

RED DE CUERPOS ACADÉMICOS  
DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Ricardo Duarte Jáquez  
*Rector*

David Ramírez Perea  
*Secretario General*

Manuel Loera de la Rosa  
*Secretario Académico*

Juan Ignacio Camargo Nassar  
*Director del Instituto de Ciencias Sociales y Administración*

Luis Enrique Gutiérrez Casas  
*Coordinador General de Investigación y Posgrado*

Ramón Chavira  
*Director General de Difusión Cultural  
y Divulgación Científica*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

# RED DE CUERPOS ACADÉMICOS DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

CUEVAS CONTRERAS, TOMÁS JESÚS

ZIZALDRA HERNÁNDEZ, ISABEL

BRIBIESCAS SILVA, FRANCISCO ARTURO

SUÁREZ CHAPARRO, ROSA HERMINIA

VILLANUEVA VILLALPANDO, JORGE

---

CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

LISBEILY DOMÍNGUEZ RUVALCABA

COORDINADORA DE LA COLECCIÓN

Colección Reportes Técnicos de Investigación ISBN: 978-607-7953-80-7  
Serie ICSA, Vol. 31. ISBN: 978-607-520-167-2

D.R. © 2015 Cuevas Contreras, Tomás Jesús; Zizaldrá Hernández, Isabel; Bribiescas Silva, Francisco  
Arturo; Suárez Chaparro, Rosa Herminia; Villanueva Villalpando, Jorge

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvo a cargo de la Dirección General de  
Difusión Cultural y Divulgación Científica, a través de la Subdirección de Publicaciones

*Cuidado de la edición y diagramación:* Subdirección de Publicaciones

Primera edición, 2015  
© 2014 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Av. Plutarco Elías Calles 1210  
Fovissste Chamizal, C.P. 32310  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México  
Tel. +52 (656) 688 2260

<http://www2.uacj.mx/publicaciones>

# CONTENIDO

<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Abstract</b>	<b>7</b>
<b>Usuarios potenciales:</b>	<b>8</b>
	<b>INTRODUCCIÓN</b>
<b>Planteamiento</b>	<b>9</b>
	<b>METODOLOGÍA</b>
	<b>20</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>
	<b>23</b>
<b>Referencias</b>	<b>25</b>
<b>Anexo 1. Plan de trabajo</b>	<b>29</b>



## RESUMEN

**L**a actividad turística en México actualmente se encuentra bajo un ambiente de incertidumbre. Sin embargo, su importancia en el entorno fronterizo muestra una realidad socioeconómica y sociopolítica dinámica, y en ciertos momentos ha cambiado. Esta situación se refleja en el creciente interés por parte de diversos sectores de la sociedad, economía, académicos, así como el Estado, por participar en dicha actividad y hacer de ella un sector estratégico dentro de la sociedad fronteriza, logrando equilibrarla respecto a otros rubros de la economía e impulsando un desarrollo sustentable apoyado por una diversidad económica.

Palabras clave: producto turístico, calidad, cultura, método, frontera, visitante, atractivos, patrimonio.

## ABSTRACT

**T**he tourism activity in Mexico today remains under an environment of uncertainty. However its importance on the borderline context shows a dynamic socioeconomic and sociopolitical reality, and sometimes it has changed. This situation reflects itself on the ascendant interest by different social, economic, academic and political areas to participate in that activity and make it a strategic sector for the border society achieving balance it over other areas of the economy and promoting a sustainable development supported by an economic diversity.

Keywords: tourism product, quality, culture, method, frontera, border, attractives, heritage.

## USUARIOS POTENCIALES:

Gobiernos federal, estatal y municipal, actores e interesados en la actividad turística, tanto públicos como privados, e instituciones de educación superior.

# INTRODUCCIÓN

**E**l proyecto consiste en la definición de un marco teórico de evaluación de la oferta turística y la construcción de indicadores, para poder determinar la vocación turística de un destino. Se generará un criterio para poder determinar si la oferta turística está eslabonada e integrada y con base en eso poder evaluarla.

En una siguiente etapa, el proyecto evolucionará hacia la definición de una metodología para evaluar cada destino turístico y su oferta, y así determinar su vocación. Se creará esta herramienta.

Por último, el proyecto llevará a la instancia de la implementación y la creación de una herramienta en línea, para que cada destino se pueda autoaplicar la evaluación, así como que sea aplicada por un tercero.

La intención del proyecto es que los destinos turísticos incorporen esta información en su planeación, ejecución y orientación de acciones, así como que la Secretaría de Turismo (Sectur), el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) utilicen esta información para evaluar la pertinencia de invertir o no en un destino turístico.

## PLANTEAMIENTO

### Antecedentes

**M**éxico tiene un gran potencial de crecimiento en el sector turismo, no sólo por su clima y atractivos naturales, sino también por la gran riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en su territorio.

En los diferentes estados y destinos turísticos de México, el desarrollo de la oferta turística y de su mercado no ha podido ser emprendido en una misma dirección ni con esfuerzos equitativos y consistentes, dadas las diferencias estructurales en la gestión. Esto ha provocado que no existan referencias comunes para determinar el punto de partida de los planes y programas, tanto para desarrollo del producto como del mercado. Tampoco se puede asegurar que todos los destinos han tenido claramente

10 identificado el fin último de sus planes de mercadotecnia o de desarrollo del producto.

Los esfuerzos actuales emprendidos para determinar la oferta turística y la vocación de cada destino, han sido parciales, incompletos, inconsistentes y, en la mayoría de los casos, se refieren a inventarios y datos, que no ofrecen una dimensión real sobre la experiencia actual que la oferta ofrece ni hacen posible visualizarla en las necesidades del consumidor.

Seguramente existen destinos que han hecho un gran esfuerzo para lograr evaluaciones muy acordes a la realidad y con ellas, la correcta planeación de sus acciones; sin embargo, a nivel nacional no se ha identificado un ejercicio de este tamaño. Actualmente el eslabonamiento de destinos en rutas y circuitos, es cualitativamente poco consistente y frágil en la operación.

## Marco teórico

### Dimensiones de percepción

La actividad turística se encuentra ligada a la decisión de viaje de los actores, la cual está influenciada por el entorno físico, capacidad de compra e intereses. De manera que se toman en cuenta las tendencias internacionales que inciden en el desarrollo regional, así como los aspectos socioeconómicos, físico-espaciales y relacionales.

De acuerdo con Ramírez (1992, pp. 29-30), la palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que un grupo de personas realiza, por lo que etimológicamente se puede definir al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual. De manera que:

[...] la naturaleza de turismo por algunos dualismos más bien fijos: ocio a diferencia de trabajo, lejos a diferencia de casa, autenticidad a diferencia de inautenticidad, el extraordinario a diferencia del ordinario, e invitado a diferencia de anfitrión [...] Estas distinciones identifican sitios que vale la pena o momentos de la fija mirada turística (Larsen, 2006).

Si la actividad turística se ve influenciada por la dualidad, el poder se ve manifestado en la capacidad de los actores y stakeholders, es decir: “El análisis del poder evalúa las relaciones entre los actores y su influencia en los debates políticos y las decisiones que afectan en turismo” (Bramwell y Meyer, 2007).

Para Castaño (2005), el nivel de satisfacción depende de los siguientes factores:

*Red de cuerpos académicos de estudios turísticos*

- i. La percepción que tiene acerca de cómo fue tratado y el estilo de trato que recibió. El estilo de percepción viene determinado por el tipo de relaciones humanas y el ambiente (familiar, cultural, sociolaboral) al que el consumidor está habituado, aunque intervienen otros factores psicosociales como la motivación, la experiencia turística, etcétera.
- ii. La opinión sobre lo que él considera un buen servicio o un buen producto, así como la eficacia y nivel de calidad esperado. Aquí la opinión del consumidor está formada por un sistema de valores sociales y culturales aprendidos.

### Producto turístico

El producto, para ser consumido, requiere de:

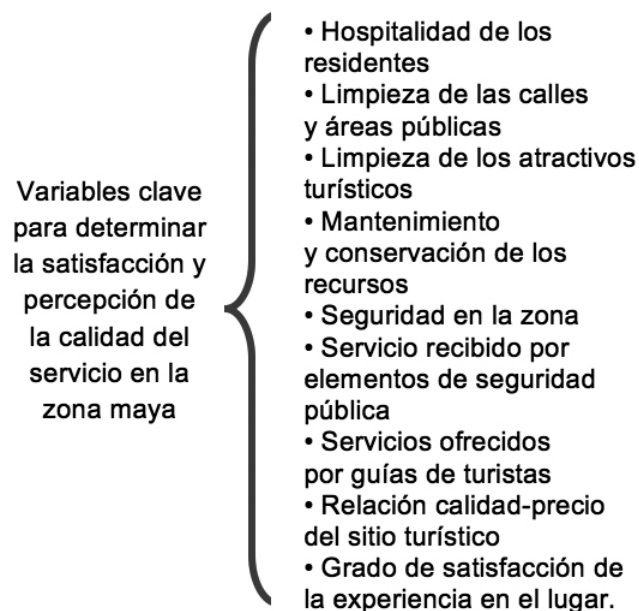
- a) Accesibilidad física: proceso que permita llegar físicamente al producto. La utilización de herramientas comunicacionales, como señalización y material informativo, favorece este punto;
- b) Accesibilidad comercial: compra factible de realizar;
- c) Accesibilidad económica: precio adecuado para el segmento seleccionado;
- d) Accesibilidad temporal: horarios, fechas y temporadas acordes con las necesidades del cliente.

Por su parte, Werthner y Klein (1999) revelan: “El producto turístico per se no existe, es un vínculo basado en la suma de componentes de diferente tipo, normalmente condicionados a la diferenciación física o de servicio” (p. 49), como el transporte, alojamiento, restaurantes e infraestructura de servicio, los cuales requieren incorporar bloques de servicio para su integración. De manera que está “Conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista” (Cárdenas, 1995).

El primer estudio presentado en el año 2001 sobre la “Caracterización del turista en el Caribe Mexicano” en donde su objetivo era proporcionar información básica sistematizada y análisis diagnóstico confiables sobre el comportamiento y perfil del consumidor para los destinos que integran el Caribe Mexicano de manera que oriente al proceso de toma de decisiones, los resultados se basan en el perfil, movilidad y hábitos de consumo y satisfacción con los servicios; dentro de los resultados se identificó una alta fidelidad al destino y una frecuencia de viaje que ubica al destino en una posición sobresaliente en donde resulta conveniente realizar un corte específico

12 para identificar el perfil del visitante repetitivo de igual manera se requiere hacer un estudio complementario sobre motivaciones, expectativas, estilos de vida y grado de autenticidad esperado del producto de los turistas repetidores; Este estudio abarca en un solo instrumento varios objetivos, es tan amplio y general que no llega a identificar las expectativas del turista (Cano y Sandoval, 2010).

Figura 1. Variables para la medición de la satisfacción y percepción de la calidad del servicio.

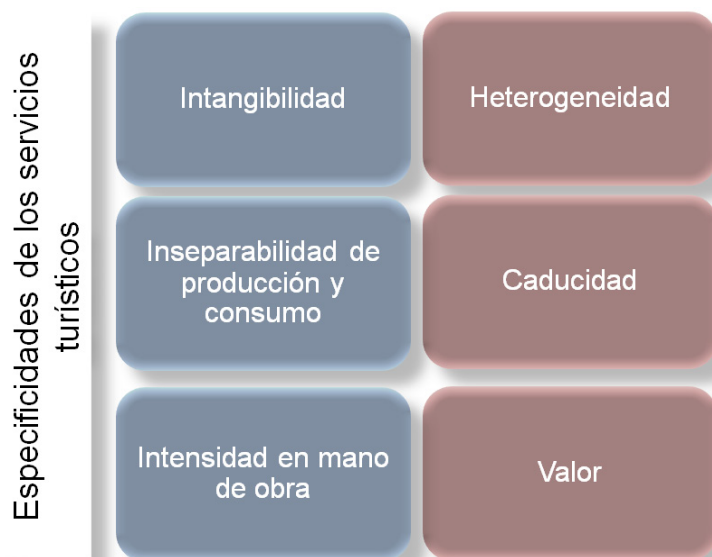


Fuente: información obtenida en campo (2010).

## Calidad

Actualmente existen organismos reguladores, entre ellos servqual, pero cada vez los clientes tienden a escuchar al portento boca-oreja. Lo que se ve en la publicidad es menos creíble, será por la diseminación de las experiencias de los viajeros mediante los medios electrónicos. Aquí ha sido fundamental la entrada y uso de las nuevas tecnologías, ya que su influencia está marcando las tendencias en el turismo.

De ahí que es necesario tener en cuenta los aspectos que distinguen a los servicios turísticos de los bienes: “la intangibilidad, la inseparabilidad (en cuanto que su producción es inseparable de consumo), la intensidad en mano de obra, la heterogeneidad (o dificultad de estandarización), su caducidad y la localización del valor” (Alonso, Barcos y Martín, 2006, p. 12).



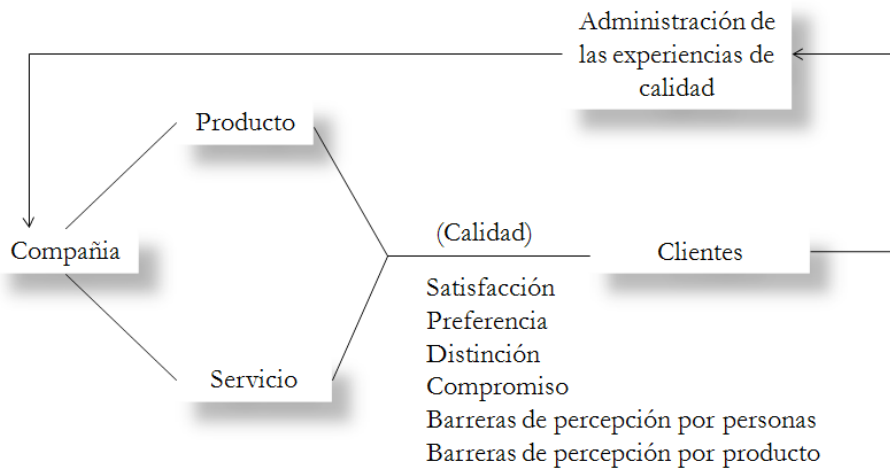
Fuente: elaboración propia con base en: Alonso, Barcos y Martín (2006), p. 13.

Como se indica en la figura 2, la caracterización de los servicios turísticos responde a cualidades inmersas en el producto turístico, que se definen de la siguiente manera:

- a) Intangibilidad: no pueden ser percibidos de la misma manera que los bienes por no poder tocarse; subjetividad en el uso; carácter abstracto de los atributos de valoración; dificultad para establecer estándares de calidad consistentes y para su evaluación.
- b) Inseparabilidad de producción y consumo: simultaneidad entre la prestación y el disfrute; participación e implicación del receptor del servicio; la calidad sólo se puede evaluar a posteriori y tampoco es posible realizar una demostración efectiva del servicio antes de la adquisición; imposibilidad de almacenarse; requiere una gran coordinación entre factores humanos y factores técnicos dentro de la organización.
- c) Intensidad en mano de obra: intervienen factores derivados de la interacción.
- d) Heterogeneidad: cada prestación de servicio es diferente; mayor grado de variabilidad; difícil estandarización y control de la calidad.
- e) Caducidad: no pueden ser almacenados para ser disfrutados en otro momento. Su consumo supone su finalización.

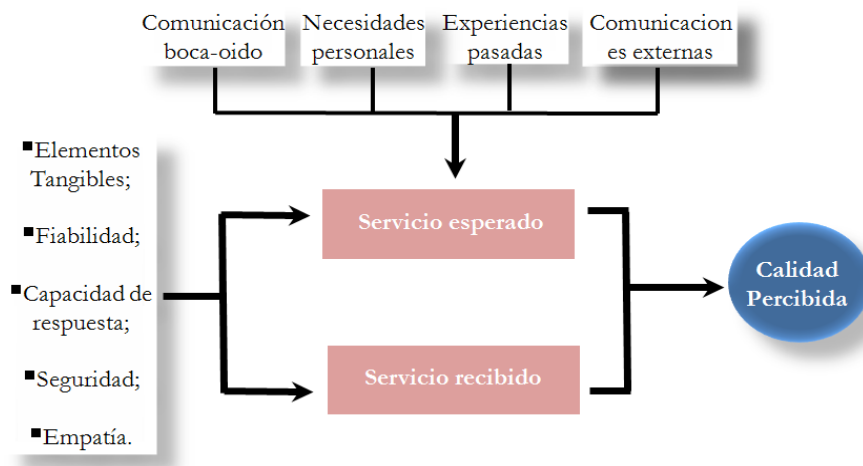
f) Valor: se produce en la interacción entre el prestatario y el receptor del servicio; no se transfiere la propiedad sino el disfrute del servicio; la creación del valor se produce a través de elementos no fácilmente inventariables o controlables.

Figura 3. Caracterización de los servicios turísticos.



Fuente: Schmitt (2003).

Figura 4. Marco conceptual del modelo servqual.



Fuente: Parasuraman, Zeithamil y Berry (1990).

Cultura es el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación, organización social y bienes materiales, que hacen posible la vida de una sociedad determinada y le permiten transformarse y reproducirse como tal de una generación a otra (Florescano, 1993, p. 29).

Otros se refieren a la cultura como equivalente de comportamiento. El turismo cultural se entiende como aquel segmento del mercado turístico que ofrece al visitante un conocimiento más profundo de otras culturas, costumbres y tradiciones, de otras formas de vivir y entender el mundo. Ofrece un contacto más cotidiano y cercano del comportamiento cultural de otras poblaciones (Guerra, 2006). Puesto que “el patrimonio cultural fija patrones y creencias. Mediante la creatividad individual y colectiva los pueblos avanzan, innovan y establecen sus propios patrones de progreso y de calidad de vida, con base en sus valores identitarios” (Conaculta, 2004).

En este mismo sentido, la transnacionalización de la cultura que Canclini (2004) propone es efectuada por las tecnologías comunicacionales, por lo que su alcance y eficacia se aprecian mejor como parte de la recomposición cultural urbana, junto a las migraciones y el turismo de masas, que ablandan las fronteras nacionales y redefinen los conceptos de nación, pueblo e identidad (p. 25).

En este orden de ideas, Collins (2007) indica: “Residents not only share cuisine, but also cultural events, educational facilities, shopping, and recreational activities. The sharing of services and opportunities in the region is a large part of the quality of life of the residents in the region” (p. 259).

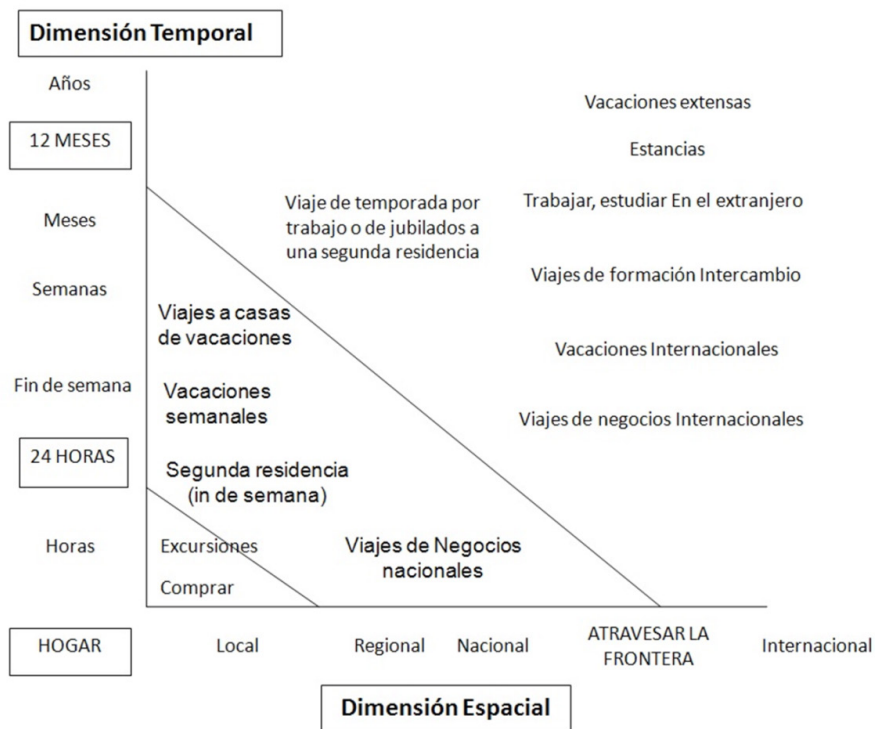
Hernández (2009) hace hincapié en que, a principios del siglo XXI,

Tequila contaba con un par de hoteles y que a la fecha, y debido al creciente número de turistas atraídos tras la patrimonialización, se ha incrementado a doce, con una disponibilidad de más de doscientas habitaciones. Así como también los negocios que expenden souvenirs y demás productos relacionados con el tequila (barricas, vasos, copas) en el centro histórico, se han desarrollado económicamente debido al fomento por parte del Estado con microcréditos para iniciar empresas y negocios propios dando lugar a la aparición de estos negocios en donde es una de las formas en que un sector de la sociedad está respondiendo a la posibilidad de obtener otras fuentes de ingresos, en el gran contexto de revitalización del pueblo de Tequila.

Los núcleos receptores se distribuyen por la geografía mundial de un modo arbitrario, por lo cual hay zonas que no conocen el turismo; otras, en cambio, están saturadas. Los núcleos, como los seres vivos, pueden pasar por varias fases: a) Sin turismo; b) En nacimiento; en crecimiento; en saturación; en disolución (Fernández, 1985, p. 151).

16 La percepción de los beneficios generados por el turismo enológico por parte de la comunidad local es que trae consigo mejoras en la oferta recreacional para la población pero que casi la mayoría tienen que pagar y muchas no están a su alcance aunque antes no existían éstas alternativas que en gran medida, muchas de ellas son de carácter cultural, y que pueden ser utilizadas tanto por colegios, instituciones locales, como por la comunidad (Dávila y M., 2010).

Figura 5. Tiempos, distancia y motivos de desplazamiento.



Fuente: Hall; en: Antón y González (2007).

## Método

El que se puede recomendar para la determinación del potencial regional es el modelo PRD:

[el cual] permite hacer una clasificación regional a partir del potencial de desarrollo y, sobre todo, resaltando el grado de vulnerabilidad de las regiones derivado de su mismo atraso. De esta forma podemos proponer una tipología con cuatro contextos regionales distintos:

- a. Regiones muy atrasadas y de alta vulnerabilidad (RAV).
- b. Regiones de atraso y vulnerabilidad significativos (RVS).
- c. Regiones de avance medio y vulnerabilidad media (R\TVI).
- d. Regiones desarrolladas y de baja vulnerabilidad (RDB).

Cada tipo de región distingue diferentes niveles de capacidad de crecimiento y vulnerabilidad a partir de la existencia y persistencia de factores de potencialidad y factores limitantes. Siguiendo esta lógica, las RAV son aquellas que carecen de precondiciones de crecimiento o tienen una dotación mínima de factores de potencialidad, en tanto que sus factores limitantes mantienen una presencia predominante. Las RVS son regiones con una carencia todavía importante de FPD pero experimentan una menor presión de FLD. Las RVM tienen una mayor dotación de FLD, aunque todavía insuficiente, y mantienen una presencia menor pero importante de FLD. Por último, las RDB serían aquellas regiones bien equipadas o con una alta dotación de factores de potencialidad y una presencia mínima de factores limitantes (Casas 2007).

## Frontera

La necesidad de explorar la complejidad del contexto del turista, se hace ineludible para la comprensión del fenómeno del turismo en la frontera. La definición se torna ambigua desde la teoría existente, lo cual se explica por las diferentes vertientes que se pretenden definir desde su propia perspectiva y actividad. Por lo anterior, no queda exenta una propia caracterización del turista fronterizo con un ingrediente cada vez más transfronterizo, situación producto de concurrir a destinos con un ambiente análogo como se puede experimentar en las ciudades hermanas de Reynosa-McAllen, Nuevo Laredo-Laredo, Tijuana-San Diego o el caso de Ciudad Juárez-El Paso.

La condición de frontera entre México-Estados Unidos observa los siguientes argumentos de Holert y Terkessidis (2009): “Son cada vez más las personas que están de camino, de paso, residiendo temporalmente en un lugar: becarios, estudiantes, científicos, informáticos, creativos o empleados de empresas multinacionales, además

- 18 de los migrantes y los turistas” (p. 230). Un entorno influido por la posición geoestratégica propicia el comercio, la educación y el turismo.

Romero (1977) dice al respecto:

El análisis de estas reacciones ayuda a comprender algunas otras de las reacciones que, especialmente en la frontera Norte, intervienen en los fenómenos turísticos y culturales, debido, precisamente, al inevitable e innegable encuentro cultural entre dos organizaciones y entidades culturales distintas: es aquí donde el encuentro cultural se desarrolla en proporciones más conspicuas, e influye en los hábitos la cultura y todos los procesos sociales. Asimismo, fenómenos como la evasión mediante el alcohol y la promiscuidad sexual encuentran propicio campo de expresión en esas regiones fronterizas (pp. 139-140).

En este orden de ideas, el turismo para Meyer (2002) significa “un flujo de visitantes constante a sitios o destinos que poseen ciertos atributos de orden natural o cultural, y al alrededor de los cuales se han desarrollado ciertos servicios de atención al turista” (p. 406). La palabra turista queda registrada, por primera vez, en 1800 en *The Shorter Oxford English Dictionary*, para referirse a las personas que efectúan viajes por motivos de placer, de recreo o culturales (Gómez, 2004).

El estudio del turista requiere de un examen de su actuación e interpretación de modelos, que tratan de explicar su comportamiento. “Estos estudios recurren casi siempre a las variables sociodemográficas para definir el llamado ‘retrato robot’ del turista y a las variables de viaje, alojamiento, duración, tipo de producto comprando y gasto para explicar el comportamiento” (Chías, 2005, p. 54).

Mientras que la Secretaría de Gobernación (Segob) de México define el perfil del turista como: “aquella persona que se interna temporalmente a México con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales o deportivas, no remuneradas o lucrativas”, para la Sectur (Guillén, 2008) “son los viajes que realiza un viajero a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal), incluyendo la condición de no ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado” (p. 6).

Los individuos al adoptar tales viajes son llamados visitantes. El turismo, en estricto sentido, es, por tanto, un subconjunto de los viajes, y los visitantes, en consecuencia, son un subconjunto de los viajeros.

Relativo a los visitantes es necesario definir, entre otras cosas, que la visita se encuentra dividida entre turistas y excursionistas propiamente. Esta diferenciación se efectúa con base en los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (omt) en cuanto al tiempo de la estancia. Mientras el turista pernocta, es decir, su estancia se prolonga, al menos, veinticuatro horas, el excursionista tiende a pasar horas en el lugar.

Ramírez (2007) explica: “Contribuimos a crear el espacio para los demás y para nosotros mismos, por medio de nuestras prácticas consolidantes o transformativas del entorno” (p. 278). McCabe (2005) señala que “el término de turista se utiliza como un concepto para expresar significados de la vida social y las actividades en el contexto de los discursos sociales más amplios” (p. 86). Y se aclara por la declaración de Seaton y Bennett (1996): “Un viaje no comienza desde que salen de casa y tampoco termina con el regreso a casa, sino que comienza desde que se piensa en salir de vacaciones y no termina hasta que las fotos sean vistas y las experiencias hayan sido contadas”.

Existen ciertos factores que se deben tomar en cuenta cuando se piensa en crear una compra de experiencias, que se conocen como la “caja negra”, donde se incluirán todas las emociones interiores, motivaciones, transacciones y los procesos mentales del turista potencial, tales como la atracción, información, decisión, previaje, viaje y posviaje, en donde se construye la experiencia del viaje con base en las vivencias adquiridas en su transcurso. Mientras los posmodernistas “enfatan lo subjetivo y la negociación de las características más reduccionistas y rígidas nociones, tendientes a focalizar más profundamente la naturaleza de los roles, experiencias, significados y actitudes de los turistas” (McCabe, 2005, p. 91).

De manera que el imaginario juega un papel determinante en el visitante. Ramírez (2007) indica que “El espacio vivido y por vivir se convierte en patrimonio grupal, con el que el grupo mantiene relaciones metafóricas y metonímicas a la hora de construir su identidad” (p. 279); así es como en la memoria residen “lugares múltiplemente interpretados y reclamados por distintos actores que tuvieron diferentes experiencias en ellos o que han construido parte de su memoria colectiva sobre los mismos”.

La reflexión de Ramírez (2007) y los intereses de Chías (2005) abren el espacio para considerar la gama de intereses alojados en los visitantes (potencial, motivable, interesado, real), detonadores que se deben considerar al inferir sobre el destino, porque al comentar Boullón (2004) que “Todos los países del mundo —y más los del tercero— tienen dificultades para medir el movimiento [...] de pasajeros que se produce en su territorio” (p. 103), deja ver las oportunidades de medición del fenómeno, y aun cuando más adelante dice: “esporádicamente los organismos oficiales publican cifras”, constituyendo GAP, tanto para el país en cuestión como para la base de datos de la OMT.

20 De acuerdo con McCabe (2005), el objetivo “es demostrar que no hay ambigüedad en torno a su uso como concepto capaz de describir, explicar y dar cuenta de tan diversos comportamientos humanos relacionados con los viajes de ocio” (p. 87).

### **Atractivos**

De acuerdo al argumento de Artesis (2005), “indican la viabilidad de propiciar un uso eficiente, complementario y continuado de los atractivos turísticos y servicios existentes en los espacios de cada región. Para ello se constituyen uniendo puntos que tienen importantes atractivos paisajísticos, culturales, antropológicos, gastronómicos, etc.”

De manera que:

La concepción de la marca ciudad como una fuerza de atracción, ayuda a explorar y a explotar aquellas ventajas competitivas latentes en la ciudad. Esto permite la construcción de una identidad y una imagen propia que no solo propicia atracción y cohesión entre los ciudadanos, sino atracción a los agentes externos a la ciudad (Correa, 2009).

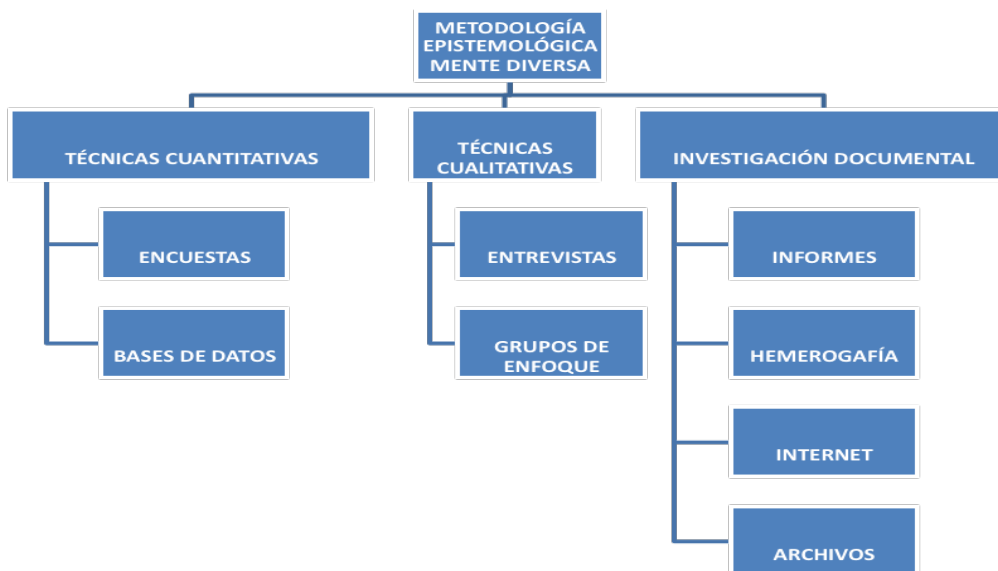
### **Patrimonio**

“La noción de Patrimonio ha estado poderosamente ligada a esa idea de conjunto, acervo de bienes, colección de cosas que representan una historia, un legado cultural” (Salgado, 2008, p. 17).

El discurso y las políticas patrimoniales no pueden asumir que se dirigen a un público homogéneo y pasivo, en un proceso cultural libre de conflictos. La noción contemporánea del patrimonio, sus narrativas y repertorios, deberían desplegarse en el espacio teórico ya no como un medio de control y legitimación sino de contienda. Las políticas de Patrimonio deberían reflexionarse como campo de fuerzas, lugar de encuentros, diferencias, desplazamientos, negociaciones y asociaciones (Salgado, 2008, p. 21).

## **METODOLOGÍA**

La metodología diseñada para este proyecto tiene como característica principal la complementariedad entre técnicas de investigación epistemológicamente diferentes: documental, cualitativa y cuantitativa.



- Investigación documental con vistas a identificar los elementos de evaluación de la oferta y el producto turístico, que orienten la vocación turística de un destino y que permitan el desarrollo económico y sustentable del mismo, así como documentar un marco teórico sobre la oferta turística, vocación del destino actual y potencial, y el producto turístico.

Definición de una metodología para evaluar cada destino turístico y su oferta, y así determinar su vocación. Se creará esta herramienta. El proyecto llevará a la instancia de la implementación y la creación de una herramienta en línea, para que cada destino se pueda autoaplicar la evaluación, así como que sea aplicada por un tercero.

- Encuestas para conocer la percepción sobre la oferta y la vocación turística del destino, que se aplicarán a visitantes, residentes del destino, prestadores de servicios, empleadores de empresas turísticas, consumidores e intermediarios del segmento meta del mercado en las principales sedes actuales y potenciales del mismo.

El levantamiento de las encuestas se llevará a cabo con base en muestreos estadísticos (la duración máxima será de 20 minutos).

- Entrevistas a profundidad para conocer la oferta y la vocación turística del destino, que se aplicarán a historiadores, investigadores locales, especialistas de turismo, chefs, autoridades de los tres niveles de gobierno y líderes de organizaciones empresariales. Se utilizará el siguiente procedimiento: 1) Selección del candidato; 2) Elaboración de guías de temas; 3) Concentración de entrevistas; 4) Realización de la entrevista; y 5) Análisis de la información.

- Grupos de enfoques para valorar la oferta del destino, las cuales se desarrollarán con la participación de 8 a 10 personas del sector y serán dirigidas por un moderador con experiencia (la duración máxima será de 60 a 90 minutos).

## Resultados a alcanzar

### Primera etapa

1. Documento de desarrollo del marco metodológico (teórico e histórico) para evaluar la oferta y el producto turístico de 30 destinos seleccionados por la Sectur, presentando de manera explícita cada componente del marco teórico y relacionando las diferentes variables que lo integran y cómo se relacionan entre éstas.

2. Documento de metodología de evaluación del producto turístico e indicadores de determinación de la vocación turística. La generación de indicadores que permitan evaluar, por un lado, la oferta turística de un destino, y por otro, la vocación turística, para poder determinar la conveniencia de invertir, desarrollar y promover el producto ante una demanda determinada.

3. Catálogo de herramientas de evaluación desarrolladas con formatos legibles, tanto en impresión como en versión electrónica.

### Segunda etapa

4. Documento con el diseño del sistema de autoaplicación de herramientas de evaluación de la oferta, desarrollado en Word, y un resumen ejecutivo hecho en Power Point.

5. Plan de aplicabilidad de la metodología, desarrollado en Power Point, que incluya:

- Estrategia de aplicabilidad.
- Contenido para el desarrollo de sesiones de sensibilización y asistencia a los destinos.
- Requerimientos de administración y control de la herramienta.
- Herramientas de control y administración del sistema (indicadores y monitoreo).
- Estimación de recursos para la puesta en marcha y estabilización del sistema (humanos, tiempo y equipamiento).

Utilizar como parámetro de evaluación de los datos y la información, los criterios

y conceptos que la omT maneja en primer lugar, y en su caso, criterios de organizaciones internacionales del sistema de las Naciones Unidas en primera instancia, de organismos públicos internacionales en segundo término, y de organizaciones privadas internacionales y nacionales públicas y privadas en tercer lugar, y como producto del análisis y comparación.

## CONCLUSIONES

### Norte

En un contexto fronterizo es muy difícil diferenciar la especificidad de los componentes nacionales de cada ciudad. La manera más efectiva de reconocerlos sería por la exclusión de aquellos componentes binacionales (Alegría, 1989, p. 64). En este sentido, la opinión de Valero, Villaseñor y Román (2010) es que: “Cada espacio se construye y reconstruye con relación a otro, así es como se diferencia”.

Se reflexiona sobre las condiciones de la ruta en términos de infraestructura, atractivos de mayor atracción, y su traslape, conexión y alcance a otro destino por el rubro de interés con mayor frecuencia de visita de las rutas más cortas (entre todo par de vértices como vértice intermedio).

Bajo la condición nodal, los destinos entre México-Estados Unidos guardan condiciones viables de interacción entre el espacio transfronterizo. Durante 2008, cerca de 206 millones de personas cruzaron la línea fronteriza internacional a través de sus 25 puertos de entrada (Colef y wrics, 2009). Por otra parte, la reciprocidad ha generado los hermanamientos entre ciudades a lo largo de la frontera, ya que se incorporan y se entienden como puntales para el desarrollo en la gestión local por la potenciación de los recursos existentes. Precisamente, “los hermanamientos [...] aparecen como una nueva forma de actuar desde el territorio en el contexto globalizador” (Luna y Ballesteros, 2005).

En este orden de ideas y en términos turísticos, se destaca la importancia de explorar las características de sus recursos culturales y naturales, además de las tendencias del turismo activo, ocio y salud, así como los centros de interés y museos a lo largo de los estados fronterizos. Los atractivos turísticos destacan por el peso de la marca del destino, intereses del visitante e imán del centro distribuidor en la ecuación de decisión del viaje: alcance, destino, tiempo, estadía-visita del visitante, condición transfronteriza y su relación reticular.

La anexión de nuevas alternativas es factible en un ambiente carente de alternativas de entretenimiento y ocio, pues predomina una oferta limitada de productos y servicios turísticos en las principales ciudades fronterizas (vida nocturna exótica,

24 extravagancias y compras [shopping] en tiendas del lado norteamericano), independientemente de la estigmatización de inseguridad. Lo que constituye la debilidad predominante en las comunidades lindantes con Estados Unidos.

Tabla 1. Componentes en la determinación del viaje-destino.

Identificación del turista potencial	Organización del viaje	Proceso de decisión	Presupuesto de viaje
Origen, edad, nivel de estudios, poder adquisitivo, tamaño del grupo de viaje, nivel de repetición del destino.	Propia, a medida, organizada. Planificación de las visitas. Medios de transporte, hospedaje, duración del viaje.	Información que incide en la decisión de la elección del producto y el destino (internet, agencias de viajes, libros y guías de viajes, revistas y diarios, recomendaciones de familiares y amigos).	Vacaciones cortas o largas e idea del coste de vacaciones en el destino.

Fuente: elaboración propia con base en: Chías (2005) pp. 60-61.

Pero así como se puede buscar la vocación del territorio, también deberemos de considerar la potencialidad del mismo, es decir, que tanto las “condiciones y características naturales propias de la región” estarán guiando la orientación de las acciones y de las políticas. Entonces, una fusión (región-frontera) entre lo que “llama” y lo que se tiene, debemos dar paso a una mezcla estratégica que oriente las intervenciones en los territorios (Ramírez, 2011).

De ahí que no sólo la definición de objetivos para ese espacio determinado resulta crucial, sino que las decisiones que se toman se deberán guiar bajo las siguientes consideraciones:

1. Contribuir a superar los problemas de desarrollo que se presentan en sus condiciones de aislamiento y marginación derivado de su alejamiento de otros centros de desarrollo.
2. Vincular y conectar a las regiones internas. El hecho de que la frontera y la región se conviertan en un nuevo espacio, no significa que sean abatidas las fronteras interiores.

Ello cuenta con una dificultad, en todo momento debe considerar una perspectiva endógena para garantizar la generación de la identidad socio territorial y una mirada hacia afuera, para reposicionar su cultura, afianzada, incluso recuperada y construida de forma simultánea con los procesos de globalización, de los cuales no es posible sustraerse en aras de pensar en desarrollo local (Ramírez, 2011).

El turismo en espacios rurales, es un concepto amplio que se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural y que incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo. Esas actividades, antes poco valorizadas, han pasado a integrar verdaderas cadenas productivas, involucrando fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otras actividades, constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural (Blanco y Hernando, 2003, p. 18).

### Sur

El Sureste de México representa un atraso significativo en relación con el resto del país, es una región con altos índices cualitativamente de pobreza, de mortalidad infantil y de analfabetismo. La población rural es mucho más importante y se encuentra dispersa en un gran número de localidades con menores índices de servicios básicos. El atraso del sureste es al mismo tiempo causa y efecto de su atraso productivo dando por consecuencia un rezago social impidiendo el desarrollo productivo y no sólo generados por la naturaleza sino por las propias políticas públicas que pueden acentuarlos (Dávila, Kessel y Levy, 2002).

## REFERENCIAS

Acevedo, A. y A. López (1988). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. 4.<sup>a</sup> edición. México: Editorial Limusa.

Aguilar, L. y E. Paz (2002). Introducción a la programación de la recreación. México.

Albrecht, K. (1994). Todo el poder al cliente. Barcelona/Buenos Aires/México: Ediciones Paidós.

Alegría, T. (1989, julio-diciembre). “La ciudad y los procesos transfronterizos entre México y Estados Unidos”. Frontera Norte, núm. 2, vol. 1, pp. 53-90.

Alonso, Mar, Lucía Barcos y Juan Martín (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid: Editorial Síntesis.

Amador Soriano, Karina, Juanita Jiménez Jiménez y Romano Gino Segrado Pación (2012). “La satisfacción y percepción de la calidad de los servicios turísticos del

26 visitante de la zona maya de Quintana Roo”. Mimeo.

Antón, Salvador y Frances González (2007). A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Barcelona: uoc.

Artesis, L. (2005, noviembre). Políticas en turismo y gestión del desarrollo. vii Congreso Nacional de Ciencia Política. Sociedad Argentina de Análisis Político.

Blanco, Marvin y Silvia Hernando Riveros (2003). “El agroturismo: una alternativa para valorizar la agroindustria como mecanismo de desarrollo local”. Documento técnico. Lima: iica/Prodar.

Boullón, R. (2004). Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Bramwell, B. y D. Meyer (2007). “Power and Tourism Policy Relations in Transition”. *Annals of Tourism Research*, núm. 3, vol. 34, pp. 766-788.

Cano, L. y E. Sandoval (2010). “Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: un enfoque cualitativo”. *Revista Internacional Administración & Finanzas (riaf)*, núm. 2, vol. 3, pp. 75-89.

Casas, L. (2007). “Potencial de desarrollo y gestión de la política regional”. *Frontera Norte*, núm. 38, vol. 19, pp. 7-35.

Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thomson Editores.

César Dachary, Alfredo (2000). “La sustentabilidad y el turismo”. Ponencia presentada en la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad de Puerto Rico campus Carolina.

César Dachary, Alfredo y Stella Arnaiz (2000). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara.

----- (coords.) (2006). *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir 2000-2025*. 2.<sup>a</sup> edición. Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Puerto Vallarta, Jalisco, México.

----- (2002). “Puerto Vallarta: evolución de un destino masivo”. *Revista México*, núm. 3, vol. 3. México: Universidad de Guadalajara.

Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Pearson.

Collins, K. (2007, enero-junio). “Local Government Capacity in the us-Mexican Border: a Comparative Analysis of Calexico, California and Mexicali, Baja Califor-

nia”. *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 31, vol. 16. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, pp. 234-264. 27

Cordero Ramírez, Javier (2003). “Planeación estratégica de marketing xxi para destinos turísticos y empresas”. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Correa Rojo, A. (2009, mayo). “La marca ciudad como generadora de atracción. Construyendo ciudades: realidades, desafíos y buenas prácticas para la gestión ciudadana”. xvii Seminario de Administración Pública. Universidad Nacional de Colombia, pp. 57-67.

Cuervo S, Raimundo (1967). “El turismo como medio de comunicación humana”. Departamento de Turismo del gobierno de México.

Dávila, A. y M. M. (2010). “Turismo enológico como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino de Colchagua, Chile”. *Revista Líder*, núm. 16, pp. 141-158.

Dávila, Enrique, Georgina Kessel y Santiago Levy (2002). “El sur también existe: un ensayo sobre el desarrollo regional de México”. *Economía Mexicana*, núm. 2, vol. 11, pp. 205-260.

De Oliveira, Glauber (2007, enero-marzo). Modelos teóricos aplicados al turismo, núm. 1, vol. 16, pp. 96-110. Disponible en:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000100005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005&lng=es&nrm=iso) (Consulta: 2 de agosto de 2009).

Del Alcázar Martínez, Benjamín (2002). “Los canales de distribución en el sector turístico”. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid.

Elergonomista (2009). [Página de divulgación científica]. Disponible en:

<http://www.elergonomista.com/biologia/homeostasis.htm> (Consulta: 13 de marzo de 2009).

Fernández Fuster, Luis (1985). *Enciclopedia de turismo*. México: Nueva Editorial Interamericana.

Gómez Piñeiro, F. J. (2004). “Aportaciones de la geografía al estudio científico del turismo”. En: (2005). *Lurralde: Investigación y espacio*, núm. 28. Universidad de Deusto (campus de Donostia-San Sebastián), pp. 153-161.

Guillén Martín, F. (2008). “La nueva base 2003 de la cuenta Satélite de Turismo (cstm)”. *Análisis del turismo 3*. México: Secretaría de Turismo (Sectur). Disponible en: [http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cargas\\_manuales/DAE/ANALISIS\\_DEL\\_](http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cargas_manuales/DAE/ANALISIS_DEL_)

Hernández López, J. (2009). "Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización?". *Andamios*, núm. 12, vol. 6, pp. 41-67.

Holert, T. y M. Terkessidis (2009). *La fuerza centrífuga. Sociedad en movimiento: migración y turismo*. Barcelona: Carena.

Jiménez, Alfonso de Jesús (2005a). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Universidad del Caribe/Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Larsen, J. (2006). "Networks and Tourism Mobile Social Life". *Annals of Tourism Research*, núm. 1, vol. 34, pp. 244-262.

McCabe, Scott (2005). "Who is a Tourist? A Critical Review". *Tourist Studies*, núm. 1, vol. 5. Sage Publications, pp. 85-106.

Meyer Krumholz, Daniel (2002). *Turismo y desarrollo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Disponible en: [www.uexternado.edu.com](http://www.uexternado.edu.com)

Organización Mundial del Turismo (omt) (2008b). *Turismo en Iberoamérica. Panorama actual*.

Ramírez Goicoechea, E. (2007). *Etnicidad, identidad y migraciones. Teorías conceptos y experiencias*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Ramírez, M. (1992). *Teoría general del turismo*. México: Diana.

Ramírez Macías, J. (2011). "¿Qué alternativas para el desarrollo regional? Fronteras, potencialidades y vocacionamientos territoriales". *Revista Líder*, núm. 18, pp. 139-154.

Romero, H. M. (1977). *Sociopsicología del turismo*. México: Ediciones Daimon de México.

Salgado Gómez, Mireya (2008, agosto). "El patrimonio cultural como narrativa totalizadora y técnica de gubernamentalidad". *Centro-h*, núm. 1, pp. 13-25.

Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management: a Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*.

Seaton, A. y M. Bennett (eds.) (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Guildford, uk: Department of Management Studies at the University of Surrey/International Thomson Business Press.

Secretaría de Turismo (Sectur) (2008). *Agenda 21 para el turismo mexicano*. Un

marco de acción para el desarrollo sustentable de la actividad turística. Gobierno federal. Subsecretaría de Planeación Turística/Dirección General de Planeación Estratégica y Política Sectorial. Tlalnepantla, Estado de México. Disponible en:

[www.sectur.gob.mx/wb/sectur/agenda\\_xxi\\_para\\_el\\_turismo\\_mexicano](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/agenda_xxi_para_el_turismo_mexicano)

Valero, L., M. Villaseñor y R. Román (2010, septiembre). “La importancia del idioma en la relación transfronteriza: La tercera cultura en la frontera México-EE.UU.”. Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California.

Werthner, H. y S. Klein (1999). *Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship*. Austria: Springer Wein New York.

## ANEXO 1. PLAN DE TRABAJO

### Primera etapa

Actividad	Mes			
	1	2	3	4
1. Identificar los elementos de evaluación de la oferta y el producto turístico, que orienten la vocación turística de un destino y permitan su desarrollo económico y sustentable.				
2. Documentar casos de éxito de gestión de destino, a partir de la definición de la vocación del mismo y las mejores prácticas en cuanto a gestión y comercialización de destinos con vocación turística definida.				
3. Analizar la oferta y la demanda nacionales y de los principales mercados emisores de turistas.				
4. Reunión en la Universidad de Colima con presencia de participantes de las universidades de Guanajuato, Aguascalientes y Ciudad Juárez, para analizar los criterios para valorar la oferta y la vocación turística.				
5. Identificar la relación entre estos elementos, a partir de sus propósitos, principios y criterios de análisis.				
6. Redactar dos artículos nacionales sobre oferta y vocación turística.				
7. Documentar un marco teórico sobre la oferta turística, vocación del destino actual y potencial, y el producto turístico.				

Actividad	Mes		
	5	6	7
8. Realizar un estudio y razonamiento de los elementos de análisis que integrarán la metodología, estableciendo su relación causa-efecto entre los diferentes elementos, así como criterios de priorización y taxonómicos. A partir de este estudio, se determinarán y desarrollarán las unidades y mecanismos para construir la evaluación de la oferta.			
9. La construcción de la metodología de evaluación de la oferta.			
10. Diseñar las encuestas, entrevistas y grupos de enfoques, que complementarán los momentos de la metodología y permitirán obtener información sobre cada uno de los criterios de la oferta y vocación turística.			
11. Selección de tres destinos para probar las diferentes herramientas diseñadas.			
12. Aplicar las herramientas (encuestas, entrevistas y efectuar grupos de enfoques).			
13. Capturar y procesar la información obtenida.			
14. Rediseñar las herramientas (encuestas, entrevistas y grupos de enfoque) partiendo de la información recopilada.			
15. Reunión de trabajo de las cuatro universidades para dejar constancia de cada uno de los momentos de la metodología de evaluación de la oferta y vocación turística del destino.			
16. Formular una metodología de evaluación, que permita generar un diagnóstico sobre la vocación actual y potencial de un destino, a partir de elementos como sustentabilidad, fase en el ciclo de vida del producto, atractividad, conectividad, valor e integración local.			
17. Diseñar una herramienta de autoaplicación. El diseño deberá incluir procesos, procedimientos y productos del sistema de evaluación, así como los términos de referencia para el posterior desarrollo del sistema en plataforma de internet. El diseño de esta herramienta deberá utilizar los insumos antes descritos. Se entregarán dos documentos desarrollados en Word y un resumen ejecutivo hecho en Power Point.			
18. Redactar un artículo internacional sobre metodología de evaluación de la oferta turística.			

## Tercera etapa

Actividad	Mes		
	8	9	10
19. Desarrollar las herramientas para la aplicación de la metodología, que permitan evaluar y diagnosticar los destinos turísticos sobre su vocación, para que, a partir de ahí, se desarrolle la estrategia que se deberá de seguir en cuanto a los segmentos del mercado a los que se habrá de dirigir, así como los tipos de productos turísticos que debe comercializar.			
20. Creación de una herramienta en línea para que cada destino se pueda autoaplicar la evaluación.			
21. Desarrollar la estrategia de aplicabilidad, el contenido para el desarrollo de sesiones de sensibilización y asistencia a los destinos, los requerimientos de administración y control de la herramienta, las herramientas de control y administración del sistema (indicadores y monitoreo), y la estimación de recursos para la puesta en marcha y estabilización del sistema (humanos, tiempo y equipamiento).			

22. Presentación de la tesis de especialidad y licenciatura, que aglutinará a 10 estudiantes de especialidad y a 20 de licenciatura.			
23. Realización de un evento científico sobre evaluación de la oferta y vocación turística con la participación de las cuatro universidades.			

UACJ