turística y que también resultan impactados, alterados de una u otra forma (Alemán, 2009).

Es relevante destacar que existen un número importante de lugares o destinos turísticos dignos para ejemplificar el desarrollo turístico, sin embargo, al considerarse un escenario de evolución turística, se presenta como un laboratorio la evolución de Acapulco con respecto a factores de estancamiento y contaminación, que se remonta al periodo entre 1972-1985, donde Acapulco va perdiendo importancia como centro turístico y una contaminación ambiental que se agudiza, logrando corregir solo parcialmente, desde el periodo descrito se menciona que existen de las partes altas siete cuencas hidrográficas y escorrentías que están dispuestas radialmente con el centro de la bahía como eje, es decir, la bahía es parte central y más baja del anfiteatro y funciona como cuenca de depósito y receptáculo de los

materiales que se acumulan en las partes altas (Ramirez, 2009). También, durante este periodo ya se observaban descargas ilegales de aguas negras vertidas directamente a la bahía (Radilla, 2019). Donde no solo hoteles, sino residentes eran los principales responsables, obviamente sin existir un tratamiento previo, por lo tanto estas fuentes municipales, turísticas y domésticas, son el factor básico de contaminación de las aguas salinas, sin embargo, esta situación no es la única que se presenta, también existen descargas de aguas residuales por parte de embarcaciones como: barcos de pasajeros y de carga, yates, etcétera. En este orden de ideas, se suman otras situaciones como: la basura y desperdicios que provienen de las fuentes antes mencionadas, casi como un sistema automático nocivo, un ejemplo son las temporadas de lluvias, donde estos residuos son arrastrados en gran cantidad que tienen como destino la bahía de Acapulco (Ramirez, 2009). Por lo tanto, se debe profundizar intelectualmente los alcances del valor del conocimiento, para evitar que prevalezca el modelo productivo basado en la solución de problemas, por este motivo, uno de los retos de la universidad pública, es integrar al proceso de investigación y desarrollo, la transferencia de estos al entorno social como empresas, instituciones gubernamentales, comunidades en general para propiciar un bienestar social (Verdú, 2020).

Las recomendaciones pueden presentarse en muchas formas, sin embargo, la finalidad es integrar cada elemento de una manera lógica y concatenada a objetivos incluyentes con responsabilidad social. Por citar un ejemplo, para el caso de la universidad en la disciplina del turismo el jefe de unidad académica, así como, el jefe del programa de estudios deben actualizar el diseño curricular de la carrera de hoteles y restaurantes, a través de un plan de estudio más dinámico y completo, que se apropie de competencias necesarias para el sector productivo, lo cual ayuda a fortalecer la confianza en los estudiantes y su futuro laboral, al mismo tiempo que se refuerza la relación existente entre el diseño curricular y el aprendizaje por competencias (Piscoya, 2020). Para el caso de un colaborador de una empresa turística el aprendizaje se asume como proceso social, donde se aprende y participa en la producción del conocimiento, en el desarrollo de habilidades y de actitudes en el contexto socio-histórico-cultural, pero interactuando con su propio mundo interno en el que confluyen conocimientos, habilidades y actitudes precedentes (Martínez, Moré y Naranjo, 2020). El carácter de obligatoriedad de la educación asume el reto de llegar al máximo posible de la sociedad, por tal motivo en este momento las plataformas digitales existentes pueden ser el espacio ideal para resaltar la identidad y diversidad de las comunidades. Debido a que las nuevas generaciones son cada vez más conscientes de los beneficios que traen consigo

las tecnologías de la información y comunicación TIC'S y las redes sociales. Que incluso, pese a la emergencia sanitaria resultado de la pandemia por coronavirus, y con las limitaciones y desafíos que existen en zonas rurales. Dichos obstáculos no deben ser un impedimento, y si una motivación para encontrar alternativas que permitan movilizar recursos y conocimientos a dichas zonas, con el fin de ayudarlas a alcanzar un desarrollo sostenible (Montoya, 2020).

La educación turística se ha enfocado en temáticas concernientes a la sostenibilidad, tipos de turismo, calidad en el servicio entre otros. Sin embargo, la actividad turística requiere de capital humano capacitado y competente, por lo tanto, el colaborador o profesionalista denominado en las empresas como el cliente interno, es una pieza clave en la prestación del servicio en la empresa. Es imprescindible tener un programa de motivación constante para él. Es así que, se recomienda impartir educación técnico-profesional a personas involucradas en el sector hotelero, y gastronómico, así como, desarrollar programas de complementación, profesionalización, especialización y recalificación del personal (Aguirre, 2002). El cambio hacia un modelo de desarrollo humano, ecológico y sostenible supone un cambio de mentalidad y una concienciación social de la necesidad de estos cambios (Cruz, 2009). La educación para el desarrollo desde los diferentes estamentos y ámbitos de intervención creemos que estamos construyendo las bases para un desarrollo más humano, respetuoso con el medio ambiente y sostenible en el futuro. Por su parte los establecimientos hoteleros deben insistir o mantener un nivel de empatía elevado. Especialmente, los empleados de los hoteles de mayor categorización cuatro estrellas en adelante deben conocer e identificar las necesidades específicas de cada cliente para buscar lo mejor para sus intereses (Morrillo, 2007). Un perfil profesional nunca va a ser perfecto, ya que es un sector que se está actualizando constantemente (Alonso, 2017). Por ejemplo, en un estudio de percepciones del sector empresarial sobre la educación de hotelería, gastronomía y turismo en el Ecuador Hoof, Cueva, Estrella, Torres y Eljuri (2014) señalan que “A la industria le gusta ser escuchada y las instituciones de educación superior deberían escuchar a fin de servir mejor a los estudiantes” (p. 232). Es muy importante comprender que el papel de la educación debe trascender en los temas que se relacionan no solo con los beneficios económicos de la actividad, sino con el aprendizaje en la búsqueda de soluciones a situaciones problemáticas. Por lo tanto, es necesario ampliar la visión del estudiante en la etapa de su formación. Larrea *et al.* (2019) señalan que es necesario “Incluir modelos de aprendizaje experiencial durante el desarrollo del programa para que los estudiantes estén expuestos y familiarizados con las realidades del sector en todo su proceso de formación” (p. 9).

## **Metodología**

Para describir la importancia de la educación turística, y mejorar la calidad del servicio en las empresas turísticas del sector hotelero, se utilizó el enfoque cualitativo. Para analizar una temática relevante para el turismo desde la perspectiva de los participantes en relación con su contexto y competencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La investigación inicia a partir del campo de las ciencias sociales, específicamente la educación y la disciplina del turismo, dada la importancia que adquiere para las instituciones educativas, autoridades turísticas, las empresas turísticas y sociedad en conjunto. Inicialmente, se revisó un total de 30 conferencias enfocadas al tema turístico, de las cuales se obtuvo las categorías correspondientes a la educación turística y los temas de interés o tendencias. Además, con la finalidad de crear una discusión, se comparó con una entrevista semiestructurada relacionada con la temática de educación turística realizada durante el periodo comprendido en las cuatro semanas de mayo y las dos últimas semanas de julio de 2015, referente al tema de educación turística. Para efecto de la investigación y evitar un sesgo al tema, la entrevista se realizó a una población intencionada de 20 autoridades turísticas y 20 docentes/investigadores del Puerto de Acapulco en el Estado de Guerrero (Rojas, 2013). La entrevista permitió realizar una guía de asuntos o preguntas de carácter educativo (Hernández, 2014). En este sentido, la entrevista permitió tener una referencia del tema en un tiempo específico, con relación a los temas actuales concernientes al turismo y la educación turística abordados en paneles de expertos del Colegio de Turismólogos, Hotelería y Gastronomía de la Ciudad de México, 2020. En la etapa de nueva normalidad por la pandemia a causa del Coronavirus. Es así, como a partir de un organigrama horizontal se describen las categorías relacionadas con la educación turística. Además se anexa la percepción de las autoridades e investigadores para relacionar cada uno de los temas y describir las categorías resultantes.

## **Resultados**

La investigación documental se realizó a través de la revisión de procesos actuales que se implementan en el sector hotelero, debido a la contingencia sanitaria por COVID-19. Donde a través de diferentes fuentes de internet, se realizó un concentrado de actividades relacionadas con los protocolos de sanidad. El primer cuadro describe las actividades que se están aplicando para estandarizar procesos y subproceso en el cuidado de la salud, para reactivar la actividad turística de manera responsable en el sector hotelero (tabla 2).

Tabla 2. Actividades con relación a los protocolos de sanidad

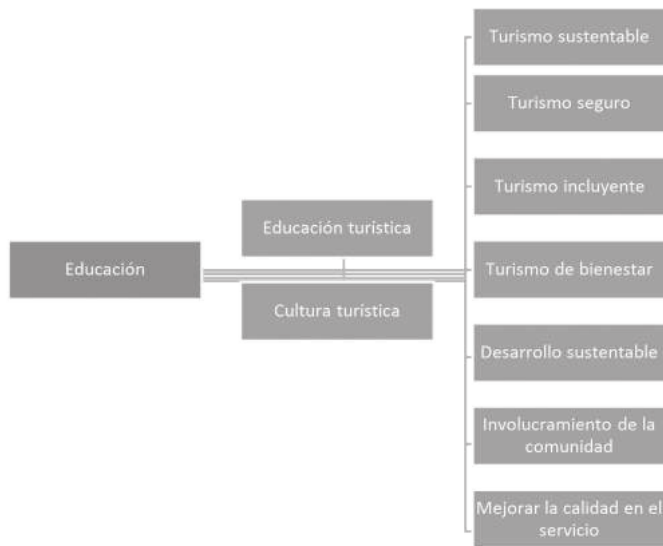
| Actividades relacionadas al protocolo de sanidad del sector hotelero                    |  |  |
|---|--|--|
| Programas de limpieza<br>Productos ecológicos o biodegradables<br>Protocolos sanitarios |  |  |
| Procesos general  |  |  |
| Información acerca de los protocolos de sanidad (verbal o código QR)                    |  |  |
| Manejo de equipaje  | Ambiente seguro toallas desinfectantes o gel anti bacterial  |  |
| Distancia recomendada   | Tapetes desinfectantes de acceso para cliente interno y externo  |  |
| Revisión de temperatura (cámara térmica o pirómetro)                                    | Señalizaciones en pisos y digitales  |  |
|   | Pedestales para fomentar la distancia segura   |  |
| Área  | Procesos   |  |
| Recepción   | Cristales divisorios entre cliente interno y cliente externo<br>Desinfección de llaves de habitación<br>Desinfección de equipaje                                 | Cliente interno utiliza guantes para manipulación de alimentos y limpieza<br>Filtro sanitario para cliente interno   |
| Ama de llaves   | Desinfección de las habitaciones<br>Limpieza profunda<br>Mejorar el set de bienvenida con toallas desinfectantes<br>Sanitación de habitaciones                   | Desinfección de accesorios en general<br>Nebulizar habitación (todo incluyendo puertas)<br>Limpieza de rejillas de ventilación<br>Colocación de sello de seguridad |
| Áreas comunes   | Artículos de desinfección en áreas comunes<br>Artículos de desinfección en cada centro de consumo  | Desinfección y distribución en elevadores  |
| Valet parking   | Estacionar personalmente   | Se coloca un platíco en volante  |
| Alberca   | Redistribución de mobiliario, camastros sillas mesas   | Incremento de la periodicidad de limpieza y después de su uso  |
| Bares y restaurantes  | Reducción de aforo<br>Se retiró menús y mantelería<br>Desinfección de mesas y barras<br>Se fomenta el uso de comida a la carta<br>Menú a la carta virtual vía QR | Buffet asistido<br>Servicio y atención constante<br>Revisión de estándares de higiene<br>Servicio a cuarto en charola y emplatado limitando el contacto de entrega |
| Eventos   | Salas desinfectadas una hora antes del evento<br>Reducción del aforo a un 50 %   | Se destina espacios abiertos para grupos o eventos<br>Para banquetes se utiliza el servicio de porción individual y servicio personalizado                         |

Fuente: elaboración propia con base en la revisión documental.

Evidentemente, la hotelería es un sector que puede responder adaptarse a nuevos desafíos, debido al vasto número de estándares en sus divisiones departamentales, sin embargo, es necesario considerar que la emergencia sanitaria agrega un nivel más de complejidad a las empresas para apropiarse de un nuevo esquema de trabajo en equipo de salud, capacitación y colaboración. Esta situación precisamente refleja algunas directrices que definen parte de los contenidos que pueden ser incorporados a la academia de investigación y directamente a los programas educativos. Las temáticas son consistentes en buscar las formas de reinventar al turismo como actividad turística (figura 1). Por lo tanto, es importante considerar este tipo de realidades o tendencias para respaldar al conocimiento que se estructura en un plan o programa de estudio.

De acuerdo con la información anterior estas son las categorías y subcategorías principales concentradas del interés del turismo.

Figura 1. Organigrama horizontal con las categorías relacionadas con la educación turística

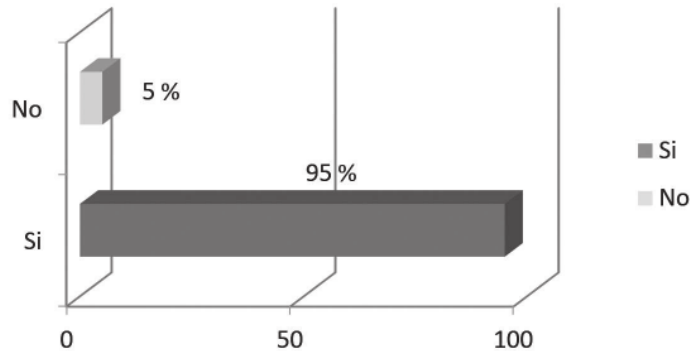


Fuente: elaboración propia a partir de los paneles de expertos y de la entrevista aplicada a investigadores/docentes y autoridades turísticas.



A continuación se presenta la percepción de autoridades turísticas y docentes, en la línea de investigación de la educación turística, a partir de gráficos para una mejor apreciación de cada opinión. Estos fueron los principales hallazgos recabados:

Figura 2. ¿Considera que debería fomentarse la educación turística en Acapulco?

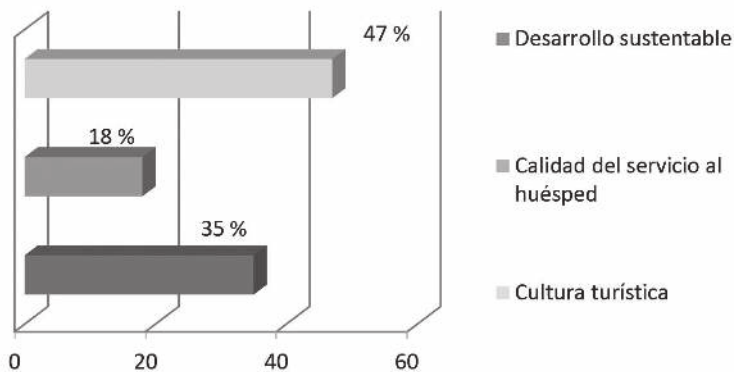


Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un total de 40 investigadores/docentes y autoridades turísticas.

La figura 2 describe la necesidad de fomentar la educación turística a favor del entorno natural, cultural y social, asimismo facilitar un intercambio de experiencias entre residentes y visitantes de mayor respeto, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa en todos los aspectos. Los entrevistados consideraron en un 95 % de aprobación que se debe de fomentar la educación turística, sobre todo señalando la importancia de estándares de calidad, atención al huésped y personalización del servicio. La mayor parte de los entrevistados, como se puede apreciar en porcentaje asumen, una postura a favor de la educación turística. En menor porcentaje, un 5 % de los entrevistados consideraron que solamente es necesario fomentar la continuidad de programas de capacitación, y consideran que es suficiente la educación turística. En palabras de autoridades turísticas, se realizan esfuerzos para capacitar a los trabajadores en las diferentes empresas de giro hotelero.

La siguiente figura 3 permite aseverar cuales son los temas relevantes a considerarse dentro de la educación turística, es evidente la necesidad de fomentar la cultura turística para generar el sentido de pertenencia e identidad de la comunidad sin esfuerzos individuales, es decir, adquirirla con base en la cultura local y educación.

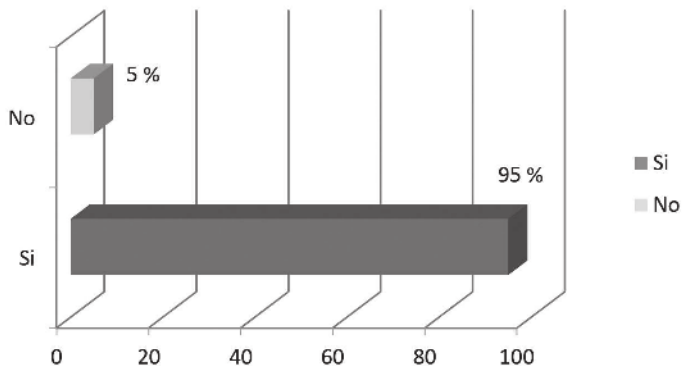
Figura 3. ¿Qué temas considera relevantes para ser atendidos en la educación turística?



Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un total de 40 investigadores/docentes y autoridades turísticas.

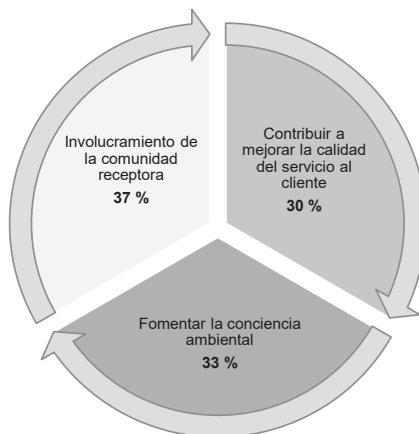
Se obtuvo un total de 35 % de preferencia con el tema de la cultura turística, debido a que es necesario concebir una idiosincrasia única, identidad y vocación turística. En este sentido, se observó un mayor puntaje en coincidencia entre autoridades y académicos. Por otra parte, un 47 % mostró interés por el desarrollo sustentable, acerca del manejo de altos estándares de calidad ambiental, así como, las energías limpias y los estándares por preservar un servicio de calidad son imperativos, para la preservación y conservación del ambiente. En tercer lugar, mencionan un tema relacionado con calidad del servicio al huésped con un 18 %, considerando aspectos como el servicio estandarizado y personalizado, reconocen que es relevante la forma como se presenta el servicio. Por otra parte, es indispensable que las personas que se emplean en el ámbito turístico adquieran una formación que les permita la toma de conciencia de los valores y responsabilidades hacia la actividad turística en general, como de sus limitaciones y oportunidades dentro de esta actividad.

Figura 4. ¿Considera que la educación turística se implementa en el Puerto de Acapulco?



Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un total de 40 investigadores/docentes y autoridades turísticas.

Figura 5. ¿Qué tipo de beneficios podrían obtenerse, por medio de la educación turística?



Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un total de 40 investigadores/docentes y autoridades turísticas.

Con relación al cuestionamiento, sí consideran que la educación turística se implementa en el Puerto de Acapulco. Un total de 95 % de los entrevistados comentaron que sí, mientras que un 5 % opinó que no (figura 4). Es importante señalar que los entrevistados consideraron necesario reforzar la educación turística, a través de las instituciones universitarias que producen a los profesionistas en el ámbito turístico, y reforzar los planes de estudio, así como, actualizarlos a las tendencias que imperan en la hotelería. Las empresas deberían adquirir el compromiso de proporcionar capacitación para la atención al huésped o bien solicitar apoyo a las autoridades turísticas. Gran parte de las personas que proporcionan o se emplean en empresas de giro hotelero no cuentan con nociones de servicio al huésped.

El resultado obtenido referente a qué tipo de beneficios podría alcanzarse, por medio de la educación turística, el 37 % de los entrevistados respondieron que el involucramiento de la comunidad receptora es indispensable para el logro de los objetivos. Mientras que un 30 % señalan que contribuir a mejorar la calidad del servicio al cliente, y un 33 % mencionan que fomentar la conciencia ambiental (figura 5).

## **Conclusiones**

La educación dentro de la disciplina del turismo, mantiene una relación estrecha con temas de alto impacto, no solo para el turismo, sino también, en la búsqueda del bienestar social. Para Brítez, Gerardo y Eugenia (2020) la educación es una labor consistente de carácter inclusivo e implica asumir nuevas perspectivas. Que al crearse esta sinergia entre la educación y el turismo. Se puede apreciar desde la óptica de un turismo educativo, de acuerdo con Hidalgo, Sandi y Cruz (2014) como una herramienta innovadora en el proceso de enseñanza aprendizaje puede proporcionar formación ambiental a la población estudiantil.

En este sentido, se concluye que es relevante fomentar la educación turística. la educación enfocada en el turismo, específicamente en el sector hotelero requiere de atención en temas específicos como los estándares de calidad, atención al huésped y personalización del servicio. Sin embargo, existe una serie de opiniones que señalan aspectos con mayor profundidad. No obstante, que algunas opiniones consideran la continuidad de programas de capacitación, y consideran como suficiente la educación turística. En perspectiva de equipo, y de acuerdo con las posturas de los entrevistados, y al número significativo en relación con resultados positivos, es insoslayable inferir que algunos dan por hecho que las actividades en pro del turismo sean

suficientes. Esto puede significar un área de oportunidad para mejorar los programas educativos, y como señala la Unesco (2012) mejorar la capacidad de los líderes del mañana y buscar alternativas sostenibles. Sin embargo, en el turismo la transversalidad está sujeta a una diversidad de posibilidades educativas que involucran a las instituciones superiores, lo cual constituye una forma para contribuir al conocimiento (Martínez y González, 2019).

En palabras de autoridades turísticas, se realizan esfuerzos para capacitar a los trabajadores en las diferentes empresas de giro hotelero. Sin embargo, como se aprecia en la figura 1 de la exposición de temas de expertos, existen nuevas categorías relacionadas con la educación turística, en este sentido, la debe considerar el entorno natural, cultural y social, asimismo, facilitar el entendimiento y respeto entre el intercambio de experiencias de residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad debe ser justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa en todos los aspectos. Como señala Ortiz (2012) que la diversidad cultural puede convertirse en potencial de creatividad, crecimiento y desarrollo humano.

Los paneles de expertos permitieron observar la aceptación del tema de cultura turística, dada la importancia para pensar una idiosincrasia única, identidad y vocación turística. Se mostró interés por el desarrollo sustentable, acerca del manejo de altos estándares de calidad ambiental, así como, las energías limpias y los estándares por preservar un servicio de calidad son imperativos, para la preservación y conservación del ambiente. En tercer lugar, se observó la coincidencia entre el resultado de la entrevista en la figura 2 y el panel de expertos con relación a la calidad del servicio al huésped, debido a que es importante porque atiende ciertas especialidades como el servicio estandarizado y personalizado, reconocen que es relevante la forma como se presenta el servicio. Los entrevistados señalaron los temas como parte de una necesidad en el sector hotelero, una situación cotidiana que atraviesan las empresas, por esta razón, el personal debe de ser capacitado de manera operacional y racional para responder a las expectativas como señala Cedeño (2012).

La percepción de los investigadores con relación al planteamiento si consideran que la educación turística es implementada en el Puerto de Acapulco. Las opiniones son favorables. No obstante, señalan puntualmente que el papel de la universidad debe de ser mayor. Para formar a los profesionistas con planes de estudios actualizados. En este orden de ideas, Martínez, Moré y Naranjo (2020) señalan que el aprendizaje del colaborador de una empresa turística es parte del desarrollo de actitudes en el contexto socio-histórico-cultural. Porque como asume Piscocoya (2020) el carácter formal de la educación permite hacer de ella inclusiva y de calidad. Y fortalecer la confianza en estudiantes y su futuro laboral (Piscocoya, 2020).

El resultado obtenido referente a qué tipo de beneficios podría alcanzarse, por medio de la educación turística, los entrevistados respondieron que el involucramiento de la comunidad receptora es indispensable para el logro de los objetivos. Contribuir a mejorar la calidad del servicio al cliente, fomentar la conciencia ambiental. Es decir, contemplar temas relacionados con la recuperación de espacios públicos, limpieza de playas, erradicar la contaminación visual. El involucramiento de la comunidad receptora adquiere importancia para el desarrollo funcional del turismo, mantiene relevancia en los procesos de planificación turística, a nivel nacional, estatal y municipal como se aprecia en la figura 4.

La educación forma e incrementa un criterio definido, y dinamiza la capacidad de acción de los individuos; por lo tanto en la medida que exista mayor educación turística para quienes interactúan con los turistas, más dinámica e integral será la preparación del profesionista. Quien finalmente reflejará en la práctica, los conocimientos adquiridos, para adjudicar con fundamento objetivo a sus decisiones y acciones. Con la finalidad de erradicar las debilidades que se han presentado a lo largo del tiempo en materia de atención al turista como: primeramente, el respeto a los turistas, a partir de los estándares de calidad que adquieren un papel fundamental. En segundo lugar, proporcionar atención eficiente, integral y ágil. En tercer lugar, cuando el turista visita lugares por primera vez, es importante facilitar la información de manera objetiva, comprensible y adecuada. Asimismo, favorecer el servicio personalizado y atención especializada de ser necesario. Para alcanzar los objetivos descritos, en la actualidad la interdisciplinariedad tiene relevancia en el trabajo educativo en la búsqueda de un objetivo común (Henaó *et al.*, 2017). Por lo tanto, es necesario que las instituciones de educación superior a las que la ley otorga autonomía, así como, particulares, para que se adapten a la realidad cambiante y a las problemáticas sociales, y es que la consideración del desarrollo humano (entendido como un proceso de aprendizaje y de aplicación de lo aprendido para mejorar la calidad de vida), es decir, incide como eje de todo proceso de crecimiento, y la necesaria vinculación entre desarrollo y educación (Cruz, 2009).

El papel de las universidades es trascendental para fomentar la educación turística. como señala Larrea *et al.* (2019) es necesario incluir modelos de aprendizaje experiencial para los estudiantes. Como se observó en las temáticas de las conferencias del Colegio de Turismólogos las tendencias actuales requieren del interés de los profesionistas para abordar cada tema con la formalidad que amerite. Precisamente Retamoso (2007) en el término de multiversidad menciona que no se puede contar ya con un método o un modelo

definitivo y único para construir la educación. Sin embargo, uno de los retos de la universidad pública, es integrar al proceso de investigación y desarrollo al bienestar social (Verdú, 2020). Incluso puede influir para hacer equitativo el desarrollo económico y el desarrollo social. Por lo tanto, debe existir una responsabilidad de las instituciones educativas relacionadas con la disciplina del turismo. A partir de programas y planes de estudio actualizados, que apropien los aspectos, factores y necesidades de la realidad actual.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Aguirre, G. (2002). *Manual de cultura turística*. San José: Unidad Intersectorial de Turismo de la OEA.
- Brítez, C. B., Gerardo, C. A. y Eugenia, S. D. (2020). Importancia de la educación sanitaria para afrontar la pandemia de Covid-19. *Academic disclosure Una Fenob*, 194-205.
- Cedeño, A. O. (2012). Mercados emisores y competencia multicultural del profesional de turismo. *Ciencias Holguín*, 18(3), 1-14.
- Cruz, I. (2009). Breve evolución de los sistemas educativos latinoamericanos: necesidad de la educación para el desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Educación*, 49(7), 1-9.
- Fonseca, A. d. (2010). Educación Turística-Reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 61-69
- Gargallo, B. (2003). *Teoría de la Educación, Objetos, Enfoques y Contenidos*. Valencia: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Guadagni, A. A. (2020). La importancia de la educación en el empleo . CEA *Centro de Estudios de la Educación Argentina (CEA)*, 9(94), 1-15.
- Henao, V. C., García, D. A., Aguirre, E. D., González, A., Bracho, R., Solorzano, J. G. y Arboleda, A. P. (2017). Multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en la formación para la investigación en ingeniería. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 179-197.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Hirmas, R. C. (2008). *Educación y Diversidad Cultural*. Santiago de Chile: Pehuén Editores.
- Hoof, H., Cueva, A., Estrella, M., Torres, L. y Eljuri, M. I. (2014). Percepciones del sector empresarial sobre la educación de hotelería, gastronomía y turismo en el Ecuador. *Cultur Revista de cultura y turismo*, 8(1) 211-238.
- Larrea, L., Perlaza, C. M., Arroyave, M. E., Giraldo, J. H., Montoya, B. D., Bermúdez, A. Uribe, J., Vanegas, J. G. y Velásquez, B. E. (2019). Análisis de la transferencia de conocimiento del sector educativo para la industria turística en la hotelería. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 9, 1-11.
- Leiva, J. J. (2004). La educación en valores: su importancia en contextos educativos multiculturales. *Comunicación*, 13(1), 91-97.
- León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 11(39), 595-604.



- Loreto, D. (1998). Educación Profesional en turismo. *Gestión Turística*, 3, 23-37.
- Marenales, E. (1996). *Educación Formal, no formal e informal*. Montevideo: Editorial Aula.
- Martínez, P. y González, N. (2019). El dominio de competencias transversales en Educación Superior en diferentes contextos formativos. *Educ. Pesqui*, 45, 1-23.
- Martínez, V., Moré, M. y Naranjo, M. R. (2020). Sistema de capacitación en educación ambiental para el desarrollo sostenible del turismo en Villa Clara, Cuba. *ECA Sinergia*, 11(2), 131-154.
- Morrillo, M. (2007, 12 de enero). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL caso: hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida. *Visión Gerencial*, 6(2), 269-297.
- Narro, J. (2012). *Hacia una reforma del Sistema Educativo Nacional*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012). *Educación para el Desarrollo Sostenible. Libro de consulta*. París: Organización de las Naciones Unidas.
- Ortiz, D. D. (2012). *Diversidad Cultural*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2019). *El Enfoque de la Agenda 2030 en planes y programas públicos. Una propuesta metodológica de implementación centrada en la Gestión por Resultados para el Desarrollo*. Ciudad de México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Ramírez, S. J. (2009). Turismo y ambiente, 479-512. Ciudad de México.
- Retamoso, G. (2007). Educación y Sociedad. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 7(12), 171-186.
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Sancho, A. (1993). Calidad y Educación: un reto para el sector turístico. *Estudios Turísticos*, 119-120, 23-28.
- Torre, O. de la (2004). *El turismo, fenómeno social*. Ciudad de México: Fondo de cultura económica.
- Verdú, T. D. (2020). Formación Universitaria en Turismo y Gerencia del conocimiento. Metrópolis. *Revista de Estudios Globales Universitarios*, 1(1), 113-125.

### *Tesis y conferencias*

- Alonso, P. R. (2017). *Estudio del perfil profesional de Hotelería y Turismo en Bogotá* [Trabajo de grado para optar al título en Hotelería y Turismo, Universitaria Agustiniense].

- Hidalgo, S., Sandí, J. C. y Cruz, S. (2014). *Integración del turismo educativo en la formación de nuevas sociedades ecológicas* [Conferencia]. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación, Buenos Aires, Argentina.
- Montoya, K. (2020). *El Caribe Cuenta: Educación digital para rescatar la identidad y diversidad de Rincón del Mar (Sucre, Colombia)* [Trabajo de grado para optar por los títulos de Comunicadora Social e Internacionalista, Pontificia Universidad Javeriana].
- Piscoya, I. M. (2020). *Diseño curricular y aprendizaje por competencias en la carrera de hoteles y restaurantes en un instituto público de Chepén, 2019* [Tesis de maestría en Administración de la Educación, Universidad César Vallejo].

### *Fuentes electrónicas*

- Alemán, Y. (2009, mayo). Turismo y medio ambiente. *Monografias.com*. <https://www.monografias.com/trabajos70/turismo-medio-ambiente/turismo-medio-ambiente.shtml>
- ONU (2020, 13 de junio). Organización de las Naciones Unidas Covid-19 Respuesta. *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/coronavirus>
- Radilla, P. E. (2019, 17 de junio). Descargas de aguas negras afectan la llegada de turistas a zona tradicional. *El Sol de Acapulco*. <https://www.elsoldeacapulco.com.mx/local/descargas-de-aguas-negras-afectan-la-llegada-de-turistas-a-zona-tradicional-hoteleros-acapulco-guerrero-contaminacion-capama-3776746.html>
- Radio y Televisión Española (Rtve) (2021, 26 de julio). El mapa mundial del coronavirus: más de 16,1 millones de casos y más de 648.000 muertos en todo el mundo. *Rtve*. <https://www.rtve.es/noticias/20200727/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Unesco (2012). Educación para el Desarrollo Sostenible. *Unesco.org*. <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible>



## El espacio vivido en el turismo. Una reflexión teórica y metodológica para su estudio

Tania Elizabeth Ceballos Álvarez  
César Miguel Maldonado Alcudia  
*Universidad Autónoma de Occidente*

### **Resumen**

La teoría de la producción del espacio de Lefebvre (1974) ha sido estudiada a través de diferentes disciplinas, mantiene vigencia y es objeto de nuevas interpretaciones. Este capítulo tiene como objetivo analizar el espacio vivido, una de las dimensiones de la dialéctica espacial, en el contexto del destino turístico. Desde la geografía humanista, el concepto presupone la subjetividad del individuo en los espacios sociales. En el caso del turismo, se tornan importantes los significados, valores y emociones, pues los bienes y servicios de consumo están cargados de representaciones, por lo que el significado de las acciones individuales y colectivas constituye el núcleo de la experiencia. Se trata de una reflexión cualitativa como resultado del análisis documental sobre la teoría de la producción del espacio, particularmente las interpretaciones contemporáneas del espacio vivido; sus abordajes metodológicos y su involucramiento en la dinámica turística. Se concluye que aunque su estudio enfrenta dificultades teóricas y metodológicas al implicar forzosamente una interpretación (la del investigador) de otra (de los sujetos estudiados), tiene pertinencia ante el advenimiento de los paradigmas emergentes en las ciencias sociales, que implican ubicar al sujeto en el centro de los estudios espaciales.

**Palabras clave:** espacio vivido, turismo, producción del espacio.

## **Introducción**

El objetivo de este capítulo es analizar el espacio vivido en el turismo. Se busca comprender cómo los espacios de representación toman especial importancia en la actividad turística, sus elementos subjetivos, lo simbólico y la carga valorativa que constituye el núcleo de la experiencia. Particularmente este espacio se alimenta con los que vienen de fuera, visitantes, turistas, o inmigrantes, que transforman la vida habitual de los residentes para conformar procesos de hibridación cultural, característica de las urbanizaciones contemporáneas.

A través del análisis documental cualitativo, se explora sobre el nuevo interés por la subjetividad del actor social en el devenir del giro espacial, suscitado también por el giro cultural, el cual potencia la relación sujeto-espacio, visibilizando como importante objeto de estudio los espacios comunes y relevantes para los individuos dado que revelan formas y significaciones de sus habitantes (Vanzella y Moreno, 2016).

En este sentido, toma protagonismo el sujeto, pues no sería posible comprender el espacio vivido, imaginado, representado, experimentado sin empezar por quien lo vive, lo imagina y lo experimenta (Lindón, 2012). En ello, destacan los elementos provenientes de la interpretación de los sujetos, un vínculo entre la experiencia subjetiva y el conocimiento objetivo. Así que, construir socialmente el espacio implica también materializarlo, dotarlo de sentido y apropiarlo (Lindón, 2012).

El capítulo integra cinco apartados. El primero aborda el estado del arte sobre el origen del concepto de espacio vivido. En el segundo se analiza la teoría de la producción del espacio en sus distintas connotaciones. En el tercero se plantea el acercamiento a la comprensión de la tercera dimensión de la dialéctica espacial; el espacio vivido. El cuarto reúne algunas de las técnicas metodológicas utilizadas por autores de diversas disciplinas que han vertido aportaciones al estudio de la temática. En el quinto se indaga sobre el espacio vivido en el turismo para resaltar la importancia de las significaciones en la experiencia turística. Finalmente se presenta una reflexión de los autores.

## **Antecedentes teóricos del estudio del espacio vivido**

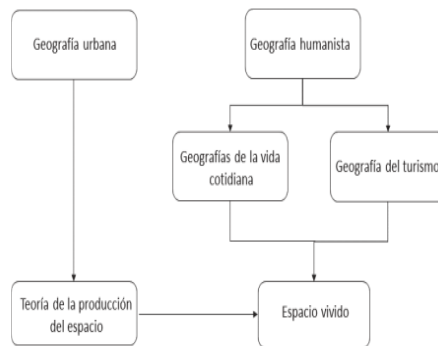
Desde la geografía urbana, el espacio vivido ha sido retomado por múltiples autores, entre los más reconocidos se encuentran: Soja (1996) quien parte de este concepto para dar lugar a su teoría del Tercer Espacio, y Harvey (2006) quien analiza la producción del espacio también desde una triple dialéctica.

Estas teorías gozan de reconocimiento en la comunidad académica, no obstante, autores contemporáneos como Schmid (2016) categorizan sus posturas como sumamente abstractas; mientras que Stanek y Schmid (2011) enfatizan en los riesgos y posibilidades que ha experimentado la triada lefebvriana sobre las prácticas de la vida cotidiana, lo que abre caminos para una nueva comprensión, pues “sus marcos epistemológicos y teóricos no solo permiten, sino que exigen un diseño metodológico plural y, así, abrir nuevas vías a la producción científica vigente” (p. 65).

Desde el enfoque de la geografía humanista el concepto de espacio vivido está íntimamente relacionado con el de lugar, puesto que los lugares no existen solo como entidades físicas, sino como resultado de la experiencias de los individuos, que se encuentran llenas de significados y vinculados emocionalmente con ellos (Ortiz y Mendoza, 2008).

Sobre esta base, Lindón (2006) estudia el concepto desde las Geografías de la Vida Cotidiana para indagar en la relación espacio-sociedad, un proceso constante de interpretación y resignificación en la construcción de los espacios a partir de la subjetividad del individuo; mientras que Pinassi (2017) encuentra una intersección entre los nuevos aportes en la geografía del turismo y su relación con las Geografías de la Vida cotidiana otorgando mayor complejidad al concepto, pues se integra al espacio vivido la influencia que le otorgan los externos, en este caso, los turistas.

Figura 1. Perspectiva disciplinaria del concepto espacio vivido



Fuente: Lefebvre (2013). *La producción del espacio*. Madrid, Capitán Swin; Lindón (2006). Geografías de la vida cotidiana. En Hiernaux, D. y Lindón, A. (dirs). *Tratado de geografía humana*. Ciudad de México: UAM Iztapalapa; Pinassi, A. (2017). *Patrimonio cultural, turismo y recreación, el espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica, Bahía Blanca*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.

De esta manera y solo desde una perspectiva de las múltiples interpretaciones que giran en torno a la teoría de la producción del espacio, se ubica al espacio vivido en un punto de convergencia entre distintas subdisciplinas de la geografía (figura 1).

### **La producción social del espacio a partir de la triple dialéctica**

Antes de analizar el espacio turístico conviene precisar algunas cuestiones sobre la producción del espacio, puesto que independientemente de la perspectiva teórica con la que se aborde, todo espacio se construye y es parte integral de la experiencia social. Puede entenderse a partir de la combinación de instancias de la estructura social: económico, político-institucional, ideológico. Esas combinaciones y transformaciones se llevan a cabo mediante las prácticas sociales (Castells, 2014; Gottdiener, 1985; Lefebvre, 2013).

A pesar de que la teoría de la producción del espacio de Lefebvre data de 1974, ha evolucionado con las nuevas teorías espaciales. Según Massey (1985) en la década de 1960 la geografía humana se enfocaba únicamente en las regiones, la influencia del positivismo orientaba al estudio de procesos puramente espaciales, una posición insostenible, pues a partir de la década de 1970 la argumentación se torna hacia los procesos sociales que operan sobre ese espacio, asumiendo que lo espacial es una construcción social.

“En estricto sentido, para la geografía de los sesenta y setenta el avance teórico más relevante sobre lo social fue el de transmutar el concepto universal de hombre o ser humano al de estructura social” (Lindón, 2012, p. 587), pero el espacio no puede ser reducido a localización ni a obra o producto material de la sociedad. Por ello, durante este periodo dominaba una visión reduccionista de la teoría de la producción del espacio que la relegaba a los márgenes intelectuales. Sin embargo, hacia 1990 bajo la influencia del giro cultural fue redescubierta y nuevas visiones se ven influenciadas por el pensamiento posmoderno (Schmid, 2016).

Para Harvey (citado de Sheppard, 2006) los procesos sociales son los que configuran al espacio, pero los planificadores, arquitectos, tomadores de decisiones son también quienes establecen ciertas pautas que dan forma al comportamiento social. De tal manera, que los procesos sociales y la forma espacial están interrelacionadas, y es así como surge la producción social del espacio.

Así, el espacio social es resultado de la acción, prácticas, relaciones y experiencias sociales, pero también es parte de ellas. Es un producto que se consume y se utiliza pero no puede tener el mismo trato que los demás objetos

producidos, puesto que él mismo interviene en su producción, “organiza la propiedad, el trabajo, las redes de cambio, los flujos de materias primas y energías que lo configuran, y que a su vez quedan determinados por él” (Lefebvre, 2013, p. 14).

En el caso de una ciudad, por ejemplo, el espacio es creado, moldeado y ocupado por actividades sociales, combina la realidad con su idealidad; lo práctico con lo simbólico y lo imaginario. Contiene componentes “naturales”, sociales, con sus relaciones y fuerzas productivas. “Estas fuerzas productivas, en el curso de su desarrollo, no se despliegan sobre un espacio preexistente, vacío, neutro o solo determinado por la geografía, el clima, la antropología” (Lefebvre, 2013, p. 133), sino por fuerzas más complejas que son determinadas por actores hegemónicos, habitantes y usuarios que confluyen en tiempo y espacio.

De esta manera, cuando se habla de espacio material, metafórico, personal, social, psíquico alude al contexto en el cual se utiliza, de la misma manera que se construyen frases con términos como espacios de miedo, de juego, de ira, de tensión geopolítica, de esperanza, de memoria. Así, Harvey (2006) resuelve la conceptualización del espacio a través de las prácticas humanas que son las que lo crean; categoriza el espacio como absoluto, relativo y relacional, a sabiendas que puede ser los tres simultáneamente.

El mismo Harvey (2006) enfatiza en que los debates contemporáneos posmodernos auspiciados por el giro espacial ubican al espacio como centro de la teoría social, literaria y cultural. En ello se circunscribe la interpretación de Lefebvre (2013) de cómo en el proceso de urbanización las comunidades y territorios se segregan, el espacio se fragmenta y toma formas medibles, cuantificables y comerciáveis. Así, el concepto de espacio está ligado a “lo mental y lo cultural, lo social y lo histórico” (p. 57).

Para comprender la dialéctica socioespacial, Lefebvre (2013) establece una triada de acciones ocurridas en el espacio: las prácticas espaciales, las representaciones del espacio y los espacios de representación. La práctica espacial en una sociedad dada, alude a la realidad cotidiana, el uso del tiempo, rutas, redes que conectan los lugares de trabajo, de vida privada, de ocio. Las representaciones del espacio corresponden a los expertos, a un sistema de signos verbales intelectualmente elaborados y, que el autor considera como el espacio dominante en cualquier sociedad pues son ellos quienes imponen el orden social a través de las regulaciones. En los espacios de representación, domina la imaginación, recubre el espacio físico utilizando simbólicamente los objetos. A cada elemento de esa triada corresponde un tipo específico de espacio: el espacio percibido, el espacio concebido y el espacio vivido (tabla 1).

Tabla 1. Trialéctica espacial

| Trialéctica espacial (práctica) | Espacio correspondiente |
|---------------------------------|-------------------------|
| Prácticas espaciales            | Espacio percibido       |
| Representaciones del espacio    | Espacio concebido       |
| Espacios de representación      | Espacio vivido          |

Fuente: Lefebvre (2013). *La producción del espacio*. Madrid, Capitán Swiny.

El espacio percibido se relaciona con la experiencia material y la realidad urbana, es decir, es donde confluyen redes de personas, mercancías, dinero; se trata de la composición del territorio (Lefebvre, 2013). Para Soja (1996), que lo denomina espacio físico, esta forma material de la espacialidad social, se presenta como medio y resultado de la actividad humana, del comportamiento y la experiencia. Por su parte Schmid (2008), desde una perspectiva contemporánea, señala al espacio percibido, que es a su vez individual y social, como todo aquello que puede ser captado por los sentidos, es decir, la materialidad de los elementos que constituyen el espacio.

El espacio concebido corresponde a los expertos, científicos, urbanistas, tecnócratas, planificadores, arquitectos, científicos sociales, es el de los signos de ordenación y restricción; está íntimamente ligado con la planeación (Lefebvre, 2013), la forma en que cada espacio ha sido diseñado con fines específicos. Soja (1996) lo denomina espacio “mental”, y es donde se mantiene el control sobre el conocimiento, los signos, y códigos: sobre los medios para descifrar la práctica espacial. También puede ser el espacio de la ideología, y coincide con Lefebvre (2013) en que es el que domina en una sociedad. “Las representaciones del espacio estarían penetradas de un saber (una mezcla de conocimiento e ideología) siempre relativo y en curso de transformación. Serían pues, objetivas aunque susceptibles de ser revisadas” (Soja, 1996, p. 100). Schmid (2008) concluye que este espacio es aquel que no puede ser percibido como tal, sin haber sido concebido en el pensamiento con anterioridad y está vinculado a la producción de conocimiento.

Finalmente, el espacio vivido es el de los habitantes y usuarios, corresponde a lo simbólico, la imaginación, las nuevas posibilidades de la realidad (Lefebvre, 2013). Para Soja (1996) este espacio encarna simbolismos complejos. Es “un espacio que se extiende a través de las imágenes y símbolos que acompañan el espacio de ‘habitantes’ y ‘usuarios’; es habitado por

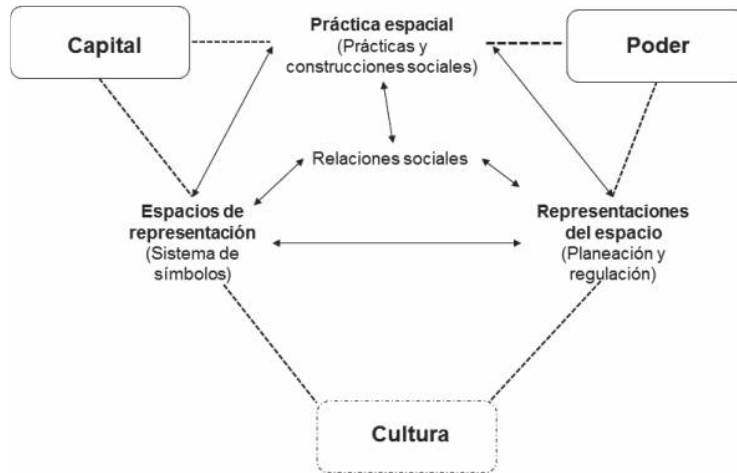


artistas, escritores, filósofos, etnólogos, antropólogos, psicoanalistas y otros ‘estudiosos de los espacios de representación’ (p. 67). Por su cuenta Schmid (2008), reconoce al espacio vivido como la experiencia que denota al mundo tal como lo experimentan los seres humanos en la práctica de la vida cotidiana, no puede explorarse totalmente a través del análisis teórico pues siempre quedará un excedente, algo inexpresable, pero las manifestaciones artísticas pueden ser un acercamiento. De esta manera, la producción del espacio basada en estas tres dimensiones es identificable en cada proceso social, entre ellos, la práctica turística.

Los tres espacios se intersectan en uno mismo pero no por ello dejan de estar en conflicto, y en distintos periodos históricos alguno se ha superpuesto sobre los otros dos, poniendo de manifiesto las relaciones de poder. En la sociedad renacentista italiana la representación del espacio (espacio concebido) subordinó al espacio de representación (espacio vivido), donde pintores, arquitectos, teóricos se impusieron ante las manifestaciones religiosas, reduciéndolos a figuras simbólicas, el cielo, el infierno, el demonio, los ángeles, lo que resultó en una transformación histórica. Las representaciones del espacio están regidas por el saber, integran la práctica social y política. Por otro lado, los espacios de representación no se someten a reglas de coherencia y cohesión pues están penetrados por el imaginario y el simbolismo, la historia de cada pueblo y los sujetos que pertenecen a él (Lefebvre, 2013).

Al interactuar estas dimensiones en la producción del espacio dan lugar a la producción y reproducción de las relaciones sociales, por lo que están marcadas con una línea continua en el siguiente esquema. Como el espacio de representación es el uso simbólico del espacio físico, el capital puede interactuar con los espacios de representación, se requiere de inversión para generar espacios físicos que tenga un valor simbólico. La cultura ocupa los intersticios entre las representaciones del espacio y los espacios de representación. De esta forma, capital, poder y cultura impulsan la interacción en la triada espacial (figura 2) (Sun, Zhang y Ji, 2019).

Figura 2. Dimensiones del espacio  
y su relación con capital, poder y cultura



Fuente: Sun, Zhang y Ji (2019). Revisiting the impacts of tourism from the perspective of social space production: an ethnological study of the Muslim community in Sanya, Hainan Province, China. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1845-1863.

Harvey (2006) asume que la división tripartita de Lefebvre proviene del pensamiento de Cassirer (1969, citado en Harvey, 2006) que categoriza la experiencia espacial, distinguiendo entre lo orgánico, lo perceptual y lo simbólico. La experiencia espacial orgánica es la materialmente dada y se registra a través de los sentidos; el espacio perceptivo tiene que ver con las formas en que procesamos lo físico y lo biológico y cómo se registra neurológicamente en nuestro pensamiento; mientras que el espacio simbólico es abstracto y genera significados distintos a través de las diferentes interpretaciones, es el espacio de las sensaciones, la imaginación, las emociones y los significados incorporados en la vida cotidiana.

Como se discute, autores contemporáneos de gran influencia en los estudios urbanos confluyen en la división espacial tripartita, diseñando sus propios conceptos pero bajo una lógica similar. De esta clasificación, se toma el concepto de espacio vivido de Lefebvre para analizar los espacios de representación en el turismo pero que tiene amplia relación con el espacio simbólico de Cassirer (1969, citado en Harvey, 2006), el tercer espacio de Soja (1996) y el espacio vivido de Harvey (2006), por lo que mantiene vigencia en el pensamiento científico (tabla 2).

Tabla 2. División de la triple dialéctica del espacio

|            |           |                |                 |
|------------|-----------|----------------|-----------------|
| Cassirer   | Lefebvre  | Soja           | Harvey          |
| Orgánico   | Percibido | Físico         | Experiencial    |
| Perceptivo | Concebido | Mental         | Conceptualizado |
| Simbólico  | Vivido    | Tercer espacio | Vivido          |

Fuente: elaboración propia con base en Lefebvre (2013). *La producción del espacio*. Madrid, Capitán Swiny., Soja (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Place*. Hoboken: Blackwell Publishing; Harvey (2006). *Space as a Keyword*. En Castree, N. Gregory, D. (eds.), *David Harvey, a critical reader*. Hoboken: Blackwell Publishing.

La importancia de la percepción de Lefebvre, según Gottdiener (1985) es la naturaleza multifacética del espacio, no puede ser reducido a una simple localización o a las relaciones sociales de propiedad, el espacio es físico pero simultáneamente expresión de libertad mental y existencial.

Si bien estos autores son reconocidos en el ámbito de los estudios urbanos contemporáneos, otros investigadores como Schmid (2008) cuestionan las interpretaciones de Soja y Harvey sobre la dialéctica espacial de Lefebvre, caracterizándolas de abstractas y concluyendo que la teoría de la triple dialéctica de la producción del espacio se debe rescatar como un todo indivisible de tres dimensiones de igual valor. Por lo que las discusiones sobre esta teoría están todavía inacabadas.

### **Comprendiendo el espacio vivido**

La dialéctica espacial es una perspectiva teórica compleja que explica al espacio como un conglomerado de relaciones sociales intrínsecas a él, en tensión permanente a través de pugnas y resistencias. Schmid (2016) sostiene que este espacio percibido, concebido y vivido converge en uno solo, por lo que se trata de un concepto socio espacial integrador. Esta premisa busca unificar perspectivas, aunque Lefebvre (2013) analizaba que en la sociedad capitalista, el espacio percibido y el vivido parecían dirimirse en favor del espacio concebido, es decir, que los expertos, políticos, tecnócratas pueden influenciar en mayor medida sobre los otros dos espacios. No obstante, el autor propone “captar la

experiencia cambiante de lo espacial a través de esta tensión dialéctica, reivindicando la potencialidad de los espacios de representación para actuar sobre las representaciones y las prácticas espaciales” (Lefebvre, 2013, p. 16).

En este orden de ideas, podría parecer contradictorio analizar el espacio vivido de manera independiente, pero es necesario enfatizar en que no se desprende, de ninguna manera de los otros dos, sino que se busca reivindicar los espacios de representación. Y una manera de hacerlo es a través del turismo donde tienen especial importancia, precisamente por la carga imaginativa, simbólica y experiencial que conlleva, pero antes es preciso comprender qué se entiende en este escrito por espacio vivido.

Los espacios de representación se viven, se hablan, tienen un núcleo afectivo en “el ego, el lecho, el dormitorio, la vivienda o la casa; o la plaza, la iglesia, el cementerio. Contiene los lugares de la pasión y de la acción, los de las situaciones vividas y, por consiguiente, implica inmediatamente al tiempo”, por lo que es altamente subjetivo. De este modo, es posible asignarle diferentes calificaciones: “puede ser direccional, situacional o relacional en la medida en que es esencialmente cualitativo, fluido y dinámico” (Lefebvre, 2013, p. 100).

Por otra parte, Soja (1996) en su teoría del tercer espacio plantea una manera distinta de comprenderlo, si bien se basa en la producción del espacio de Lefebvre (2013) la lleva a un nivel de abstracción mayor. Lo considera una novedosa concepción, adicional a las interpretaciones tradicionales de territorio, lugar, ciudad-región, atendiendo a una realidad imbuida por distintas ideologías posmodernas, por lo que su análisis adquiere mayor relevancia dado la compleja realidad contemporánea. De esta manera, el tercer espacio, es uno lleno de simbolismos y significados, que tienen una connotación individual pero al mismo tiempo, colectiva. El tercer espacio pretende dar cuenta de las impresiones individuales que provoca la vida en la ciudad, un vínculo entre el sujeto y su espacio, de tal suerte que “la experiencia habitante (el espacio vivido) desborda el saber (y por tanto, el poder) analítico” (Soja, 1996, p. 42).

En ese tenor, Pinassi (2017) afirma que toda práctica social tiene un sentido y un significado, es decir, el individuo no es un ser autómatas o mecánicos, y le atribuye a todas sus prácticas un valor. Así, a través de la experiencia, se combinan el espacio percibido y el espacio concebido para configurar el espacio vivido. Esta subjetividad individual, considera emociones, recuerdos, sentimientos, gustos, sueños, deseos y miedos, supone que las representaciones del espacio están influidas por el lugar de residencia y las zonas frecuentadas, así como la educación, valores y experiencia de vida (Mendoza y Ortiz, 2008).

Los espacios de representación son al mismo tiempo emotivos y afectivos, así como materialmente vividos a través de imágenes, fotografías,

reconstrucciones artísticas, una sensación mientras se experimenta el lugar, las calles, obras de arte, la cultura (Harvey, 2006). Se relaciona con las vivencias cotidianas, se articula de diferentes lugares, particularmente los sitios donde se habita y los sitios de trabajo. Estos espacios de interacción social y eventual conflicto, tienen dinámicas propias, por lo que son vividos, construidos y representados (Mendoza y Ortiz, 2008).

Para Smith (2005) implica la forma de la experiencia, cómo es vivido por quienes lo habitan y lo visitan, en donde todos los elementos del primer y el segundo espacio convergen, pero se pone énfasis en la percepción de quien lo consume. Supera los límites de los otros dos. Su concepción es por naturaleza multidisciplinar, por lo que puede abordarse desde la geografía física, humana, cultural o de la economía política, antropología, sociología, pues requiere de una visión más amplia dada la complejidad de la vida en la ciudad.

Esta percepción busca deconstruir la realidad establecida mediante términos binarios, que se consideran restrictivos en un mundo posmoderno. Se trata una mirada opuesta a la hegemonía, aunque ha sido criticado por su abstracción. No obstante, se valora en la comunidad académica sus aportaciones críticas e innovadoras. Describe la forma en la que las ciudades pueden conceptualizarse histórica, geográfica y socialmente. Representa una mentalidad abierta y múltiples perspectivas, pues en él confluyen las diversidades, identidades y percepciones de quienes consumen ese lugar (Smith, 2005).

Así, en el espacio vivido se fusionan nuevas identidades, colectivas e individuales. Combinaciones novedosas de anteriormente constituían pares atributos culturales, prácticas e influencias, lo que no significa que se contrapongan con la anteriores, sino que evoca una forma pluralista y un enfoque inclusivo para la conceptualización e implementación de agendas e iniciativas. Y al ser el turismo un campo altamente creativo, exige pensar desde perspectivas emancipadoras y progresivas (Smith, 2005).

Aramayo (2016) integra otro elemento al análisis, hace referencia a las formas locales de conocimiento y de experiencias cotidianas que definen ese espacio, y que son más sentidas que pensadas, donde la representación de los actores sociales está ligada a formas locales de conocimiento o dinámicas simbólicas saturadas de significado que conforman el habitar. De esta manera, la percepción que genera el espacio vivido, determinado por lo cotidiano y la cultura de quienes lo producen está marcado por imágenes, que tienen una historia, siendo al mismo tiempo recuerdo y leyenda.

Dentro de estas diferentes aportaciones, es posible encontrar discrepancias y confluencias. El espacio vivido es un concepto subjetivo, sujeto de interpretaciones y reinterpretaciones, inacabadas todavía. Sin embargo, a través de estas posturas, se asume como el espacio de las representaciones simbólicas,

valores, significados y emociones de quienes habitan, consumen y se constituyen como usuarios del espacio. Es dinámico y no se percibe a través de los sentidos, pero se reproduce en el imaginario.

## **Metodologías para el estudio del espacio vivido**

Estudiar el espacio vivido conlleva dificultades metodológicas, ya que solo se puede acceder a él desde la perspectiva del sujeto que experimenta e interpreta dicha experiencia, por lo que el trabajo del investigador será una interpretación de otra, lo que se torna aún más complejo (Lindón, 2006). Se trata de la forma en que el individuo conoce, percibe, significa y reproduce su propio espacio (Lerma, 2013). Es por ello que no puede ser generalizado, las personas no lo perciben de la misma manera, cada quien interpreta, describe y se apropia del espacio en función de sus recuerdos, vivencias, actitudes, valores (Pinassi, 2017).

En este sentido, la observación del significado es especialmente relevante para una estrategia de planificación futura de los lugares turísticos puesto que un destino significativo es más importante que uno solamente estético (Damayanti y Kossak, 2016), sobre todo en épocas donde el sistema incita a crear espacios de consumo y espectáculo en aras de la reproducción del capital. De ahí la importancia de reivindicar los espacios de representación.

Existen diferentes metodologías para el estudio del espacio vivido, Lerma (2013) analiza que una de las más recurrentes es la de mapas mentales de Lynch (1959, citado en Lerma, 2013) donde se propone observar qué objetos son identificados por los interlocutores, la relación que estos establecen entre la infraestructura y sus significados, los elementos que sobresalen y que son representativos del lugar. Esta técnica de investigación no escapa de críticas puesto que se le atribuye dar mayor preponderancia al espacio físico, pues se basa principalmente en la arquitectura.

Sin embargo, los mapas mentales son “dimensiones geográficas y figurativas de las representaciones sociales de los espacios urbanos” (Alba, Herrera y Loubier, 2020, p. 7), es decir, que no tienen un significado cartográfico sino que se vinculan con el referente de la espacialidad del individuo y el significado que tiene para él en su apropiación del mismo. El análisis de esta técnica puede abordarse mediante metodologías cualitativas o cuantitativas, para esta última existen procesadores informáticos como Dyane que aunque tienen cierto grado de confianza, dejan espacios de análisis puesto que se estudia un espacio subjetivo y personal (Pinassi, 2016).

Morales (2012) se fundamenta en la geografía de la percepción, y acude también a los mapas mentales, a encuestas y entrevistas personales en las cuales los participantes expresan su valoración de aceptación o rechazo de los espacios urbanos en un estudio llevado a cabo en Murcia, España. Asimismo, utiliza los mapas preferenciales, en donde mediante una encuesta solicita al interlocutor ordenar los elementos, en este caso, barrios, de mayor a menor, de acuerdo con el grado de estimabilidad, de tal manera que por ejemplo, el encuestado le otorga el número 10 al barrio que valora más y el 1 al que menos. A través de ellos analiza los elementos del paisaje que tienen mayor arraigo en la mente de la población de estudio.

Alba (2004) emplea una metodología donde combina la técnica de mapas mentales con recorridos sobre mapas administrativos de la zona metropolitana de la Ciudad de México, así como la interpretación de imágenes, para realizar una aproximación psicosocial de la ciudad. Analiza las imágenes y el conocimiento sobre el espacio en función del sistema cultural y normativo. También identifica cuáles son los lugares elegidos para definir determinado espacio (barrios, monumentos, calles) y la manera en que se califican.

En el trabajo de Alba (2004) se les pedía a los interlocutores dibujar el mapa de la ciudad, donde debían señalar los lugares más representativos. También se les solicitaba enumerar cada uno de los elementos según su orden de aparición en el dibujo. Lo valioso de esta metodología consiste en observar la apropiación personal de la ciudad, la representación particular de cada sujeto, así como las imágenes colectivas más relevantes.

El espacio vivido también ha sido abordado a través de la teoría de los imaginarios sociales. Un importante representante de su estudio es Hiernaux quien ha realizado investigaciones sobre imaginarios urbanos, sociales y turísticos, donde entiende el imaginario como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado” (Hiernaux, Cordero y Duynen, 2002, p. B8).

Pinassi (2017) ha utilizado la triangulación metodológica, articulando diferentes técnicas como entrevistas, encuestas y la confección de mapas mentales para abordar la valoración y representaciones sociales en distintas comunidades de Argentina. En ellas visualiza el comportamiento y espacialidad en los lugares de ocio y recreación, donde se genera una experiencia a partir de la acción, así como los sentimientos o el simbolismo que les despierta el lugar de esparcimiento o el destino en su conjunto (Pinassi, 2015b). El autor propone no enfocarse en las prácticas espaciales, sino internalizarse en la subjetividad asociada, la carga emotiva a partir de su experiencia en el lugar. En este espacio:





## **El espacio vivido en el turismo**

La dialéctica espacial muestra una visión de la forma de estar en el mundo, comprenderlo e interpretarlo. Aunque no es posible realizar una separación entre el espacio percibido, concebido y vivido, este escrito se enfoca en la tercera dimensión para analizar la producción de significados en espacios de interés turístico, lo que constituye un reto mayor pues se trata de indagar en el aspecto no material de la espacialidad.

A la par, se debe reconocer al turismo como un fenómeno multifacético, y por tanto, su ejercicio investigativo demanda incorporar conocimientos de un amplio marco disciplinar según corresponda al objeto estudiado. Para este caso, se cimienta en la geografía humanista, resaltando su importancia para los estudios del turismo a partir de los 1,460 millones de viajes registrados en todo el mundo durante 2019 (OMT, 2021).

Los destinos turísticos, configurados como sistemas territoriales que poseen elementos primarios que resaltan su atractivo, los recursos, y componentes secundarios que facilitan su consumo, los servicios; otorgan particularidades a los mismos. No obstante, la percepción del turista, cargada de su propia cultura y arraigada en otro espacio, es el elemento que valida dichos recursos para su consumo. Esta validación no proviene de la observación científica sino de la representación simbólica. Es el sujeto quien define la práctica turística y quien dota de tal condición al espacio turístico (Rodríguez, 2012).

Santillán y Marín (2010) conciben a los lugares turísticos como mercancías y como espacios vividos de relaciones sociales. Entienden al turismo como una forma de producción simbólica en el que existe un intercambio comercial pero también una producción de significados donde los espacios-mercancía se vuelven símbolos diferenciadores del lugar y de quienes lo consumen, en este caso, los turistas.

El sentido que la práctica turística pueda tener se arraiga en los espacios de representación, por encima del valor de cambio, aquello que:

[...] en el espectáculo de lo cotidiano y en la participación de los individuos en la vida, son puntos de penetración a algo más profundo que la trivialidad reiterativa de la que, sin embargo, no se separa ni un ápice. (Lefebvre, 2013, p. 90)

Es decir, en el espacio vivido se encuentra el sentido simbólico del consumo del espacio, “como proceso de objetivación de deseos y como proceso ritual” (Sunkel, 2004, p. 14). Después de todo, Nava e Ibarra (2014) sostienen, que en el turismo el principal producto es el lugar mismo.

En ese contexto, se retoma la idea de Pinassi (2015a) que explica que el espacio vivido representa la manera en que el sujeto vive el destino; es individual, ya sea un habitar circunstancial o prolongado, se ve influenciado tanto por locales como por externos y es reconstruido por el investigador a través de la interpretación (Lindón, 2008).

Algunos autores evocan la superposición de un espacio sobre los otros. El mismo Lefebvre (2013) lo analizaba en distintos periodos históricos, afirmando que en la sociedad capitalista predominaba el concebido. Por otra parte, Cloke (2007) y Pinassi (2017) sostienen que los espacios de representación se superponen al espacio físico, atendiendo a la idea de que el individuo le otorga valor a sus acciones, haciendo uso simbólico de objetos, lugares y paisajes, donde también hay intervenciones de los planificadores, desarrolladores del turismo que buscan dar sentido a la experiencia del visitante.

Al centrarse el espacio vivido en lo simbólico, complejo y subjetivo, se fundamenta en las relaciones sociales, pero también en la espacialidad e historia de los individuos. Así, el turismo es una actividad que tiene lugar en el espacio geográfico y social ajeno al individuo (turista) pues se traslada de su espacio habitual para experimentar uno nuevo a través del consumo simbólico e imaginativo del mismo (Pinassi, 2015b).

En este sentido, el espacio vivido se conjuga con los otros dos, en un todo complejo y se interrelaciona en la experiencia del visitante:

Una misma persona desarrolla actividades disimiles sobre el espacio material (espacio percibido), procesa dicha realidad cotidiana a partir de su experiencia vivida, educación, y formación a lo largo de su vida. Decodifica ese mundo y le otorga un valor (positivo o negativo) conformando una imagen o representación mental determinada (espacio mental, de acuerdo con Soja). (Pinassi, 2015b, p. 141)

Por ejemplo, en el turismo cultural, el sujeto consume una obra de arte que es representada mediante una imagen, es un objeto material que tiene una función psíquica (a través de espacio vivido) e intenta a través de los códigos de representación (espacio concebido) tomar una forma física (el espacio percibido) que evoca lo que el autor vivió en su espacio-tiempo (Harvey, 2006).

Por consiguiente, no es posible hablar de un mismo espacio vivido para todos los individuos, mucho menos en la nueva realidad en la que distintos procesos enmarcan las configuraciones culturales que conforman distintas

identidades en un mismo espacio geográfico, más bien, alude a los componentes base, a la cultura local que conforma la construcción social, pero que no es homogénea, no comprende una identidad colectiva, por lo que resulta un espacio social heterogéneo (Grimson, 2011; Pinassi, 2015b).

En él operan diferentes grupos identitarios con sus lógicas e intereses propios otorgándole valores y significados influido por la subjetividad individual y colectiva. Por tanto,

[...] los procesos de patrimonialización, mercantilización y turistificación se entrecruzan en tanto un lugar posee un valor cultural o natural capaz de generar desplazamientos turísticos, a la vez importa que desde el punto de vista económico implica una comercialización de la imagen del lugar. (Guerrero y Gallucci, 2015, p. 151)

Es decir, existe una doble representación: tanto las tendencias sociales y culturales se tornan comerciales, como los bienes y servicios adquieren un valor simbólico del lugar donde se producen (Scott, 2000). De esta misma forma sucede la turistificación de los recintos naturales y culturales que implican la transformación funcional del espacio para dotarle de actividades vinculadas directa o indirectamente al consumo de los visitantes (De la Calle, 2019). Alineándose con las tendencias a la patrimonialización, llegando incluso, a lo que Prats (2012) denomina como una obsesión por adquirir nombramientos y distintivos que propicien la atracción turística y la mercantilización de los recursos, con lo que se corre el riesgo de atentar también contra la autenticidad e integridad de los mismos, la hiperpatrimonialización.

Estos procesos enfrentan la posibilidad de concebir al espacio por su valor de cambio, impulsados en gran medida por actores hegemónicos, no obstante, el espacio vivido alude a “una construcción social impulsada por los sentimientos de apreciación y valorización por parte del sujeto con respecto al medio circundante y a los componentes culturales que lo estructuran” (Pinassi, 2015b, p. 144). Estas actitudes, valores y relación de afectividad (Millán, 2012) evitarían –idealmente– que el habitar el espacio –efímera o permanentemente– se desvirtuara al grado de concebirlo como objeto de consumo superfluo.

Finalmente, De la Calle (citado en Pinassi, 2017) señala que el espacio vivido de turistas y locales, puede diferir, pues los locales comparten, de cierta manera una memoria colectiva, mientras que el turista lo abstrae e los atractivos. Asimismo, puede haber elementos llamativos para el turista que no generen ningún significado o simbolismo para un residente. Con los

que vienen de fuera se produce una nueva mirada y forma de interpretar el espacio, distinta a la del residente tradicional (Hiernaux y González, 2014).

Al mismo tiempo, a través de esta influencia externa, de turistas y visitantes, surgen lo que García Canclini (2012) denomina como “procesos de reconversión” donde los restaurantes ofrecen productos para la demanda de los visitantes; los horarios, servicios y las prácticas se adaptan a sus usos y costumbres.

Estos procesos de hibridación cultural que emergen de la globalización, no sugieren una fácil integración y fusión de culturas, y no escapan de contradicciones, por lo que según García Canclini, (2012), es más adecuado hablar de procesos de hibridación y no de una hibridez como tal, pues se mantienen ciertos límites que impiden hablar de una cultura e identidad homogéneas.

Como se percibe, hay elementos concordantes entre las distintas percepciones, a pesar de que los marcos conceptuales difieran entre sí. Precisamente la subjetividad de la teoría da pauta para una diversidad de interpretaciones.

## **Reflexiones finales**

La teoría de la producción del espacio ha tenido múltiples interpretaciones, desde su aparición en la década de 1970 del siglo pasado hasta la actualidad. No obstante, independientemente desde la perspectiva que se adopte, todo espacio es socialmente producido y las actividades turísticas no pueden separarse de las relaciones sociales en las que se encuentran incrustadas, predominando en ellas lo que Urry (1995) denomina como el uso simbólico de los objetos materiales y servicios.

El análisis de las subjetividades permite indagar en aspectos como la valoración del patrimonio cultural y natural, que ha sido centro de la oferta en los destinos turísticos, pero se corre el riesgo de que ello se promueva como contenedor de la memoria cultural u objeto de entretenimiento que únicamente proporcione beneficios económicos inequitativos para los distintos agentes en el territorio (Alba, Herrera y Loubier, 2020).

Al estudiar el espacio vivido, se profundiza en las significaciones de la experiencia turística. Los espacios de representación hace uso de los otros dos (espacio percibido y espacio concebido) para dar sentido a sus prácticas, por lo que debe ser eje central de las estrategias de planificación. El patrimonio cultural y natural, que son los activos principales de la actividad turística, no pueden simplemente ofertarse, sin entenderse ni valorarse. A través del espacio vivido, se exploran esas significaciones que dan sentido a los mismos,

como parte de la identidad de los habitantes, y no como un simple producto de mercado.

Esta perspectiva del espacio sin duda conlleva dificultades metodológicas porque implica la perspectiva del sujeto que lo experimenta (Lindón, 2012), y por tanto, acceder a ella, será siempre una interpretación de la interpretación misma del sujeto y su experiencia, pero se requiere en el turismo, profundizar en el estudio de temas complejos que contribuyan a fortalecer su corpus teórico.

## Referencias

### *Libros, capítulos y artículos*

- Alba, M. de (2004). Mapas mentales de la Ciudad de México: una aproximación psicosocial al estudio de las representaciones espaciales. *Estudios demográficos y urbanos*, 19(1), 115-143.
- Alba, M. de, Herrera, L. y Loubier, J. C. (2020). Representaciones sociales del Centro Histórico de la Ciudad de México: Patrimonio y memorias en controversia. *Papers on Social Representations*, 29(1), 7.1-7.26. <http://psr.iscte-iul.pt/index.php/PSR/index>
- Aramayo, L. (2016). El espacio vivido andino en imágenes Pachañas y Cuando Sara Chura despierte. *RECIAL Revista del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Áreas Letras*, 7(9), 1.
- Calle, M. de la (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 1-40. doi: 10.21138/bage.2829
- Castells, M. (2014). *La cuestión urbana*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Castrogiovanni, A. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 5-23.
- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. En Richards, G. Wilson, J. (eds.). *Tourism, creativity and development*. Nueva York: Routledge.
- Damayanti, R. y Kossak, F. (2016). Extending Kevin Lynch's concept of imageability in third space reading; case study of Kampung, Surabaya-Indonesia. *ITU A|Z*, 13(1), 57-67.
- García Canclini, N. (2012). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Debolsillo.
- Gottdiener, M. (1985). *The social production of urban space*. Austin: University of Texas Press.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura, críticas de las teorías de la identidad*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Guerrero, A. L., y Gallucci, S. (2015). Aporte teórico conceptual al turismo como disciplina académica a partir de la patrimonialización como proceso de valorización turística de los territorios. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(1), 145-156. <https://bit.ly/3gtsAXa>
- Harvey, D. (2006). Space as a Keyword. En Castree, N. Gregory, D. (eds.), *David Harvey, a critical reader*. Hoboken: Blackwell Publishing.

- Hiernaux, D., Cordero, A. y Duynen, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José: Flacso.
- Hiernaux, D. y González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de geografía Norte Grande*, 58. doi: 10.4067/S0718-34022014000200004
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid, Capitán Swiny.
- Lerma, E. (2013). Espacio vivido: del espacio local al reticular. Notas en torno a la representación social del espacio vivido en la globalización. *Revista Pueblos y Fronteras*, 8(15), 225-250. <https://bit.ly/38IgtBR>
- Lindón, A. (2006). Geografías de la vida cotidiana. En Hiernaux, D. y Lindón, A. (dirs). *Tratado de geografía humana*. Ciudad de México: UAM Iztapalapa.
- Lindón, A. (2012). La concurrencia de lo espacial y lo social. En Garza, E. de la y Leyva, G. (coords.), *Tratado de Metodología de las Ciencias Sociales: perspectivas actuales*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Massey D. (1985) New Directions in Space. En Gregory D. y Urry J. (eds.). *Social Relations and Spatial Structures. Critical Human Geography*. Londres: Palgrave. doi: 10.1007/978-1-349-27935-7\_2
- Mendoza, C., y Ortiz, A. (2008). Espacio vivido y prácticas cotidianas de españoles (as) en la Ciudad de México. *Iztapalapa*, 64-65(29), 165, 186.
- Millán, M. (2012). Percepción de la Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos Litorales de la Región de Murcia. *El Periplo sustentable*, 22, 37-70.
- Morales, F. (2012). La geografía de la percepción: Una metodología válida aplicada al caso de una ciudad de tipo medio-pequeño. El ejemplo de Yecla (Murcia). *Papeles de geografía*, 55-56, pp. 137-152.
- Nava, M. e Ibarra, G. (2014). Innovación territorial para la competitividad de los espacios turísticos. El caso de Mazatlán, Sinaloa. En Ibarra, G. y Ruelas, A. L. (coords.), *Desde lo local a lo global. Ciencias sociales en Sinaloa*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa; Juan Pablos Editor.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. Madrid: OMT. doi: 10.18111/9789284422456
- Ortiz, A. y Mendoza, C. (2008). Vivir (en) la Ciudad de México, Espacio vivido e imaginarios espaciales de un grupo de migrantes de alta calificación. *Latin American Research Review*, 43(1), 113-138. <http://www.jstor.org/stable/20488111>
- Pinassi, A. (2015a). Centros históricos no consolidados: Un desafío para la gestión patrimonial. El caso de Bahía Blanca (Argentina). *InterEspaço, Revista de geografia e interdisciplinaridade*, 1(2), 8-30. doi: 10.18766/2446-6549/interespaço.v1n2p8-30

- Pinassi, A. (2015b). Espacio vivido: Análisis del concepto y vínculo con la geografía del turismo. *GeoGraphos*, 6(78), 135-150. doi: 10-14198GEOGRA2015.6.78
- Pinassi, A. (2016). Representación del espacio urbano en alumnos de primaria de la ciudad de bahía Blanca (Argentina). Un análisis a partir de mapas mentales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 72, 349-380. doi: 10.21138/bage.2344
- Pinassi, A. (2017). *Patrimonio cultural, turismo y recreación, el espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica, Bahía Blanca*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Prats, L. (2012). El patrimonio en tiempos de crisis. *Revista Andaluza de Antropología*, 2, 68-85.
- Santillán, A., y Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones, Estudios de historia y sociedad*, 31(123). <https://bit.ly/2tMLdS1>
- Schmid, C. (2008). Henri Lefebvre's theory of the production of space: towards a three-dimensional dialectic. En Goonewardena, K. Kipfer, S. Milgrom, R. Schmid, C. (eds.) *Space, difference, everyday life, reading Henri Lefebvre*. Nueva York: Routledge.
- Schmid, C. (2016). The Trouble with Henri: Urban Research and the Theory of the Production of Space. En Stanek, L. Schmid, C. Moravánszky, Á. (eds.). *Urban Revolution Now, Henri Lefebvre in Social Research and Architecture*. Nueva York: Routledge.
- Scott, A. (2000). *The cultural economy of cities, essays on the geography of image-producing industries*. Londres: Sage Publications.
- Sheppard, E. (2006). David Harvey and dialectical space-time. En Castree, N. Gregory, D. (eds.) *David Harvey, A critical reader*. Hoboken: Blackwell Publishing.
- Smith, M. (2005). Towards a Thirdspace Approach to Tourism and Related Research. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 55-63. doi: 10.1080/02508281.2005.11081473
- Soja, E. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Place*. Hoboken: Blackwell Publishing.
- Stanek, L. y Schmid, C. (2011). Teoría, no método: Henri Lefebvre, investigación y diseño urbanos en la actualidad. *Urban. Revista del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio*, 2, 59-66.
- Sun, J., Zhang, S., y Ji, M. (2019). Revisiting the impacts of tourism from the perspective of social space production: an ethnological study of the Muslim community in Sanya, Hainan Province, China. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1845-1863. doi: 10.1080/13683500.2019.1653266



Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Contornos*, 45(23), 9-24.

Urry, J. (1995). *Consuming places*. Nueva York: Routledge.

Vanzella, S. M. y Moreno, N. (2016). Espacio geográfico, giro espacial y geografías de la vida cotidiana. *Anekumene*, 7, 5-7. <https://bit.ly/31Z0iPu>

### *Tesis y conferencias*

Rodríguez, S. (2012). *Espacio turístico: la Manga y el Mar Menor* [Master en Arquitectura y Urbanismo Sostenible, Universidad de Alicante].



## Resúmenes de autores y coautores

**Alfredo Mayo-Cotino** es licenciado en Turismo por la Universidad Autónoma de Guerrero. Maestría en Gestión Sustentable del Turismo por la Universidad Autónoma de Guerrero. Estudiante de Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente Unidad Regional Mazatlán. CVU CONACYT 701212. Actualmente colabora en la Secretaría de Turismo del Estado de Guerrero (a\_may\_cin@hotmail.com).

**Ana Laura Herrera Prado** es licenciada en Sistemas Computacionales (UdeO), maestra en Sistemas de Información Administrativa (UdeO), Maestra en Sistemas Computacionales (IT-Laguna-TecNM) y candidata a doctora en Gestión del Turismo (UAdeO). Miembro de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y profesora de la UAdeO desde hace más de 22 años (ana.herrera@uadeo.mx).

**Ana María Larrañaga Núñez** es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente Unidad regional Culiacán. Doctora en Gestión del Turismo; nivel C en el Sistema nacional de investigadores del CONACYT y perfil deseable del PRODEP de la Secretaría de Educación Pública; integrante del cuerpo académico Capital Humano en las Organizaciones y miembro de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (amlarranaga2607@gmail.com).

**Anel Yadira Pérez Melo** es Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente Unidad Regional Mazatlán. Doctora en Educación, Maestra en Ciencias en Desarrollo Estratégico del Turismo y Lic. en Administración Turística. Responsable del Cuerpo Académico Capital Humano en las Organizaciones, con reconocimientos de Perfil Deseable PRODEP y del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Miembro del Comité de Ciencias Sociales y Administrativas de los CIEES. Integrante del núcleo académico del Doctorado en Gestión del Turismo (PNPC) (anel.perez@uadeo.mx, anelperezmel@gmail.com).

**Arely Alcázar Guzmán** es licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO), Unidad Los Mochis; Maestra en Gestión y Desarrollo Empresarial por la UAdeO, Unidad Los Mochis; estudiante de Doctorado en Gestión del Turismo en UAdeO, Unidad Mazatlán. Profesora y directora en el programa educativo Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas en la Universidad Politécnica del Mar y la Sierra (UPMyS). Líneas de investigación: desarrollo regional y turismo sustentable (arely\_alcazar@hotmail.com).

**Beatriz Adriana López-Chávez** es egresada el doctorado en Gestión del Turismo de la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Mazatlán, maestra en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Sinaloa y licenciada en Administración Turística por la Universidad Autónoma de Occidente. Sus líneas de investigación se enfocan en la gestión del turismo, cambio social y organizacional e innovación de organizaciones turísticas y empresas familiares (adrianalopezc@live.com).

**Blanca Roldán-Clarà** es Profesora Investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Mazatlán. Doctora en Medio Ambiente y Desarrollo, maestra en Ciencias en Recursos Naturales y Desarrollo Rural y Bióloga Marina. Su línea de investigación se centra en los recursos naturales utilizados por el sector turístico y sus actividades y estudios etnobiológicos y del patrimonio biocultural (blancamar@gmail.com).

**César Miguel Maldonado Alcudia** es doctor en Gestión del Turismo. Es profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Mazatlán. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel C2 y miembro Honorífico del Sistema Sinaloense de Investigadores. Es líder del cuerpo académico consolidado Análisis y Desarrollo Regional. Su línea de investigación aborda temas de competitividad e innovación en el turismo (cesar.maldonado@uadeo.mx).

**Diana Loya Rodríguez** tiene una maestría en Agronegocios por la Universidad Autónoma de Chihuahua, se encuentra actualmente desarrollando su tesis para su defensa y obtención del título de Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. Es miembro activo del Laboratorio de Políticas Públicas y Desarrollo, fue coordinadora de la casa de emprendedor por el Instituto Mexicano de la Juventud. Además, es investigador y profesor de cátedra en la Universidad TecMilenio (dianaloya\_@hotmail.com).

**Elizabeth Olmos-Martínez** es doctora en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales. Pertenece al Núcleo Académico Básico del Doctorado en Gestión del Turismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Ha sido distinguida por el Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Es Investigador Honorífico en el Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Pertenece a la Academia Mexicana de Investigación Turística y a la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad (eolmosm.udo@gmail.com).

**Emiliano López Gutiérrez** es doctorante en Gestión del Turismo (UAdeO). M. C. Gestión Sustentable del Turismo (UAGro). Licenciado en Turismo mención Desarrollo y Fomento Turístico. Licenciado en la especialidad de inglés nivel medio superior Normal Particular Incorporada Justo Sierra. Gerente operativo y administrativo en hoteles (más de 15 años de experiencia) y profesor (más de 10 años de experiencia) (elgmilo@hotmail.com).

**Erika Cruz Coria** es doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México, Integrante del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Profesora Investigadora del Departamento Académico de Ciencias Económico-Administrativas Unidad Regional Mazatlán de la Universidad Autónoma de Occidente. Línea de investigación: estudios sociales y culturales del turismo y turismo, desarrollo y sustentabilidad (erika.cruz@uadeo.edu.mx).

**Jhesus Wilson Panca Galindo** es licenciado en Turismo por la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú, magister en Ciencias en Desarrollo Rural Regional, Universidad Autónoma Chapingo, egresado del Doctorado en Gestión del Turismo de la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Mazatlán (jhesuswilson@gmail.com).

**Juan Pedro Ibarra Michel** es doctor en Ciencias Administrativas del programa PNPIC CONACYT de la Universidad de Occidente, Maestría en Desarrollo Estratégico del Turismo y Licenciatura en Administración Turística. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel "C". Reconocimiento Perfil deseable PRODEP, Profesor Investigador y Miembro del Núcleo Académico Base del Doctorado en Gestión del Turismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Autor de 17 artículos científicos y 7 capítulos de libro publicados en revistas y editoriales de prestigio a nivel nacional e internacional (pedro.ibarra@uadeo.mx).

**Margarita Zazueta Hernández** es arquitecta y maestra en el Área de Urbanismo y Desarrollo Regional Sustentable por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Doctoranda del programa Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. Es profesora en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Sinaloa (margaritazazueta@uas.edu.mx).

**María Aída Santillán Núñez** es Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente. Cuenta con Perfil deseable PRODEP; es miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos (SSIT), de la Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT) y de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad (RITURDES). Cultiva actualmente la línea de investigación tecnologías de información y comunicación (TIC) aplicada al Turismo (aidasantillan@gmail.com).

**Mónica Velarde Valdez** es doctora en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana, con Especialidad en Turismo Sostenible por la Universidad de León en España. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, actualmente es nivel 1. Sus líneas de investigación son: turismo sustentable y gestión turística. Fue presidenta de la Academia Mexicana de Investigación Turística (2018-2021), también es presidenta y fundadora de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad desde 2014 a la fecha (monicavelardemx@gmail.com).

**Regina del Carmen Huerta Rodríguez** es egresada del Programa de Doctorado en Gestión del Turismo de la Universidad Autónoma de Occidente en Mazatlán, Sinaloa. Cuenta con estudios de Maestría en Ciencias para el Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo, de la Universidad Autónoma de Nayarit y de Licenciatura en Turismo, por la Universidad Autónoma de Sinaloa y con estudios complementarios en Pedagogía e Idiomas. Se ha desempeñado como docente de educación media superior y superior, y sus líneas de investigación son: sociedades en transición y sustentabilidad (regina.huerta@live.com.mx).

**Roberto Antonio Mendieta Vega** es doctor en Ciencias Sociales, maestro en Historia y licenciado en Sociología (UAS), con publicaciones interdisciplinaria en sociología, historia, antropología y estudios culturales. Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Occidente, miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Conacyt). Actualmente, desarrolla investigación en estudios socioculturales del turismo en Sinaloa y el noroeste de México (roberto.mendieta@uado.mx).

**Silvestre Flores Gamboa** es licenciado en Turismo con estudios de Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Doctor en Gestión en Turismo por la Universidad de Occidente, campus Mazatlán. Es Profesor Investigador por la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Autónoma de Sinaloa. Actualmente es miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Gestión del Turismo y del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel C (silvestre.flores@uadeo.mx).

**Tania Ceballos Álvarez** es licenciada en Estudios Internacionales y maestra en Administración Estratégica por la Universidad Autónoma de Sinaloa, actualmente egresada del programa Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente del PNPC de Conacyt. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libro (tannya0510@hotmail.com).



**Perspectivas multidisciplinares en el turismo**

Silvestre Flores Gamboa  
Elizabeth Olmos Martínez  
*Coordinadores*

se terminó de imprimir en diciembre de 2021

por Santi Ediciones (Rosario Ivonne Lara Alba)  
Nance 1370, Colonia Del Fresno, Guadalajara, Jalisco.  
[www.santiediciones.com](http://www.santiediciones.com)

Tiraje: 500 ejemplares

Corrección, diseño de portada e interior  
Santi Ediciones



La Universidad Autónoma de Occidente, a través del Doctorado en Gestión del Turismo, adscrito al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con la finalidad de promover el conocimiento y fomentar la investigación turística desde perspectivas científicas multidisciplinarias, convocó a estudiantes y miembros del Núcleo Académico Básico del programa educativo a la presentación de capítulos para el libro colectivo intitulado *Perspectivas multidisciplinares en el turismo*.

La obra tiene un enfoque de divulgación científica, con un formato de redacción bajo la modalidad de resultado de investigación o reflexión teórica, recopilando 10 aportaciones originales derivadas de las investigaciones doctorales, ensayos analíticos, interpretativos y críticos en torno al fenómeno turístico. Mismos que se encuentran organizadas en tres secciones para una mejor comprensión y delimitación de las áreas bajo estudio: Desarrollo turístico sustentable, Competitividad e innovación en el turismo, Estudios sociales y culturales del turismo.

Estas contribuciones vinculadas al análisis del turismo reúnen estudios sobre territorio, desarrollo local y sustentabilidad. Así como acercamientos a partir de conceptos trascendentes tales como la conciencia y cultura turística; mientras que desde una esfera socioeconómica se aborda el papel que juega la inversión, la innovación y la competitividad. Finalmente, desde un matiz sociocultural se penetra en la educación y el espacio vivido en un contexto turístico.



**UAdeO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE



ISBN: 978-1-5136-9059-9



9 781513 690599