



TEORÍA Y PRAXIS

Sustentabilidad, Turismo y Recursos Naturales



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO



Número 30, Vol. 2022





· Revista científica, indizada y arbitrada ·

· Número 30 · Septiembre - Diciembre 2022 ·
· ISSN 1870 1582 ·



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

COMITÉ EDITORIAL

2022

Editor en Jefe:

Dr. Carlos Alberto Niño Torres
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Editores asociados:

Dr. Oscar Frausto Martínez
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Dr. Adrián Cervantes Martínez
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Dr. Alfonso González Damián
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Dr. Fredy Ismael González Fonseca
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Analista Administrativo:

Ing. Adeline del Carmen Puerto Ávila

Editora de maquetación y corrección de estilo:

Dra. Magda Luz Atrián Salazar

Diseño gráfico

M.A. Verónica E. Cuadra Hernández

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Boulevard Bahía s/n esq. Ignacio Comonfort.
Colonia del Bosque
Chetumal, Quintana Roo, México. C.P. 77019
www.uqroo.mx
t. (983) 835 0300

<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx>



Índice

Autor	Título	Página
M. Meredit Ramírez-Alarcón Rene Murrieta-Galindo M. Graciela Hernández-Orduña Beatriz Bolívar-Cimé	Social perception of apiculture in an urban setting: a case study in central Veracruz, Mexico	1-20
Georgina Jatzire Arévalo Pacheco	Cadena global de valor de la ruta turística Don Vasco, Michoacán, México	21-43
Mónica del Valle Pérez Carlos Hugo Millán García Arlen Sánchez Valdés Gloria Georgina Icaza Castro	Análisis de la competitividad desde la perspectiva hotelera en el Pueblo Mágico de Tonatico, México	44-62
Erika Lourdes González Rosas Ramón Navarrete Reynoso María de Lourdes Cárcamo Solís	Segmentación de la demanda como factor clave del Festival Internacional Cervantino	63-89
Fabián Andrés Llano Jorge Alexander Mora Forero	Análisis de los enfoques, modelos, sistemas y la relación con el turismo rural comunitario	90-119





Social perception of apiculture in an urban setting: a case study in central Veracruz, Mexico

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/01 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Received: 26/10/2021 · Accepted: 08/02/2022
Commissioning editor: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

M. Meredit Ramírez-Alarcón¹
Desarrollo Regional Sustentable
Rene Murrieta-Galindo^{1*}
Desarrollo Regional Sustentable
M. Graciela Hernández-Orduña¹
Desarrollo Regional Sustentable
¹*El Colegio de Veracruz*
*Beatriz Bolívar-Cimé*²
²*Instituto de Investigaciones Forestales*
Universidad Veracruzana

Abstract

Bees and other pollinizers face a serious survival threat due to a number of factors of regional and global reach. In order to design successful conservation strategies, it is necessary to assess people's interest and level of support for apiculture. Our objective here was to analyze the social perception of apiculture in an area comprising five municipalities of the center of the state of Veracruz, Mexico. We used random-sampling semi-structured surveys in each of the municipalities with apiculture activity. Qualitative data were analyzed with a contrasting coded-content analysis technique, and quantitative data were subjected to inference statistical analysis. A total of 282 people were surveyed, 89% of whom were found to have a positive perception of apiculture, due to the health benefits of consuming honey and the positive environmental effects of pollination. However, the level of their expectations, interest, experience, attitudes, and feelings was not very high, nor were their behavior tendencies conducive to conservation. Fifty-two percent of the surveyed saw apiculture as 'something' vaguely related to the environment, 48% related it to health, 43% to nutrition, 39% to culture, 37% to the economy, and 20% to education. People between 19 and 25 years of age from the municipalities of Xico and Coatepec showed the highest interest in apiculture. We concluded that an awareness-creation strategy is indispensable for the preservation of the activity, emphasizing the key role of apiculture in environmental conservation and the tangible social benefits it offers.

Keywords:

Pollinizers
Social well-being
Ecosystems
Crisis

*Corresponding author: murrieta13@gmail.com

<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx> · Num. 30 · September - December 2022 · Pp. 1-20 · Cozumel, MX



Social perception of apiculture in an urban setting: a case study in central Veracruz, Mexico

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/01 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Recibido: 26/10/2021 · Aceptado: 08/02/2022

Editor encargado: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

M. Meredit Ramírez-Alarcón¹
Desarrollo Regional Sustentable

Rene Murrieta-Galindo^{1*}
Desarrollo Regional Sustentable

M. Graciela Hernández-Orduña¹
Desarrollo Regional Sustentable

¹El Colegio de Veracruz
Beatriz Bolívar-Cimé²

²Instituto de Investigaciones Forestales
Universidad Veracruzana

Resumen

Las abejas y otros polinizadores se enfrentan a una grave amenaza de supervivencia debido a una serie de factores de alcance regional y mundial. Para diseñar estrategias de conservación exitosas, es necesario evaluar el interés de las personas y el nivel de apoyo a la apicultura. Nuestro objetivo fue analizar la percepción de la sociedad sobre la apicultura en una franja de cinco municipios de la zona centro de Veracruz, México. Se emplearon encuestas semiestructuradas con un muestreo aleatorio en cada uno de los municipios con actividad apícola. Los datos cualitativos se analizaron empleando un análisis de contenido contrastivo codificado, y los cuantitativos con estadística inferencial. Se encuestó a un total de 282 personas, de las cuales se encontró que el 89% tiene una percepción positiva de la apicultura, debido a los beneficios para la salud del consumo de miel y los efectos ambientales positivos de la polinización. Sin embargo, el nivel de sus expectativas, interés, experiencia, actitudes y sentimientos no era muy alto, ni sus tendencias de comportamiento eran conducentes a la conservación. El 52% de los encuestados veía la apicultura como “algo” vagamente relacionado con el medio ambiente, el 48% la relacionaba con la salud, el 43% con la nutrición, el 39% con la cultura, el 37% con la economía y el 20% con la educación. Las personas entre 19 y 25 años de edad de los municipios de Xico y Coatepec mostraron el mayor interés por la apicultura. Concluimos que una estrategia de concientización es indispensable para la preservación de la actividad, enfatizando el papel clave de la apicultura en la conservación del medio ambiente y los beneficios sociales tangibles que ofrece.

Palabras clave:

Polinizadores
Bienestar social
Ecosistemas
Crisis

*Autor de correspondencia: murrieta13@gmail.com

<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx> · Núm. 30 · Septiembre - Diciembre 2022 · Pp. 1-20 · Cozumel, MX

Introduction

Apiculture is an important source of income and prosperity for many rural and urban communities around the world (FAO, 2018). The products derived from honeybees of the *Apis* genus and from native stingless bees (meliponines) have been part of the cultural heritage of many indigenous people (Ayala, Gonzalez, & Engel, 2013; Quezada-Euán, Nates-Parra, Maués, Roubik, & Imperatriz-Fonseca, 2018). In Mexico, apiculture is an important activity in the northern states, Chihuahua, Sonora and Sinaloa; the southern portion of the Yucatán peninsula; and in the states of Michoacán, Puebla, Veracruz, Guerrero, Tabasco and Oaxaca (Cano-Contreras, Martínez, & Balboa, 2013; Foster, 1942).

Bees guarantee the food security of entire populations. About 75% of agricultural produce worldwide (including fruits, vegetables, nuts and seeds) depends on the pollination of crops by bees (FAO, 2018; Hall & Martins, 2020) and Mexico is no exception (Magaña Magaña, Tavera Cortés, Salazar Barrientos, & Sanginés García, 2016). However, both native bees and honeybees are endangered species due to multi-factorial events not yet fully understood, such as the colony collapse disorder and pesticide use (Gallai, Salles, Settele, & Vaissière, 2009). The loss of bee species poses a serious risk to the survival of humans (Martínez-Puc & Merlo-Maydana, 2014). At this juncture, it is essential to ask ourselves about the role of urbanization in the conservation of bee species.

Given that more than half of humanity lives in cities, and urbanization is expected to continue growing in the coming decades (Romero-Lankao et al., 2014), the growth of cities is usually regarded as the main threat to biodiversity at the global scale. However, urban areas can also be enlisted in conservation efforts. In fact, cities are an ideal ground to explore people's perception of biodiversity and to raise awareness of the importance of preserving the environment and the many services it provides (Bennett, 2016; Castán Broto & Westman, 2020). In several parts of the world, bees (both native and honeybees) have been observed to visit urban gardens ever more frequently and in greater quantity, in clear contrasts to what happens in their usual habitat (Baldock, 2020; Hernandez, Frankie, & Thorp, 2009; Matias, Leventon, Rau, Borgemeister, & von Wehrden, 2017; Nascimento, Agostini, Souza, & Maruyama, 2020).

In a survey in agricultural societies in India, for example, Bhattacharyya, Acharya, and Chakraborty (2017), explored people's perception of native bees and found a lack of awareness about their nature and their importance as

pollinizers and their role in ecosystem services. The authors concluded that this situation could be turned around through awareness campaigns at the early stages of formal education. They identified participation of society as crucial for the conservation of bees of all types. Similar results have been reported by other studies in countries of Asia (Chanthayod, Zhang, & Chen, 2017; Kong-Wah et al., 2016; Novellino, 2002; Oldroyd & Nanork, 2009), Europe (Mwebaze et al., 2018; Schönfelder & Bogner, 2018; Sumner, Law, & Cini, 2018) and the United States (Colla & MacIvor, 2017; Ramer et al., 2019; Silva & Minor, 2017). The panorama in Mexico is even less encouraging. In a study in the state of Michoacán, Reyes-González, Camou-Guerrero, del-Val, Ramírez, and Porter-Bolland (2020) have linked the decrease in the number of beehives of native bees to the lack of interest by local communities in knowing and preserving bees of different species. Similar results have been reported in the states of Campeche (Coh-Martínez et al., 2019), Tabasco (Cano-Contreras et al., 2013) and Yucatán (González-Acereto, Quezada-Euán, & Medina-Medina, 2006).

Research on perceptions can inform courses of action to improve conservation from individual scales to national and international policy. Positive perceptions enable long-term conservation success (Bennett, 2016).

For this study of social perception, the definition proposed by Vargas (1994) will be used, who proposes that perception “is the cognitive process of consciousness that consists of the recognition, interpretation and significance for the elaboration of judgments about the sensations obtained from the physical and social environment”. According to Morris et al. (2005) all human beings have the same perceptual capacity, however, our individuality is what influences what we perceive. Therefore, perception in its psychological dimension, based on people’s values, attitudes or motives, rather than the physical dimension (the sensory organs) is what determines what attracts people’s attention and, therefore, a meaning (Qiong, 2017).

For Wojtarowski (2011), perceptions of society are ideas or beliefs of a cultural group with respect to its natural environment. In order to study the perceptions of society in the treatment of environmental problems, it is necessary to know the set of ideas of the study group about its environment, that is, to know the environmental perception that implies the favorable and unfavorable attitudes and feelings that are had regarding of the characteristics of the physical environment (Calixto & Herrera, 2010). In this sense, it is important to conduct research that analyzes society’s perceptions of bees and beekeeping, since

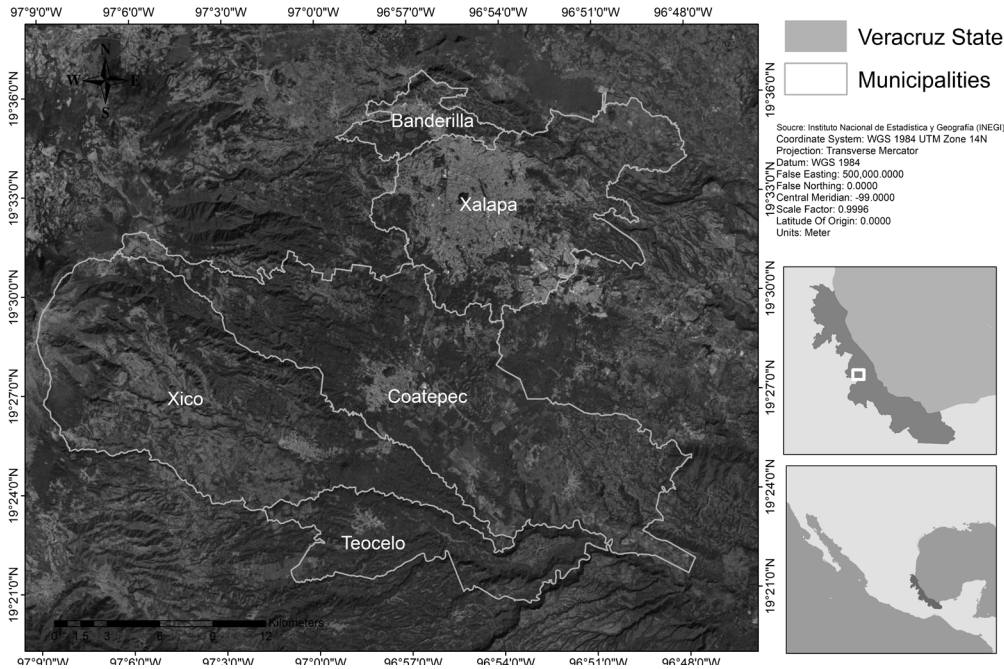
these could support both simple and complex conservation tasks depending on biocultural thinking.

In view of this, a study of people's perceptions of apiculture is in order, especially in urban pockets where people live and interact with native and honeybees (Luna Chontal et al., 2019). We have chosen to carry out our research in five municipalities of the central region of the state of Veracruz, Mexico, where no studies of this kind have been conducted so far. Our research questions are: How do people in cities perceive apiculture? What factors influence this perception? Through this survey, we hope to be able to identify the expectations, interests, attitudes, feelings, and behavior of urban dwellers in this region in relation to agriculture.

Materials and methods

The study was conducted in the municipalities of Coatepec, Banderilla, Teocelo, Xalapa, and Xico, over a mountainous strip of central Veracruz (**Figure 1**), where the production of honey, wax, and other apicultural by products is an important economic activity. The municipality of Coatepec is considered the main producer of honey and wax in the state of Veracruz (SIAP, 2018) with a production of 557 tons of honey in 2018, and an average price of \$38.51 Mexican pesos per liter, generating a production value of \$197 486 thousand Mexican pesos, also in Coatepec 29 tons of wax are produced per year with an average price of \$85.77 Mexican pesos per kilogram generating \$17 988 thousand Mexican pesos. Teocelo registered a honey production 117.71 tons per year, Xalapa 9.96 tons and Xico 56.43 tons, with a value of more than 6 million Mexican pesos (SEDARPA, 2018) and Banderilla, although it does not have a strong beekeeping production, its main characteristics are the packaging honey and activities such as acupuncture in the region (CIEGVER, 2021). Data were collected during the month of April 2019 through a random maximum-variation sampling, so as to obtain the largest possible number of social perspectives and document, locate, and establish differences and coincidences among social actors and their particularities (Hernández, Fernández, & Bampton, 2010).

Figure 1. Study sites in a mountainous strip of central Veracruz, Mexico



The instrument was based on the content review validity of previous studies on perception and on the characteristics of perception according to Morris et al. (2005) and Vargas (1994) definition. The instrument reliability was validated with a pilot test using the Omega coefficient (McDonald, 1999), defined as the weighted sum of the standardized variables, instead of not depending on the number of items such as Cronbach’s alpha (Sijtsma, 2009), therefore it reflects the true level of reliability of the instrument (Ventura-León & Caycho-Rodríguez, 2017). The Omega coefficient for our instrument was 0.886, considered very good on a scale of 0 to 1 using the R software: package “psych” (R, 2020; Revelle, 2021).

A semi-structured survey instrument was designed with 10 open and five closed questions, with the following criteria: a) no special characteristics for the people surveyed were considered, since the aim was to establish correlations between socio-demographic variables (gender, age, level of studies, and occupation); and b) perception was understood as “the cognitive process of recognizing and interpreting significant data for the elaboration of judgments about sensations obtained from the physical and social environments” (Vargas, 1994). The information obtained was classified for its analysis into qualitative content

expectations (preconceptions, and first impressions), interests (experience and cultural background), attitudes informed by beliefs (knowledge and opinions), feelings (likes and dislikes) and behavioral tendencies (behavior) (Morris, Maisto, & Salinas, 2005).

Analysis of data

For the analysis of qualitative mixed data, an exhaustive review was first carried out to debug errors and encode the answers, following which a vertical, horizontal and contrastive quantitative-qualitative analysis was conducted (Guix Oliver, 2008) using the coded-content categories previously established through dynamic tables in Microsoft Excel 2016 (Corporation, 2016) and INVIVO 10 software (International, 2019). Quantitative data was subjected to a chi-square analysis to identify differences between socio-demographic characteristics and perceptions of society, using the R software: package “psych” (R, 2020; Revelle, 2021).

Results

Socio-demographic characteristics

The survey was applied to 282 people, with the following characteristics: a) 15% were minors (12 to 17 years old), 33% were between 18 and 25, 18% between 26 and 36, 14% between 37 and 45, 11% between 46 and 55, 7% between 56 and 65, and 2% over 65 years old; b) 25% were from the municipality of Xalapa, 22% from Coatepec, 15% from Xico, 14% from Teocelo, 5% from Banderilla, 12% from other municipalities, and 7% from another state; c) 51% were male and 49% female; d) 49% worked in commerce, 32% were students, 9% professionals, 9% housewives, and only one person did not specify an occupation. The analysis of data showed that interest in apiculture concentrated in the age group between 19 and 25 years, and in the municipalities of Xico and Coatepec ($\chi^2 = 10.6$, $df = 4$, $p < 0.005$).

Social perceptions

Expectations

To the question, “What is the first thing that comes to mind when hearing the word apiculture?” 39% of participants responded “bees”, 11% did not respond, 10% responded “I don’t know”, 12% responded “honey”, 12% associated the term with concepts such as the environment, culture, countryside, animals and bee stings, 5% associated it with concepts not directly related to apiculture,

such as therapy, food, water, needles and paintings. “Animals” and “stings” were the least frequent answers.

Interest

Eighty-nine percent of participants said they perceived apiculture as a positive and important activity, and 11% said they did not. As for the conservation of apiculture, 97% thought it was important, and 13% said they didn't think it was important. It was obtained that the interest that people showed about beekeeping did not depend on their gender ($\chi^2 = 6.8$, $gl = 4$, $p > 0.05$), but there was a relationship between the municipality and the interest, it was found that in the municipality of Coatepec (municipality with the highest beekeeping activity), people were more interested than in the other municipalities ($\chi^2 = 10.6$, $gl = 4$, $p < 0.005$), and the municipality that showed the least interest was Banderilla. People showed interest in the municipality of Banderilla were the age group between 12 to 36 years, in Xico from 18 to 36 years, while in Coatepec they were older than 36 years, in Xalapa from 43 to 48 years and in Teocelo from 55 years.

Attitudes

Beliefs: knowledge

Participants positioned apiculture as an activity in different fields, often in more than one: 52% of them related it to the environment, 48% to health, 43% to nutrition, 39% to culture, 37% to the economy, and 20% to education. The degree of knowledge about apiculture was low in general. Forty-four percent of participants said they could describe the concept and some characteristics of the activity, and only 5% claimed to have a substantial knowledge of apiculture. As for bees and apiculture conservation, 65% said to have no knowledge, 34% said to know something, and 1% did not answer. As for the source of their knowledge, 65% did not respond, 9% responded that they had learned it at school, 6% from friends and family, 5% from apiculturists, 5% by other means, 4% through TV documentaries and films, 4% in the Internet (mainly Facebook), and 2% by personal initiative, such as attending conferences and reading.

The municipality that showed the most knowledge on the subject was Xalapa, and the least was Coatepec ($\chi^2 = 9.48.6$, $gl = 4$, $p > 0.005$). It was found that people's knowledge did not depend on formal education ($\chi^2 = 5.3$, $gl = 4$, $p < 0.05$).

Beliefs: opinions

Forty-seven percent of participants attributed positive adjectives to apiculture, 19% referred to its usefulness, 17% deemed it important for the environment, 6% referred to the vulnerability of bees, 6% responded with negative adjectives, such as danger of getting stung, 1% referred to some biological characteristic of the species, and 4% did not respond. As for the importance of bees for the world, 67% thought they were very important, 28% important, 3% moderately important, 1% of little importance and 1% of no importance. It was recorded that there was no relationship between the municipality and the gender of the people according to the importance they perceive of bees ($\chi^2 = 7.9$, $gl = 4$, $p < 0.05$). But, society as a whole (all municipalities) showed that they had a positive idea about the importance of bees for the world ($\chi^2 = 14.3$, $gl = 4$, $p > 0.005$).

Feelings

Fifty-one percent of participants referred to the environmental role of pollination, 24% mentioned the production of honey and other products, 9% referred to the benefits bees offer to humans, 7% referred to the healing properties of bees and honey 7% did not respond, and 4% mentioned bees' contribution to human nutrition.

Behavioral tendencies

As for involvement in the conservation of bees, 85% of participants responded that they had not undertaken any action to that effect, and 15% responded that they were doing something. Twenty-six percent of the latter group considered that not killing bees was in itself an act of conservation, 23% did not specify what actions they were taking, 17% said they were planting plants, 14% mentioned avoiding agrochemicals, 11% mentioned consuming bee products, and 9% said they respected bees.

As for the consumption of apicultural products, 97% said to consume at least one, and 3% none. Some of the participants said to consume more than one, honey being the most widely consumed (80%), followed by propolis (12%), and other products such as wax, pollen, and royal jelly (8%). Thirty-six percent of participants gave no details about their consumption motives and uses, 25% mentioned health, 20% mentioned home remedies, 19% referred to flavor, and 7% other uses and motives.

Regarding to people participation in conservation, it was observed that there was a relationship between the actions that people took in favor for bee's conservation and it was obtained that in Coatepec people take more actions ($\chi^2 = 17.2$, $gl = 4$, $p < 0.005$) followed by the municipality of Teocelo, then the municipalities of Xalapa and Xico, where the least conservation actions are taken was the municipality of Banderilla. Likewise, the people who expressed knowing and carrying out beekeeping conservation actions, in Banderilla and Xalapa were between ages group 12 and 17 years, in Teocelo between 18 and 23 years, in Xico between 43 and 48 years, while in Coatepec they were between 61 and 78 years. However, neither the interest in the subject, nor the practice of conservation actions depended on the age of the people surveyed ($\chi^2 = 6.4$, $gl = 4$, $p < 0.05$).

Discussion

Our results show that in the cities covered by this survey, bees and apiculture are regarded as beneficial to society, and generally perceived as something positive (See **Figure 2**). This coincides with the findings by Schönfelder and Bogner (2017), who report that bees were seen as important for food and environmental balance, and interviewees called for ways to preserve them. For their part, Lemelin, Harper, Dampier, Bowles, and Balika (2016), found that people tend to appreciate 'pleasant' insects, such as bees and butterflies, for aesthetic reasons and, as we obtained in our results, for the important role they play as pollinizers.

In our study, however, the fact that a high percentage of participants did not respond to the question of what the word apiculture brought to mind, or said they didn't know, reveals that they have a vague notion of the activity. This coincides with what Sieg, Teibtner, and Dreesmann (2018) found about bumblebees, of which people didn't know much but still showed a positive attitude.

Even the 1% of participants who related apiculture to the danger of being stung considered apiculture to be an important and worth-preserving activity, and the number of answers with positive content was high (bees are important to health, to nutrition and the environment). This coincides with other studies, where negative attitudes did not cancel love for bees (Lemelin et al., 2016; Schönfelder & Bogner, 2017).

Related concepts, in order of frequency, were: environment, health, nutrition, culture, economy, and education. In some cases, participants chose all the options, which indicates either a deep knowledge of the subject or a lack of knowledge. We opted for the latter, given that over 85% of participants said not to be involved in bee conservation, and 95% said to know nothing about the subject. This suggests that apiculture in the region has little visibility and is poorly promoted among the general population. We agree with Hall and Martins (2020) on the need to work with the press and other communication channels to bring awareness on pollinizer insects to the general public.

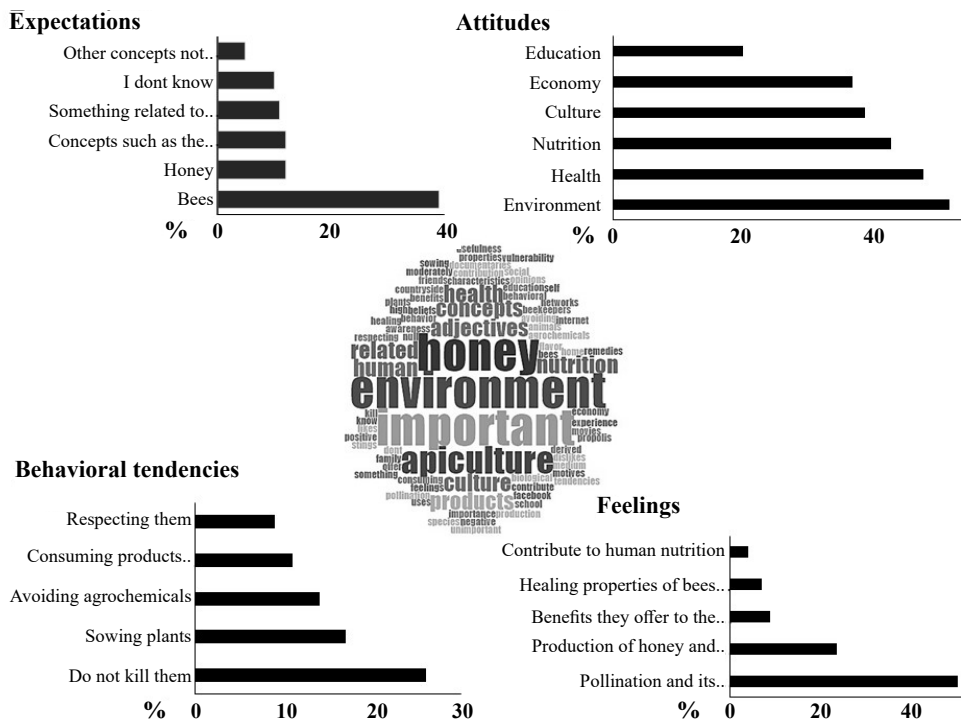
In our study, the majority of participants said to have interest on bees and that they were important for the region and the world. This coincides with what Bhattacharyya et al. (2017) and Schönfelder and Bogner (2017) report, namely that the majority of people surveyed firmly believed on the need to have bees in nature, and that they were useful and worth-preserving organisms. Our participants also said repeatedly that bees were important for their pollination services, followed by the production of honey and other products.

Although participants responded that bees “help”, “contribute”, “collaborate with the ecosystem”, “maintain environmental balance” “are part of the ecosystem”, and “help preserve the environment”, very few of them explained how bees do all that. This coincides with the findings by Bhattacharyya et al. (2017), where positive perceptions of bees (as honey producers, as pollinizers) appeared to be vaguely rooted. Other studies show that recognition of the importance of bees and other invertebrates as pollinizers and their role in food security did not correspond to a clear understanding of pollination (Djossa, Toni, Dossa, Azonanhoun, & Sinsin, 2012; Hall & Martins, 2020; Misganaw, Mengesha, & Awas, 2017).

The majority of our participants did not know about conservation measures, and less than half of them said to have learned about them at school or, in a lesser proportion, through a communication channel, mostly the Internet, Facebook and other social media, and documentaries or films on TV. This is hardly surprising, as most of the participants have access to Internet (through a smartphone) and social media, and all the instant information they provide (Osorno, 2013). It is worth mentioning that Facebook has turned into a communication channel where people can search, learn, and share knowledge on a given environmental topic, a popular, easy-to-use tool providing alternative access to different services, among other things (Patrício & Gonçalves, 2010).

Though not all the information found on the Internet is true or reliable (Osorno, 2013), participants mentioned it as an information resource. This is in line with the socio-demographic characteristics of our sample, where people between 19 and 25 years old seemed to show more interest in apiculture.

Figure 2. The coded-content analysis technique showed the main the people’s perception of apiculture (% of responses) in an urban setting in central Veracruz, Mexico



No direct relation was found between knowledge about apiculture and formal education. Though most people said they had acquired their knowledge at school, the quality of this knowledge was basic and ambiguous. We agree with Osorno (2013) that social media can be a source of autonomous informal education, and that their role in this regard must not be underestimated, as they allow users to decide what they want to learn and how (Lambić, 2016). Facebook was one of the most popular and widely-used social media in the region of our study.

Apart from the notion by some participants that not killing bees is a way to contribute to their conservation, other answers referred to direct and indirect support of an agriculture free of agrochemicals, the cultivation of plants with flowers, the consumption of apicultural products, and respect for bees and their natural habitat. As several studies have shown (Drossart & Gérard, 2020; Ortiz-Sánchez, Aguado, & Ornos, 2018; Parra & González, 2000) the protection and restoration of native flora is an alternative way to increase resources for the conservation of several species of bees in agricultural fields, urban areas, and roads (Fitch et al., 2019).

As for the need to avoid pesticide use in order to advance in the conservation of bees, our results agree with those of Bhattacharyya et al. (2017), where participants identified pesticides as the main cause driving bee extinction. In another study by Misganaw et al. (2017), participants were found to have knowledge about the impact of pesticides and herbicides in the activity of pollinizers, and that the populations of these insects showed a tendency to decline year by year mostly as a result of the use of pesticides and herbicides.

In this context, Wollaeger, Getter, and Behe (2015) found that participants gave the “bee friendly” label five times more importance than to other labels when buying a pest-control product, while Khachatryan and Rihn (2017) found that consumers of these products are interested in alternative methods of agriculture and the preservation of pollinizers, and that for these reason, synthetic pesticides have a significantly lower probability of being chosen. These findings coincide with our results that urban inhabitants do know about the effects of the use of agrochemicals in agriculture on bees and other pollinizers (See **Figure 2**).

Finally, the majority of participants mentioned that they consume one of several apicultural products such as honey, wax, pollen, royal jelly, and even honeybee venom (apitoxin). This is in line with the study by Pocol and Bolboacă (2013), where the majority of people surveyed said they appreciated honey as a delicious and healthy product and consumed it several times a month in several ways, and used it in a variety of recipes.

Limitations and future scenario

Even when previous international studies similar to this research were analyzed, one of the main limitations found when carrying out this study was

the lack of previous research on the subject in the area of interest that could have been taken as a reference for our region.

This study on social perceptions aims to provide a guideline about the consciousness of actions to contribute and to establish the guidelines for an awareness strategy the beekeeping conservation from the society perception in apiculture region. Therefore, with the information provided by this study, important points have been obtained as future lines of research:

- A)** Mainly arises the need for the approach of an awareness strategy for beekeeping conservation. According to the opinions of those people surveyed about the importance of bees, and the lack of knowledge about the way in which bees contribute to the environment, it is necessary to emphasize the contribution of beekeeping and bees to other dimensions of sustainable development, not only the economic one for the production of honey and specify why the bees are important for the environment and society as whole.
- B)** Another point to take into account is to make known, what are the activities that contribute to conservation that can be carried out by people who live in urban areas, since there is a valuable opportunity for conservation, but there is no knowledge about it, since the most of the people surveyed did not know the measures to preserve bees and beekeeping, and those who did mentioned that they had learned them on social networks.
- C)** Likewise, emphasis should be placed on informing about the consequences of global change such as the use of agrochemicals and human activities.
- D)** Another point to take into account is to question the role of man in the environment, as well as the importance of responsible consumption, mainly for the conservation of native bee species. As well as, publicize the diversity of bees that exists in Mexico and help understand why their conservation is important, even more urgent than the genus *Apis* in the study region.

Conclusions

Urban society can be said to have a positive perception of apiculture. In our study, most participants associated the activity to positive concepts; very few answers denoted fear of risk, and none of them repulsion or any other negative concept. Likewise, participants associated apiculture with the environment and nutrition, and said to consume apicultural products for their beneficial effects and medicinal properties as home remedies.

However, the majority of people surveyed did not know about measures to preserve bees and apiculture, and those who did know mentioned that they had learned them at school or through a communication channel, mainly the Internet (social media).

In a world dominated by human presence, preserving bees poses a major challenge. A deep reflection on the relationship of humans to other species in general is in order, and environmental consciousness must be part of formal and informal education. Human society must learn to coexist in harmony with the environment and all beings present in it.

References

- Ayala, R., Gonzalez, V., & Engel, M. (2013). Mexican Stingless Bees (Hymenoptera: Apidae): Diversity, Distribution, and Indigenous Knowledge. In P. Vit, S. R. M. Pedro, & D. Roubik (Eds.). *Pot-Honey*. New York: Springer, 135-152.
- Baldock, K. (2020). Opportunities and threats for pollinator conservation in global towns and cities. *Current Opinion in Insect Science*, 38, 63-71.
- Bennett, N. (2016). Using perceptions as evidence to improve conservation and environmental management. *Conservation Biology*, 30(3), 582-592.
- Bhattacharyya, M., Acharya, S. K. R., & Chakraborty, S. K. (2017). Pollinators Unknown: People's Perception of Native Bees in an Agrarian District of West Bengal, India, and Its Implication in Conservation. *Tropical Conservation Science*, 10, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1177/1940082917725440>
- Cano-Contreras, E., Martínez, M. C., & Balboa, A., C.C. (2013). La "abeja de monte" (Insecta: Apidae, Meliponini) de los Choles de Tacotalpa, Tabasco: Conocimiento local, presente y futuro. *Etnobiología*, 11(2), 47-57.
- Castán Broto, V., & Westman, L. K. (2020). Ten years after Copenhagen: Reimagining climate change governance in urban areas. *WIREs Climate Change*, 11(4), e643. doi:<https://doi.org/10.1002/wcc.643>
- CIEGVER. (2021). *Cuadernillos municipales 2021*. Centro de Información Estadística y Geográfica de Veracruz de Ignacio de la Llave. Retrieved from <http://ceieg.veracruz.gob.mx/2021/06/17/cuadernillos-municipales-2021/>
- Chanthayod, S., Zhang, W., & Chen, J. (2017). People's Perceptions of the Benefits of Natural Beekeeping and Its Positive Outcomes for Forest Conservation: A Case Study in Northern Lao PDR. *Tropical Conservation Science*, 10, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1177/1940082917697260>
- Coh-Martínez, M. E., Cetzal-Ix, W., Martínez-Puc, J. F., Basu, S. K., Noguera-Savelli, E., & Cuevas, M. J. (2019). Perceptions of the local beekeepers on the diversity and flowering phenology of the melliferous flora in the community of Xmabén, Hopelchén, Campeche, Mexico. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 15(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1186/s13002-019-0296-1>
- Colla, S. R., & MacIvor, J. S. (2017). Questioning public perception, conservation policy, and recovery actions for honeybees in North America. *Conservation Biology*, 31(5), 1202-1204. doi:<https://doi.org/10.1111/cobi.12839>
- Corporation, M. (2016). *Microsoft Excel*. Retrieved from <https://office.microsoft.com/excel>
- Djossa, B. A., Toni, H., Dossa, K., Azonanhoun, P., & Sinsin, B. (2012). Local perception of ecosystem services provided by bats and bees and their conservation in Bénin, West Africa. *International Journal of Biological and Chemical Sciences*, 6(5), 2034-2042.

- Drossart, M., & Gérard, M. (2020). Beyond the Decline of Wild Bees: Optimizing Conservation Measures and Bringing Together the Actors. *Insects*, 11(9), 649. doi:<https://doi.org/10.3390/insects11090649>
- FAO. (2018). *Why bees matter: The importance of bees and other pollinators for food and agriculture*. Paper presented at the World Bee Day, Žirovnica, Republic of Slovenia.
- Fitch, G., Wilson, C. J., Glaum, P., Vaidya, C., Simao, M.-C., & Jamieson, M. A. (2019). Does urbanization favour exotic bee species? Implications for the conservation of native bees in cities. *Biology Letters*, 15(12), 20190574. doi:<https://doi.org/10.1098/rsbl.2019.0574>
- Foster, G. M. (1942). Indigenous apiculture among the Popoluca of Veracruz. *American Anthropologist*, 44(3), 538-542.
- Gallai, N., Salles, J., Settele, J., & Vaissière, B. (2009). Economic valuation of the vulnerability of world agriculture confronted with pollinator decline. *Ecological Economics*, 68(3), 810-821. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.06.014>
- González-Acereto, J. A., Quezada-Euán, J. J. G., & Medina-Medina, L. A. (2006). New perspectives for stingless beekeeping in the yucatan: results of an integral program to rescue and promote the activity. *Journal of Apicultural Research*, 45(4), 234-239. doi:<https://doi.org/10.1080/00218839.2006.11101356>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. doi:[https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Hall, D., & Martins, D. (2020). Human dimensions of insect pollinator conservation. *Current Opinion in Insect Science*, 38, 107-114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cois.2020.04.001>
- Hernandez, J. L., Frankie, G. W., & Thorp, R. W. (2009). Ecology of urban bees: a review of current knowledge and directions for future study. *Cities and the Environment*, 2(1), 1-15.
- Hernández, S., R., Fernández, C., C., & Bampton, L., P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- International, Q. (2019). *NVivo Qualitative Data Analysis Software* [Software] (Version 10.0.638.0). Retrieved from <https://qsrinternational.com/nvivo/nvivo-products/>
- Khachatryan, H., & Rihn, A. (2017). Consumer perceptions of plant production practices that aid pollinator insects' health. *HortScience*, 52(5), 749-755.
- Kong-Wah, S., Wen-Zhi, W., Tao Wan, L., Ping-Shin, L., Zong-Xu, L., Xing, C., . . . Dirk, S. (2016). Diversity and human perceptions of bees (Hymenoptera: Apoidea) in Southeast Asian megacities. *Genome*, 59(10), 827-839. doi:<https://doi.org/10.1139/gen-2015-0159>
- Lambić, D. (2016). Correlation between Facebook use for educational purposes and academic performance of students. *Computers in Human Behavior*, 61, 313-320. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.052>

- Lemelin, R. H., Harper, R. W., Dampier, J., Bowles, R., & Balika, D. (2016). Humans, insects and their interaction: A multi-faceted analysis. *Animal Studies Journal*, 5(1), 65-79.
- Luna Chontal, G., Roque Peña, J. G., Fernández Echeverría, E., Martínez Mendoza, E., Díaz Zorrilla, U. A., & Fernández Lambert, G. (2019). Caracterización apícola en la región sierra centro-norte de Veracruz: contexto y trashumancia. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 10(6), 1339-1351. doi:<https://doi.org/10.29312/remexca.v10i6.1689>
- Magaña Magaña, M. A., Tavera Cortés, M. E., Salazar Barrientos, L. L., & Sanginés García, J. R. (2016). Productividad de la apicultura en México y su impacto sobre la rentabilidad. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7, 1103-1115.
- Martínez-Puc, J., & Merlo-Maydana, F. (2014). Importancia de la diversidad de abejas (Hymenoptera: Apoidea) y amenazas que enfrenta en el ecosistema tropical de Yucatán, México. *Journal of the Selva Andina Animal Science*, 1(2), 28-34.
- Matias, D. M. S., Leventon, J., Rau, A.-L., Borgemeister, C., & von Wehrden, H. (2017). A review of ecosystem service benefits from wild bees across social contexts. *Ambio*, 46(4), 456-467. doi:<https://doi.org/10.1007/s13280-016-0844-z>
- Misganaw, M., Mengesha, G., & Awas, T. (2017). Perception of farmers on importance of insect pollinators in Gozamin district of Amhara region, Ethiopia. *Biodiversity International Journal*, 1(5), 00029.
- Morris, C. G., Maisto, A. A., & Salinas, M. E. O. (2005). *Introducción a la psicología*. Pearson Educación.
- Mwebaze, P., Marris, G. C., Brown, M., MacLeod, A., Jones, G., & Budge, G. E. (2018). Measuring public perception and preferences for ecosystem services: A case study of bee pollination in the UK. *Land Use Policy*, 71, 355-362. doi:<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.11.045>
- Nascimento, V. T., Agostini, K., Souza, C. S., & Maruyama, P. K. (2020). Tropical urban areas support highly diverse plant-pollinator interactions: An assessment from Brazil. *Landscape and Urban Planning*, 198, 103801. doi:<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103801>
- Novellino, D. (2002). The relevance of myths and worldviews in Pälawan classification, perceptions and management of honey bees. In F. S. W. John R. Stepp, Rebecca K. Zarger (Ed.), *Ethnobiology and biocultural diversity: Proceedings of the Seventh International Congress of Ethnobiology* (pp. 189-206). U.K.: University of Georgia Press.
- Oldroyd, B., P., & Nanork, P. (2009). Conservation of Asian honey bees. *Apidologie*, 40(3), 296-312.
- Ortiz-Sánchez, F., Aguado, M., L., & Ornos, C. (2018). Diversidad de abejas en España, tendencia de las poblaciones y medidas para su conservación (Hymenoptera, Apoidea, Anthophila). *Revista Ecosistemas*, 27(2), 3-8.
- Osorno, A. V. (2013). Las redes sociales como herramienta para la educación ambiental. *Revista de Tecnología*, 12(1), 55-65.

- Parra, G., & González, V. (2000). Las abejas silvestres de Colombia: por qué y cómo conservarlas. *Acta Biológica Colombiana*, 5(1), 5-37.
- Patrício, M., & Gonçalves, V. (2010). *Facebook: rede social educativa? Encontro Internacional TIC e Educação*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 593-598.
- Pocol, C. B., & Bolboacă, S. D. (2013). Perceptions and trends related to the consumption of honey: A case study of North-West Romania. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 642-649. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12046>
- Quezada-Euán, J. J. G., Nates-Parra, G., Maués, M. M., Roubik, D. W., & Imperatriz-Fonseca, V. L. (2018). The economic and cultural values of stingless bees (Hymenoptera: Meliponini) among ethnic groups of tropical America. *Sociobiology*, 65(4), 534-557. doi:<https://doi.org/10.13102/sociobiology.v65i4.3447>
- Qiong, O., U. (2017). A brief introduction to perception. *Studies in Literature and Language*, 15(4), 18-28. doi: <https://doi.org/10.3968/10055>
- R, C. T. (2020). *R: A language and environment for statistical computing* (Version 3.6.3). Retrieved from <http://www.r-project.org>
- Ramer, H., Nelson, K. C., Spivak, M., Watkins, E., Wolfen, J., & Pulscher, M. (2019). Exploring park visitor perceptions of 'flowering bee lawns' in neighborhood parks in Minneapolis, MN, US. *Landscape and Urban Planning*, 189, 117-128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2019.04.015>
- Revelle, W. (2021). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. [R package]. Retrieved from <https://personality-project.org/r/psych/>
- Reyes-González, A., Camou-Guerrero, A., del-Val, E., Ramírez, M. I., & Porter-Bolland, L. (2020). Biocultural Diversity Loss: the Decline of Native Stingless Bees (Apidae: Meliponini) and Local Ecological Knowledge in Michoacán, Western México. *Human Ecology*, 48(4), 411-422. doi:<https://doi.org/10.1007/s10745-020-00167-z>
- Romero-Lankao, P., Gurney, K. R., Seto, K. C., Chester, M., Duren, R. M., Hughes, S., Grimm, N. B. (2014). A critical knowledge pathway to low-carbon, sustainable futures: Integrated understanding of urbanization, urban areas, and carbon. *Earth's Future*, 2(10), 515-532. doi:<https://doi.org/10.1002/2014EF000258>
- Schönfelder, M. L., & Bogner, F. X. (2017). Individual perception of bees: Between perceived danger and willingness to protect. *PLoS One*, 12(6), e0180168. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0180168>
- Schönfelder, M. L., & Bogner, F. X. (2018). How to sustainably increase students' willingness to protect pollinators. *Environmental Education Research*, 24(3), 461-473. doi:<https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1283486>
- Sieg, A. K., Teibtner, R., & Dreesmann, D. (2018). Don't Know Much about Bumblebees?—A Study about Secondary School Students' Knowledge and Attitude Shows Educational Demand. *Insects*, 9(2), 40. doi:<https://doi.org/10.3390/insects9020040>

- Silva, A., & Minor, E. (2017). Adolescents' Experience and Knowledge of, and Attitudes toward, Bees: Implications and Recommendations for Conservation. *Anthrozoös*, 30(1), 19-32. doi:<https://doi.org/10.1080/08927936.2017.1270587>
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse and the very limited of the Cronbach's Alpha. *Psychometrika*, 74(1) 107-120. doi: 10.1007/S11336-008-9101-0
- Sumner, S., Law, G., & Cini, A. (2018). Why we love bees and hate wasps. *Ecological Entomology*, 43(6), 836-845. doi:<https://doi.org/10.1111/een.12676>
- Vargas, M. L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
- Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627.
- Wojtarowski, L. A. (2011). *Percepción social sobre la relevancia y transformación del entorno natural en playa de Chachalacas, Veracruz, México* [Master Degree Thesis, El Colegio de Veracruz México].
- Wollaeger, H., Getter, K., & Behe, B. (2015). Consumer preferences for traditional, neonicotinoid-free, bee-friendly, or biological control pest management practices on floriculture crops. *HortScience*, 50(5), 721-732.





Cadena global de valor de la ruta turística Don Vasco, Michoacán, México

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/02 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Recibido: 15/03/2022 · Aceptado: 06/06/2022

Editor encargado: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Georgina Jatzire Arévalo Pacheco*

Escuela Nacional de Estudios Superiores, Campus Morelia.

Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México

Resumen

El objetivo es diseñar la cadena global de valor de la ruta turística Don Vasco considerando a sus actores centrales y la gobernanza que presentan. El diseño de cadena global de valor de la ruta parte de la metodología de Cadenas de Valor desarrollada por la línea Gobernanza y Equidad del Instituto Humboldt. Entre los resultados obtenidos se muestran las actividades primarias y de apoyo que contribuyen en la cadena turística considerando a los empresarios y sector gubernamental desde la creación de productos, promoción, logística, servicios del destino y servicios posventa. Se concluye que las bases sólidas de la cadena están implícitas en la gobernanza que se desarrolla a lo largo de la cadena turística.

Palabras clave:

Turismo comunitario

Actores

Desarrollo sustentable

Redes sociales

*Correspondencia: arevalogeorgina80@gmail.com



Global value chain of the Don Vasco tourist route, Michoacán, Mexico

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/02 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Received: 15/03/2022 · Accepted: 06/06/2022
Commissioning editor: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Georgina Jatzire Arévalo Pacheco*
*Escuela Nacional de Estudios Superiores, Campus Morelia.
Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México*

Abstract

The objective is to design the global value chain of the Don Vasco tourist route considering its central actors and the governance they present. The global value chain design of the route is based on the Value Chain methodology developed by the Humboldt Institute's Governance and Equity line. Among the results obtained, the primary and support activities that contribute to the tourism chain are shown, considering the entrepreneurs and the government sector from the creation of products, promotion, logistics, destination services and after-sales services. It is concluded that the solid foundations of the chain are implicit in the governance that is developed throughout the tourism chain.

Keywords:

Community tourism
Actors
Sustainable development
Social networks

*Corresponding author: arevalogeorgina80@gmail.com

Introducción

La cadena de valor se define como una alianza o red de colaboración estratégica entre varias organizaciones y participantes con el fin de lograr ciertos objetivos en el mercado durante el largo plazo y para beneficio mutuo de los participantes (Ferrando, 2013). La cadena de valor incluye actividades como el diseño, producción, comercialización, distribución y soporte al consumidor final. Las actividades que comprenden una cadena de valor pueden estar contenidos dentro de una sola empresa o dividida entre diferentes empresas locales hasta globales (Gereffi y Fernández-Stark, 2011). El valor de la actividad turística no es natural, sino es creada por el hombre, la tecnología, información e innovación. Por lo tanto, no es simplemente el conjunto de recursos naturales de un destino, sino cómo estos recursos se gestionan e integran con otros para crear una ventaja competitiva.

Así, el turista considera valor a la experiencia vivida, que solo se satisface mediante una cadena en la que un conjunto de actores aporta su trabajo para la oferta de esos valores tangibles e intangibles (Garry y Oddone, 2017); mientras que la cadena global de valor de turismo (CGVT) identifica y describe los eslabones que participan en la actividad turística con el fin de entender su inserción en la cadena global, y seleccionar aquellos que precisan ser fortalecidos y son sensibles al escalamiento internacional y nacional. Por lo tanto, la cadena de valor y la actividad turística sustentable pueden ser interrelacionadas con los organismos y actores nacionales e internacionales. De este modo, se considera destino turístico inteligente aquel con una política de desarrollo que implemente acciones que fortalezcan los diferentes eslabones locales para reducir la dependencia económica y generar beneficios ambientales y socioculturales.

Además, el fortalecimiento de las cadenas de valor propicia la diversificación productiva y amplía la participación en aquella parte de la estructura de producción con mayor intensidad en conocimientos o cuya tasa de crecimiento de la demanda es más elevada. De manera paralela, el fortalecimiento de la cadena va acompañado de un cambio estructural, en la medida en que se incorporan nuevos y mejores productos, mayor productividad y actividades más intensivas en conocimientos (CEPAL, 2018).

La cadena de valor de la actividad turística está interrelacionada en el valor captado por los turistas a lo largo de los eslabones que la constituyen; así,

el análisis de la cadena de la ruta turística Don Vasco en Michoacán, México, creada en el 2009, permitirá identificar y analizar a los actores centrales, que por medio de las interrelaciones constituyen la gobernanza de la ruta. Además la ruta ha consolidado una derrama económica con un alza del 13% entre los años 2011 al 2018 (Perfitur 2017, 2018).

Por lo tanto, el análisis de la cadena de valor es un instrumento útil para analizar la generación y la distribución del valor entre las unidades productivas relacionadas con el turismo (Ventura-Días, 2011). La cadena de valor enfatiza la dinámica de las relaciones inter e intrasectoriales en una economía global. La idea de cadena de valor es similar a la de las cadenas globales de valor (Gereffi y Kaplinsky, 2001). El concepto de cadenas de valor del turismo abarca todos los bienes y servicios que entran en el suministro de productos desde los viajes, consumidores, insumos y servicios o productos que se vinculan. El objetivo del presente trabajo de investigación es construir la cadena de valor de la ruta turística Don Vasco considerando a sus actores centrales y la gobernanza que presentan.

El documento se divide en los siguientes apartados: a) cadena global de valor de turismo (CGVT), b) la gobernanza en las cadenas de valor, c) área de estudio, d) método, e) actores turísticos en la ruta Don Vasco, f) cadena global de valor (CGV) de la ruta turística Don Vasco, g) gobernanza de la CGV institucional de la ruta turística Don Vasco, y h) conclusiones.

Cadena global de valor de turismo

La teoría de la Administración Científica de Taylor (1971) describe la cadena de producción y de suministro que da origen a las cadenas de valor. En 1950 se plantea la cadena de valor con los trabajos de Alfred Sloan (MIT) y se consolida con autores como Michael Porter (Harvard) en los años 80 y 90 del siglo XX. A partir de 1995, con la globalización, se empieza a hablar de la CGV por considerarse una de las estrategias más usuales e importantes de las corporaciones globales, razón por lo cual la economía local se inserta en las cadenas globales.

La CGV se define como: *“el conjunto de eslabones o de actividades necesarias para generar un producto o servicio; desde su concepción hasta la venta final, incluyendo el reciclaje de los residuos después de su uso”* (Ferrando, 2013:25). El objetivo principal de la CGV es identificar el valor agregado que se genera en todos los eslabones, para poder contribuir en su escalamiento (*upgrading*) y

contrastar los beneficios o pérdidas que se presentan en el aspecto económico, sociocultural y ambiental. El escalamiento económico se define como el proceso a través del cual unidades económicas entran y se mueven hacia actividades de mayor valor agregado en la cadena productiva con la finalidad de obtener beneficios (Fernández-Stark y Gereffi, 2011).

Existen dos tipos de CGV: a) las relaciones de red se caracterizan por una baja dependencia transaccional y coespecialización de bienes; b) por otro lado, están los productores que dependen de uno o pocos clientes importantes para la mayor parte de sus ventas (Humphrey y Schmitz, 2002). Asimismo, la cadena global de valor de turismo se define como: “[...] *aquella cadena que define a las organizaciones como eslabones que interactúan desde el momento en que un turista decide realizar su viaje*” (Christian et al., 2011:8). La CGVT permite entender el turismo desde lo global a lo local. Actualmente, la política macroeconómica tiende a concentrarse en los grandes destinos turísticos receptores de sol y playa, por tal razón la escala micro aplicada a una ruta turística que comprende una oportunidad para una microrregión como medida de desarrollo en zonas rurales. Por su parte, el escalamiento en la CGVT ocurre mediante el mejoramiento de las habilidades estratégicas de la organización con el aprovechamiento de las competencias en su nicho, lo cual supone optimizar su rentabilidad (Gereffi, 1999). Humphrey y Schmitz (2002) proponen cuatro enfoques para lograr el escalamiento: a) creando mayor valor en el producto; b) incorporando nuevas tecnologías en los procesos; c) innovando funciones y d) de forma intersectorial, es decir, observando cómo influyen los beneficios de otros desarrollos dentro de la CGVT.

Además, la CGVT contempla la gobernanza, que implica las relaciones de poder y control, y quién lo ejerce, entre los compradores, los vendedores, los proveedores de servicios, las instituciones reguladoras (gobierno federal, estatal y municipal), las organizaciones de la sociedad civil y las asociaciones empresariales que operan dentro o influyen en la gama de actividades necesarias para llevar un servicio desde su inicio hasta su uso final (Gereffi et al., 2005), con una articulación que puede ser *aguas arriba o arriba hacia abajo* como *aguas abajo o de abajo hacia arriba* (Ferrando, 2013).

La gobernanza en las cadenas de valor

La gobernanza de las cadenas de valor¹ implica conocer los mecanismos, procesos y reglas mediante los cuales los actores se relacionan entre sí. En este sentido, se busca conocer qué factores determinan la conducta de los

agentes de la cadena, sobre la base de los tipos de vínculos y relaciones que se establecen entre estos y sus reglas (CEPAL, 2018). Los actores de la red en muchos casos controlan el oportunismo a través de los efectos de transacciones repetidas, reputación y normas sociales que están incrustadas en ubicaciones geográficas particulares, por medio de redes con la confianza, la reputación y la dependencia mutua que mitiga el comportamiento oportunista, y al hacerlo hacen posible más complejas divisiones de trabajo e interdependencia entre empresas de lo que serían predicho por la teoría de los costos de transacción.

Identificando las variables que juegan un papel importante en la determinación de patrones de gobernanza de la cadena de valor, la historia, las instituciones, la ubicación geográfica, los contextos sociales, las reglas evolutivas y la dependencia influirán en cómo son las empresas y grupos que se vinculan e interactúan en una economía global (Gereffi et al., 2005).

En este sentido, cuando se analiza la gobernanza de una cadena de valor es conveniente identificar la estructura en la que se desempeñan los actores y quiénes son los miembros de mayor poder e influencia; cómo se regulan las formas y tipos de producción, y qué impacto ejercen en la generación y transferencia de nuevas tecnologías. Sin embargo, la gobernanza nunca es estática, se modifica en el curso del tiempo, y ello depende no solo de cambios en las estrategias de las empresas involucradas, sino también de factores institucionales, tecnológicos e innovaciones organizacionales, entre otros elementos (Gereffi et al., 2005).

Los tipos de gobernanza que reconoce la CEPAL (2018) son:

- 1) Mercados, donde las empresas y los individuos compran y venden productos.
- 2) Cadenas de valor modulares, en que los proveedores fabrican productos o prestan servicios de acuerdo con las especificaciones del cliente.
- 3) Cadenas de valor relacionales, en que un conjunto pequeño de empresas localizadas interactúa y comparte intensivamente conocimientos con apoyo de los socios de la cadena global de valor.

¹Gobernanza de una cadena de valor: se refiere a los determinantes de la conducta de los agentes de la cadena, sobre la base de distintos tipos de relaciones y reglas explícitas y tácitas que rigen entre ellos. En concreto, la gobernanza de una cadena de valor condiciona aspectos como la estructura sobre la que actúan los agentes, los miembros que ejercen el mayor poder e influencia, el sistema de incentivos, las regulaciones que se ejercen sobre los miembros de la cadena, las tradiciones relativas a las formas de producción y el impacto de la transferencia de nuevas tecnologías (CEPAL, 2018).

4) Las cadenas de valor en *cautiverio*, donde los pequeños proveedores tienden a ser dependientes de grandes compradores, que a su vez ejercen un alto grado de vigilancia y control.

5) Jerárquica, que se caracteriza por la integración vertical, esto es, por *transacciones* que tienen lugar dentro de una sola empresa y sus subsidiarias y que cuentan con un tipo de gobernanza dominante (CEPAL, 2018).

Por su parte, Gereffi y cols. (2005) distinguen la gobernanza en consideración de tres atributos: a) la complejidad de la información y el conocimiento exigido para sostener una transacción según las especificaciones del producto y del proceso, b) el grado en que dicha información y conocimiento pueden codificarse y transmitirse, y c) las capacidades de los proveedores actuales y potenciales en relación con los requisitos de la transacción.

Área de estudio

La ruta Don Vasco se ubica en el estado de Michoacán (**Figura 1**) y comprende el recorrido del Obispo Don Vasco de Quiroga en el periodo de la conquista de la Nueva España. La ruta turística surge en el 2008 por iniciativa de la Secretaría de Turismo (SECTUR) de Michoacán con el fin de impulsar el desarrollo endógeno del territorio constituida por dos circuitos: el primero, llamado “El Alma de Don Vasco o Zona Lacustre”, y el segundo, “Esencia Purépecha o Zona de la Meseta”.

Figura 1. Delimitación territorial de la Ruta Don Vasco, Michoacán, México



Fuente: página web del Gobierno de Michoacán de la ruta turística Don Vasco (2016)

Los atractivos complementarios a la ruta turística son diversos:

1. Atractivos culturales con entornos bohemios con el rescate de tradiciones purépechas como la *pirekua*, danzas, ritos, mitos, historias, cosmovisión, entre otros, en un entorno natural. La cultura purépecha se vincula con una cultura mixta (indígena-española) y actual que se unen en un territorio. Además, otra cuestión relacionada es la narcocultura. La cuestión religiosa también incide con temas turísticos en la sociedad receptora, que va desde cristianos, católicos, prehispánicos o santería.
2. Los entornos naturales son variados, en el norte del estado es templado, en el centro es caluroso, y en el sur es zona marítima con playas semivirgenes, que inciden en la sociedad con una visión cultural, económica, social y gubernamental. Así, Michoacán cuenta con variados elementos que se pueden vincular con la actividad turística de forma directa o indirecta y tangible e intangible.
3. Actividades complementarias, como paseos en ríos, arroyos o lagos, tenis, rutas a caballo, rutas de montaña, senderismo, campismo, escalada en roca, ciclismo de montaña, talleres artesanales, visita a monumentos, paseos a pie, pesca, fiestas tradicionales, viñedos, zonas agrícolas, degustación de mezcal, cocina tradicional prehispánica, meditación, natación, observación de flora y fauna, danzas, tertulias y espeleología.

La ruta turística se localiza en el centro del país, una zona estratégica para la captación de turistas de las grandes urbes como Ciudad de México, Jalisco, Querétaro o Estado de México, al contar con la cercanía de vías de comunicación terrestre y aérea con sus respectivas señalizaciones. Además, cuenta con todos los servicios en las ciudades dentro de la ruta, como Morelia, Pátzcuaro y Uruapan.

Método

El diseño de la CGV de la ruta parte del análisis de tres métodos implantados; el primero recae en el análisis de la CGV de Fernández-Stark y Gereffi (2011) por sus implicaciones en los turistas extranjeros que visitan la ruta; además, se complementa con el análisis de servicios hecho por la CEPAL (2018) y del Manual de Campo para el Diseño de Estrategias para Aumentar la Competitividad de Cadenas Productivas con Productores de Pequeña Escala y la Metodología de Cadenas de Valor desarrollada el Instituto Humboldt (López, et al. 2009).

En la aplicación de la cadena se identifican los siguientes pasos:

1. Recopilación de información de fuentes secundarias (planes de desarrollo y datos estadísticos).
2. Análisis del territorio (económico, social y ambiental).
3. Definición de las diferentes actividades turísticas que se desarrollan en la ruta.
4. Identificación de los principales eslabones de la cadena de valor turística².
5. Integración de la cadena.
6. Identificación de la gobernanza de la ruta turística.

Actores turísticos en la ruta Don Vasco

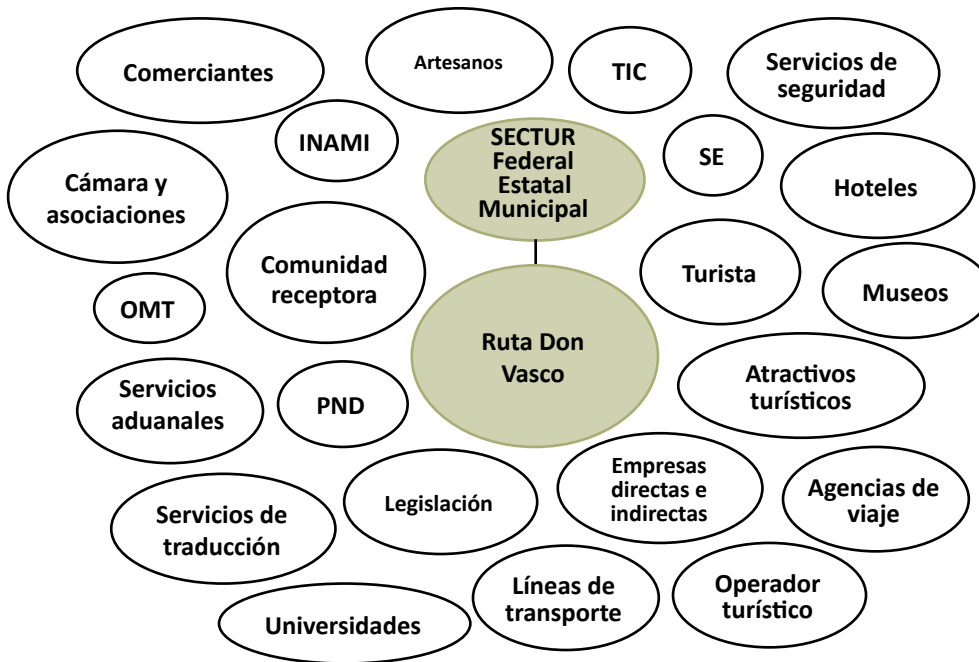
Los actores directos e indirectos de la actividad turística son múltiples. Así, en un análisis del turismo es complejo definir hasta dónde llega; es complejo debido a la gran cantidad de actores directos e indirectos que se presentan en el sector turismo. En la ruta turística institucional Don Vasco el eje central es la institución gubernamental, pues es la creadora de la ruta, además de planificar, administrar y ejecutar la ruta en la microrregión. También se pueden identificar múltiples actores (**Figura 2**), que incluye instituciones gubernamentales nacionales e internacionales, turistas, comunidades receptoras, prestadores de servicios variados que interactúan con el turista de forma directa e indirecta, universidades y empresas.

La ruta turística es monitoreada por el actor principal, el cual es la institución gubernamental SECTUR, es decir, la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán, lo cual representa un posicionamiento frente a las otras rutas estatales o competidores cercanos debido a su control administrativo,

² a) Se debe conocer la estructura entrada-salida, la que es normalmente representada como un conjunto de cajas de cadena de valor conectadas por flechas que muestran los flujos de bienes y servicios tangibles e intangibles, que son críticos para mapear el valor agregado en diferentes etapas de la cadena, y la disposición en capas de información de particular interés para el investigador (por ejemplo, empleos, salarios, género y las empresas que participan en diversas etapas de la cadena); y b) identificar la dinámica y estructura de las empresas en cada segmento del valor cadena: cada uno de los segmentos identificados en el paso anterior tiene características y dinámicas específicas, tales como prácticas particulares de abastecimiento o proveedores preferidos. Es importante identificar el tipo de empresas involucradas en la industria y sus claves características: global o doméstica; de propiedad estatal o privada grande, mediana o pequeña; identificar las firmas que participan en la cadena ayudará a comprender su estructura de gobierno (esta dimensión se explicará más adelante) (Christian et al., 2011).

normativo, operativo, mercadotecnia, comercialización y posconsumo que sitúa a la ruta como un elemento de desarrollo en el territorio estratégico para la actividad.

Figura 2. Actores de la ruta turística Don Vasco , Michoacán, México



TIC: tecnologías de la información y la comunicación; INAMI: Instituto Nacional de Migración; SECTUR: Secretaría de Turismo; SE: Secretaría de Economía; OMT: Organización Mundial del Turismo; PND: Plan Nacional de Desarrollo.

Fuente: elaboración propia

Por su parte, el liderazgo de la ruta está en manos de la entidad gubernamental que es la responsable de evaluar sus impactos en las múltiples dimensiones del desarrollo sustentable y su interacción con los actores participantes en la actividad turística.

Así, el análisis de la CGV identifica (Porter, 1990) las actividades primarias: a) logística de entrada, b) operaciones, c) logística de salida, d) mercadotecnia y ventas y e) servicios; por otro lado, se toman en consideración las actividades

que son de apoyo para las actividades primarias, a saber: a) infraestructura de la empresa, b) administración de recursos humanos, c) desarrollo tecnológico y d) adquisiciones. En este sentido, la ruta turística institucional es un destino turístico que se relaciona con un territorio donde se encuentran atractivos, equipamientos, servicios, infraestructura, actores directos e indirectos y servicios turísticos. El objetivo común de los actores es el posicionamiento del destino, que implica acceso a mercados y desarrollo de productos turísticos para lograr una oferta consolidada que sea competitiva (López et al., 2009).

De esta manera, el principal actor que ejecuta la razón de ser de la ruta turística institucional es el gobierno del estado, que toma la información de los consumidores para planificar, ejecutar y controlar el sistema operativo y administrativo de la ruta turística. Además, la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán evalúa el desarrollo de la ruta y financia proyectos con recursos de los tres niveles de gobierno para las comunidades que la integran, lo que posiciona y contrasta con otras rutas, seguido de la cantidad de empresas prestadoras de servicios turísticos que van desde empresas privadas, familiares, ejidos o comunidades, por tal razón, la articulación de actores en la zona es diversa y presenta múltiples particularidades. Todo lo anterior está presente en la microrregión: cultura, economía, ambiente y una sociedad particular, que debe tener una cultura turística para aprovechar las posibilidades de incrementar atractivos turísticos con un compromiso local y global para beneficio de todos los implicados, además de mencionar a las empresas y actores que se ven beneficiados de forma indirecta por la cantidad de bienes y servicios que derivan de la actividad turista (Oddone y Alarcón, 2016).

Desde un enfoque sistémico y holístico, la cantidad de actores en el sector turístico comprende una serie de interrelaciones e interdependencia que se orientan a la actividad y que denotan la competitividad y calidad del servicio. Por esta razón la ruta debe contar con personal capacitado y población empática con la actividad turística. Lo anterior representa una relación entre los actores que responde a la gobernanza turística, la cual implica el nivel de participación y acción de los diversos actores en las decisiones centrales de la actividad en el territorio.

Cadena global de valor de la ruta turística Don Vasco

La actividad turística tiene una interdependencia con las empresas de diferentes sectores, es decir, transporte, operadores turísticos, hoteles, entre

otros, que dependen en gran medida unas de otras. El turismo como actividad tiene cualidades propias, como la intangibilidad, su carácter perecedero, e inseparabilidad. Así, la actividad requiere de sectores directos e indirectos que se articulan para generar la cadena global de valor turístico. Las redes en el destino y la cooperación (quiere decir que los competidores pueden tener una relación competitiva y cooperativa uno con otro al mismo tiempo) determinan la cadena de valor (Yılmaz y Bititci, 2006). La actividad turística y el enfoque sistémico brindan una visión holística e integradora con la cual se busca identificar las interrelaciones. El sistema de turismo es complejo por el número de elementos que intervienen y su constante evolución.

La ruta turística institucional requiere identificar los elementos y las variables que la componen (demanda, oferta, producto, infraestructura, superestructura, mercadotecnia, atractivos turísticos, motivaciones, transporte, financiamiento, entre otras), al mismo tiempo que analizar la forma en la que se establecen las relaciones económicas, geográficas, políticas, culturales, entre otras; por lo tanto, su análisis implica un análisis total o desagregado (Vásquez et al., 2013).

La cadena global de valor del turismo en el caso de la ruta Don Vasco comienza con el diseño de la ruta por parte de SECTUR, luego el cliente solicita el servicio y tiene alternativas cuando compra el producto turístico, puede organizar su plan de viaje con la ayuda de operadores turísticos o agentes de viaje de salida (paquete viajes), es decir, tiene la ventaja de recibir asesoramiento profesional. Aunque también el turista puede diseñar solo su viaje o improvisar en el mismo. De esta manera, la decisión de viaje (el cliente por medio de la mercadotecnia decide) contempla un lugar, sociedad y cultura acompañado del traslado (avión, tren, puerto, entre otros) hacia un destino. En el transcurso del viaje turístico consume productos locales, como alimentos, cultura, artesanías, donde el uso de la tecnología es trascendental en el nuevo turista, porque toma sus decisiones con base en la información obtenida por medio de su teléfono, *tablet* o computadora. Esta decisión está acompañada en ocasiones por la información disponible, la calidad y reseñas de viajeros que en su momento transmitieron en tiempo real (videos, llamadas, fotos, publicaciones) sus experiencias en el destino. Cuando el turista retorna a su lugar de residencia el posconsumo sigue presente en sus recomendaciones, recuerdos, experiencia de viaje o estatus que el viaje confiere. Así, el eje central vuelve de nuevo a la decisión del turista como articulador de una cadena de valor turística que busca calidad, competitividad y sostenibilidad.

De esta manera, las características del turismo se hacen presentes en cada paso que el turista da en la CGV del turismo (intangibilidad, perecedera, inseparabilidad, interdependencia y calidad del servicio). La actividad turística se desarrolla y consume en el mismo momento. La entrega se puede dividir principalmente en tres subsectores: alojamiento, transporte y agentes de viajes entrantes. Las relaciones entre estos jugadores afectan el rendimiento de la etapa de entrega (Yilmaz y Bititci, 2006). El análisis de la CGV enfatiza en la planeación del destino, productores locales y su aprendizaje con redes globales y locales hacia un mejoramiento en el servicio.

En la **Tabla 1** se desglosan las actividades primarias y de apoyo de la cadena de valor institucional de la ruta Don Vasco.

Como se muestran las actividades primarias y de apoyo, el actor institucional está presente constantemente e integra de forma conjunta la cadena de valor, donde la creación de productos, planeación, monitoreo, control y financiamiento por la SECTUR impulsa la cadena de valor institucional de la ruta turística. La promoción también está vinculada al financiamiento y a la disposición del gobierno para el impulso de las comunidades que integran la ruta. La logística interna institucional vincula a múltiples actores en el desenvolvimiento de la ruta turística. El servicio del destino implica una interdependencia y vinculación con otros servicios o productos de forma directa o indirecta para desarrollar la actividad turística. Finalmente, los servicios de posconsumo integran la recopilación de información y las posibilidades de retroalimentación, control, monitoreo y evaluación de la ruta turística en todos los sectores para promover un servicio de calidad, competitivo y eficiente, con el fin de lograr un desarrollo sustentable y posicionarlo en la gama de turismo inteligente.

Así, la actividad turística en la ruta Don Vasco es un modelo por su interacción directa e indirecta con hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, transporte, entre otros, así como la vinculación con la superestructura y la infraestructura, el equipamiento, los intangibles y la comunidad local, aunado con las instituciones y organizaciones encargadas de dirigir, organizar y desarrollar la actividad turística en los municipios participantes.

Es trascendental mencionar que todos los eslabones de la CGV de la ruta contemplan un nuevo elemento a partir de la pandemia mundial por Covid-19. Este aspecto *sanitario* destaca la relevancia de que todos los eslabones deben dar prioridad al manejo de la higiene, sanitización de lugares, no saturación

de personas y normas para evitar contagios. Además, la pandemia posicionó a México como el tercer país más visitado en el mundo en el 2020, y se han puesto en marcha propuestas de turismo electrónico que se complementan con el turismo inteligente para enfrentar los nuevos retos.

Tabla 1. Cadena de valor institucional de la ruta turística Don Vasco, Michoacán, México

	Creación de productos	Promoción	Logística	Servicios del destino	Servicios <i>posventa</i>	
Actividades primarias	<ul style="list-style-type: none"> *Planeación institucional *Normatividad legal *Gestión del territorio *Rutas y circuitos complementarios *Paquetes turísticos *Servicios que complementan a la ruta *Inversión pública-privada *Innovaciones turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> *Publicidad *Ferias turísticas *Vinculación entre empresas turísticas *Apoyo gubernamental *Información turística 	<ul style="list-style-type: none"> *Servicios de transporte *Seguridad *Comunicación de actores *Recopilación de datos *Soporte físico y operativo 	<ul style="list-style-type: none"> *Alojamiento *Gastronomía *Tours o paquetes turísticos *Actividades de recreación *Información turística *Servicio complementario 	<ul style="list-style-type: none"> *Gestión de la información *Uso de la tecnología *Bases de datos *Seguimiento del cliente de origen-fin *Huella digital *Retroalimentación del sector 	Valor añadido
Actividades de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> *Planeación del destino e infraestructuras 	<ul style="list-style-type: none"> *Transporte *Infraestructuras 	<ul style="list-style-type: none"> *Planeación del destino *Uso del suelo *Señalamientos 		<ul style="list-style-type: none"> *Relación público-privado *Coordinación multinstitucional 	
	<ul style="list-style-type: none"> *Gestión de los recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> *Comunidad receptora *Sensibilización de la población 	<ul style="list-style-type: none"> *Capacitación de los recursos humanos *Aprendizaje *Colaboración y cooperación *Redes de trabajo 		<ul style="list-style-type: none"> *Creación de puestos de trabajo 	
	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo de recursos y productos *Certificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> *Mejora y puesta en valor de recursos *Mejora ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> *Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos *Diversificación 		<ul style="list-style-type: none"> *Sistema de calidad *Competitividad 	
	<ul style="list-style-type: none"> *Tecnología y sistemas de la información 	<ul style="list-style-type: none"> *Servicios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> *Investigación de mercados *Posicionamiento del destino 		<ul style="list-style-type: none"> *Bases de datos libres 	
	<ul style="list-style-type: none"> *Relación turística con otras actividades 	<ul style="list-style-type: none"> *Servicios complementarios 	<ul style="list-style-type: none"> *Vínculos intersectoriales *Redes de colaboración 		<ul style="list-style-type: none"> *Retroalimentación sectorial 	

Fuente: elaboración propia con base en información de campo

Gobernanza de la cadena global de valor institucional de la ruta turística Don Vasco

La estructura de la ruta turística y la gobernanza de las cadenas suelen ser complejas por la naturaleza holística de la actividad. La demanda se compone de diferentes segmentos y subsegmentos de mercado; es así como el turismo está conformado por un conjunto de productos y servicios que permiten a los turistas gozar de experiencias tangibles e intangibles. Esto es lo que el turista considera *el valor* de la experiencia vivida, que solo se satisface mediante una cadena en la que un conjunto de actores aporta su trabajo para la oferta de esos valores tangibles e intangibles (Garry y Oddone, 2017).

La cadena permite incorporar nuevos actores y servicios para el turismo y mejorar la articulación inter e intraeslabón para la construcción de una mejor experiencia turística. Debido a la naturaleza del turismo, implica que los actores de manera directa o indirecta en la cadena de valor forman parte de un sistema de provisión de servicios, por lo cual la colaboración es esencial para lograr una distribución más equitativa de los beneficios (Garry y Oddone, 2017); de lo contrario, puede existir la polarización de los recursos económicos en pocos actores, y así la actividad turística presentará efectos negativos ante la exclusión de parte de la población o actores implicados en la cadena de valor turística, que de inmediato perderán poder de decisión y acción en relación con el desarrollo turístico de la ruta.

Es así como el análisis de la gobernanza de la cadena global de valor representa y permite analizar cómo la cadena es controlada y coordinada. Existe una clasificación de la gobernanza de las cadenas globales de valor que incluye cinco tipos de gobernanza (Fernández-Stark y Gereffi, 2011), las cuales son:

- Mercado: transacciones directas entre vendedores y productores, esto implica poca cooperación formal entre las partes.
- Modular: los vendedores crean productos de acuerdo con las especificaciones de los compradores.
- Relacional: existe una toma de decisiones equitativa entre los actores que confrontan interacciones complejas, es decir, existe una dependencia mutua.
- Cautiva: relaciones entre empresas jurídicamente independientes donde una está subordinada a la otra, y donde un líder en la cadena determina las reglas que el resto de los actores debe cumplir.

- Jerárquica: empresa verticalmente integrada que controla varias actividades de la cadena.

Por gobernanza en la cadena se entiende: “autoridad o relación de poder que determina cómo los recursos financieros, materiales y humanos son distribuidos en la cadena” (Fernández-Stark y Gereffi, 2011). Este concepto también se refiere a las relaciones y al balance de influencia entre los compradores, vendedores, proveedores de servicios y las instituciones reguladoras que operan en la cadena y tienen un papel en los pasos necesarios para llevar un producto o servicio turístico desde su inicio hasta su final (Garry y Oddone, 2017).

Para este trabajo se entenderá como gobernanza el papel que tiene el gobierno en la ruta Don Vasco, como lo siguiente:

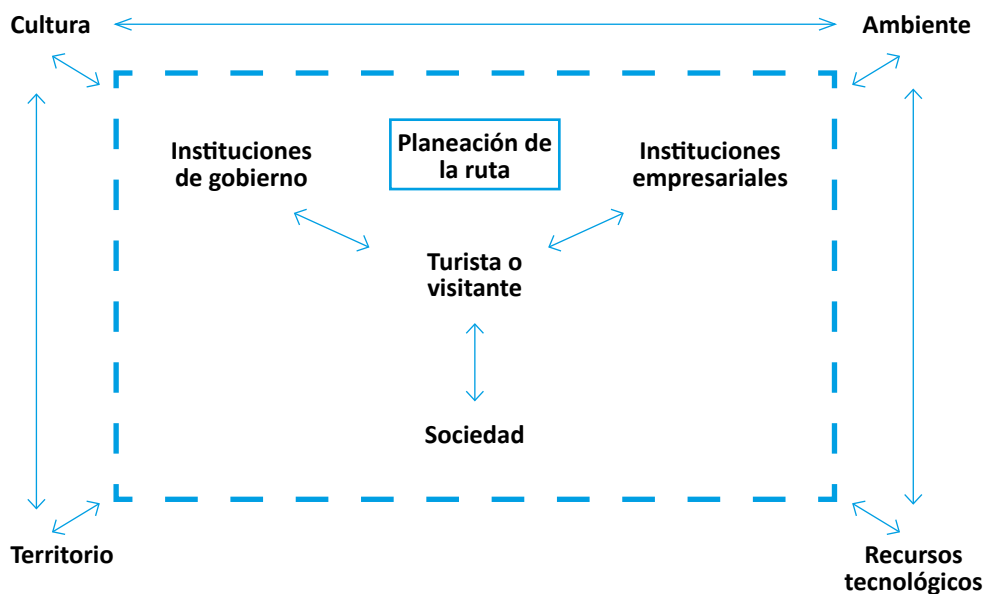
[...] la gobernanza turística es una práctica de gobierno susceptible de medición, orientada a dirigir eficientemente al sector turístico en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación y colaboración entre ellos para realizar las metas compartidas por redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas (Oddone y Alarcón, 2016: 22).

En esta narrativa, la ruta turística institucional Don Vasco en el estado de Michoacán contempla un conjunto de actividades económicas interrelacionadas. Si bien el turista es quien experimenta las distintas actividades a lo largo de la cadena global de valor al hacer uso de los bienes y servicios durante su estadía, expresado por los eslabones de la cadena, donde el turista consume un conjunto de productos y servicios con elementos tangibles e intangibles, y las sensaciones provocadas por el valor turístico consumido (Garry y Oddone, 2017), constituye un conjunto de interrelaciones de los actores dentro de la ruta y representan la gobernanza a lo largo de la cadena.

En la **Figura 3** se puede identificar una visión general de gobernanza dentro de la ruta Don Vasco, donde el eje central de la actividad recae en la planeación de la ruta dirigida por la institución gubernamental, redireccionada al turista o visitante con una clara interrelación con las instituciones gubernamentales, empresariales y la sociedad, pero están condicionados a la vez a un territorio,

una cultura, un ambiente y recursos tecnológicos. Así, la interrelación de los actores dentro de la ruta es inseparable del entorno y sus aspectos socioculturales dentro de la microrregión.

Figura 3. Visión general de retroalimentación en la gobernanza en la ruta Don Vasco, Michoacán, México



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos bibliográficos

El análisis de la gobernanza de la ruta Don Vasco comprende como eje central la institución gubernamental y al turista, porque sus implicaciones en la ruta son de vital importancia, porque parte de las decisiones de la ruta recaen en el sector gubernamental que se orienta por las características de la demanda, así financia proyectos, genera promoción, normas y leyes, gestión de proyectos, investigación de mercado, innovación y desarrollo, estudios de prospectiva y planificación estratégica para la toma de decisiones, es decir, la institución gubernamental tiene un poder de decisión dentro de la ruta de una manera neurálgica y estratégica.

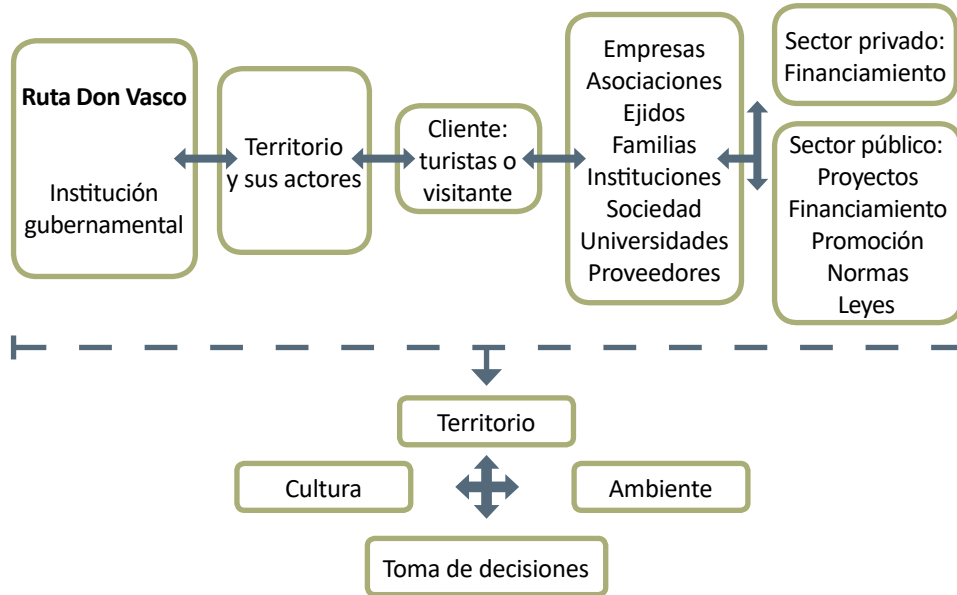
El gobierno en conjunto con las características centrales del territorio y sus actores sociales y empresariales articularon un producto turístico en equipo

en búsqueda de calidad, competitividad, conservación o mejoramiento ambiental, certificaciones y mecanismos informales de captura de información, como encuestas, entrevistas y sondeos; de manera formal la institución gubernamental ha captado información que pone a disposición de los actores de la ruta y personas en general, y sirve de insumo para proyectos de los actores de la ruta. Por lo tanto, se cuenta con información para mejorar y generar proyectos competitivos en la zona. Los actores empresariales y gubernamentales se han encargado de exponer la ruta en ferias y exposiciones nacionales e internacionales para su difusión.

Así, la institución gubernamental y sus actores desempeñan un papel fundamental en la gobernanza de la cadena de valor del turismo, debido al poder que estos actores ejercen en la microrregión y su respectiva interdependencia de los demás segmentos que conforman los eslabones de la cadena de la ruta. Se impone la necesidad de impulsar una intervención en la gobernanza para construir un proceso de coordinación de actores, grupos sociales e instituciones, que coincidan en metas definidas colectivamente (Oddone y Alarcón, 2016). En esta perspectiva, la visión colectiva implica un eje central para los beneficios que pueden obtener los municipios, ejidos y empresas, aunque es posible que en ocasiones no todos los actores cuentan con información, lo que debilita su posicionamiento (Arévalo, 2015). Esta situación no corresponde a todos los municipios, esto se debe a que la concentración de bienes y servicios se ubica en ciudades como Morelia, Pátzcuaro y Uruapan, lugares que reciben la mayor cantidad de promoción y financiamiento dentro de la ruta.

Por lo tanto, los mecanismos estatales empleados para garantizar la gobernanza en la cadena de valor se concretan en normas bien establecidas o protocolos de acción entre los eslabones de la cadena, para evitar incertidumbre y conciliar de forma participativa entre los integrantes de la cadena. Las normas deben ser respetadas y validadas por todos para garantizar la gobernanza. En especial en la actividad turística las relaciones de los ámbitos público, privado y social son múltiples, debido a que el sector público con leyes o proyectos interactúa con el sector privado y social, mientras el sector privado con los proyectos empresariales tiene cooperación con el sector social y público. Lo anterior, se presenta en un sector social con una cultura que condiciona sus relaciones en el ámbito público y privado; es así como todos los actores de una región o territorio tienen de forma directa o indirecta interrelaciones que se presentan dentro de la cadena de valor y su gobernanza (**Figura 4**).

Figura 4. Gobernanza en la ruta Don Vasco, Michoacán, México



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos bibliográficos

Por lo tanto, se identifica que se deben generar condiciones para la gobernanza turística por medio de la cultura turística, es decir, la apropiación de acciones de la sociedad para promover el turismo en todas las escalas de la microrregión. Un problema que debilita el elemento de la gobernanza en la región es la inseguridad en la que viven algunas comunidades de la ruta, como es el caso de Uruapan, donde por condiciones particulares los grupos de narcotráfico están presentes en la zona aguacatera, razón que limita y coarta la actividad turística; sin embargo, el liderazgo del sector gubernamental con empresarios ha sabido generar vínculos y redes fuertes ante dicha problemática. La sociedad al verse afectada directamente por la inseguridad apoya acciones que encaminen al retorno de la seguridad y la calidad de vida. La resiliencia y la gestión de riesgo dentro de la ruta turística tienen implicaciones de gobernanza y están presentes mediante un liderazgo gubernamental y social por medio de la experiencia de las autodefensas, que se encargan de manejar, mitigar, resolver y restaurar la seguridad en la zona. Así, todos los actores involucrados presentan una interdependencia e interrelaciones constantes que reflejan la calidad, competitividad y capacidad de innovación de un servicio con constante retroalimentación.

Conclusiones

Las posibilidades que presenta la actividad turística a nivel mundial son múltiples; en especial, el uso de la tecnología ha provocado fuertes innovaciones en el sector, desde las reservas turísticas en línea hasta nuevos servicios de realidad virtual (visita por realidad virtual a museos europeos). Así, el turismo está en constante innovación, adaptándose a los nuevos nichos de mercado emergentes que la tecnología le posibilita innovar y consolidarse. Las herramientas tecnológicas de forma endógena y exógena están presentes en la ruta y se identifican a continuación:

Los servicios *online* de reservación, pagos en línea y evaluación de la calidad de los productos en plataformas virtuales han posicionado al sector turístico como uno de los más flexibles en la adaptación de nuevas herramientas para mejorar el servicio. Las aplicaciones (*apps*) en computadoras, *tablets* o *smartphones* han impulsado empresas que han utilizado la tecnología a su favor para posicionarse entre sus competidores; así, desde la compra de un producto hasta la planeación de un viaje con sus reservas incluidas, posiciona a la tecnología y al turismo como complementarias y mutuamente incluyentes. Esto ha generado el uso intensivo de la tecnología en propuestas gubernamentales de destinos turísticos inteligentes. Por lo tanto, la ruta turística Don Vasco cuenta con su propia página *web* para que los turistas o visitantes puedan conocer, solicitar algún paquete turístico o realizar el viaje de manera autónoma.

En relación con la gobernanza existe un proyecto innovador denominado *Rutopia*, programa de viajes a comunidades indígenas a lo largo de México, proyecto diseñado por el Tecnológico de Monterrey. Denominado también el *airbnb* de las comunidades indígenas entra en un mercado alternativo posicionado: las comunidades indígenas mexicanas han sido escenario de experiencias turísticas que se han llevado a cabo a lo largo del país como una actividad económica y medio de vida. En esta misma idea, el proyecto impulsa el conocimiento de la oferta de turismo en comunidades. Por lo tanto, México se posiciona al dar a conocer una oferta atractiva para los turistas alternativos, un producto turístico con alto valor agregado al ayudar económicamente a comunidades con elementos tangibles e intangibles, como la cultura, con lo que se da una revalorización a las comunidades indígenas.

Por consiguiente, la cadena de valor de la ruta turística Don Vasco presenta elementos de interrelación entre los implicados en los eslabones de la cadena

para fomentar su participación en la gobernanza. Por lo tanto, el gobierno debe tener un papel importante, aunque los integrantes del sector privado y social son fundamentales para consolidar la gobernanza en la ruta turística por la gran cantidad de bienes y servicios que requiere la actividad turística para la generación de valor.

Referencias

- Arévalo, G. (2015). *MESMIS un instrumento en el diseño de indicadores de sustentabilidad para el sistema de turismo de la Ruta de la Salud, Michoacán*. Tesis de Maestría de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- CEPAL. (2018). Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor. En *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. CEPAL. Coord. Ramón Padilla Perez, CEPAL. Disponible en web: <https://www.cepal.org/es>
- Christian, M., K. Fernández-Stark, G. Ahmed y G. Gereffi. (2011). *The Tourism Global Value Chain: Economic upgrading and workforce development*. Center on Globalization, Governance and Competitiveness. Duke University, Durham, North Carolina (pp. 53). Disponible en web: https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/2011-11-11_CGGC_Tourism-Global-Value-Chain.pdf
- Fernández-Stark, K. y G. Gereffi. (2011). *Manual de Desarrollo Económico Local y Cadenas Globales de Valor*. Center on Globalization, Governance and Competitiveness. Duke University, Durham, North Carolina (pp. 1-102). Disponible en web: <http://www.conectadel.org/wpcontent/uploads/downloads/2013/05/14dic2012dukecgcmmanualdelgvcversionlarga-120202184128-phppapp02.pdf>
- Ferrando, P. A. (2013). *Las Cadenas Globales de Valor y la medición del comercio internacional en valor agregado*. Instituto de Estrategia Internacional. Argentina (pp. 1-23). Disponible en web: <file:///C:/Users/ROSAL/AppData/Local/Temp/Las%20Cadenas%20Globales%20de%20Valor%20y%20la%20Medici%C3%B3n%20del%20Comercio.pdf>
- Garry, E., y Oddone, N. (2017). *El fortalecimiento de las cadenas de valor turísticas en los espacios rurales*. Capítulo 4 de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (pp. 201-226). Disponible en web: <https://www.cepal.org/es>
- Gereffi, G. (1999). International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37-70. Disponible en web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022199698000750>

- Gereffi, G., J. Humphrey y T. Sturgeon. (2005). The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 1-89. Disponible en web: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09692290500049805>
- Gereffi, G., y Kaplinsky, R. (2001). The value of value chains. *IDS Bulletin*, 32(3), 1-8. Disponible en web: https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bits-tream/handle/20.500.12413/8757/IDSB_32_3_10.1111j.17595436.2001.mp32003001.x.pdf;jsessionid=8689519AB806CC2BADA6990F68612EBE?sequence=1
- Gereffi, G., y Fernandez-Stark, K. (2011). *Global value chain analysis: a primer*. Center of globalization governance and competitiveness (pp. 1-47). Disponible en web: <https://www.researchgate.net/publication/265892395>
- Gobierno del Estado de Michoacán. (2016). *Ruta Tata Vasco o Don Vasco*. Disponible en web: <https://www.gob.mx/sector/articulos/ruta-tata-vasco>
- Humphrey, J. y H. Schmitz. (2002). How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters. *Regional Studies*, 36(9), 1017-1027. Disponible en web: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340022000022198>
- López, L., Murillo, J., y Ochoa, F. (2009). Aplicación del enfoque de Cadena de Valor en turismo sostenible para el municipio de Puerto Nariño, Amazonas, como aporte para la certificación de destinos turísticos sostenibles. En *Turismo en la Amazonia: Entre el desarrollo convencional y las alternativas ambientales amigables* (pp. 63-84). Disponible en web: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/11488/9789589880609.parte2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Oddone, N., y Alarcón, P. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de turismo de Antigua Guatemala y de los municipios rurales del Departamento de Sacatepéquez*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (pp. 4-119). Disponible en web: <https://www.cepal.org/es>
- Perfitur. (2017). *Perfil del turista en Michoacán 2017*. Gobierno del Estado de Michoacán y Tecnológico de Monterrey campos Morelia. Disponible en web: <https://sector.michoacan.gob.mx/perfitur/>
- Perfitur. (2018). *Perfil del turista en Michoacán 2018*. Gobierno del Estado de Michoacán y Tecnológico de Monterrey campos Morelia. Disponible en web: <https://sector.michoacan.gob.mx/perfitur/>
- Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva*. Ed. Patria. Traducción española 2012 (pp. 552).
- Ruta Don Vasco, (2020). *Página web oficial de la Ruta Don Vasco*. Disponible en web: <http://rutadonvasco.com/es/restaurantes/todas>
- Taylor, F. W. (1971). *Principios de la administración Científica*. México, Herrero Hermanos.
- Vasquez, D; Osorio, M; Arellano, A; Torres, (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas* 5(1), 1-28. Disponible en web: <https://in->

vestigacionesturisticas.ua.es/article/view/2013-n5-el-turismo-desde-el-pensamiento-sistemico

Ventura-Días, V. (2011). *Cadena productiva del turismo y el desarrollo incluyente y sostenible en América Latina: los casos de Brasil y México*. Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo Working Paper N° 138 (pp. 1-81). Editorial LATN. Disponible en web: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/138_fla_scci_ventura.pdf

Yilmaz, Y., y Bititci, U. (2006). Performance measurement in tourism: a value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341-349. Disponible en web: <https://strathprints.strath.ac.uk/6881/>



Análisis de la competitividad desde la perspectiva hotelera en el Pueblo Mágico de Tonatico, México

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/03 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Recibido: 08/08/2022 · Aceptado: 13/09/2022

Editor encargado: Dr. Alfonso González Damián

Mónica del Valle Pérez¹

Carlos Hugo Millán García^{1*}

Arlen Sánchez Valdés¹

Gloria Georgina Icaza Castro¹

¹Facultad de Turismo y Gastronomía

Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

Tonatico, destino objeto de estudio de esta investigación, cuenta con condiciones privilegiadas para el desarrollo turístico, sin embargo, enfrenta problemas de competitividad y sustentabilidad agravados por el escenario pos-pandemia. Ante esto, este documento busca analizar aquellos elementos de la competitividad desde la perspectiva hotelera que ayudan a crear destinos atractivos y sustentables. En una primera etapa, se hizo una revisión de la literatura vigente en el tema, posteriormente y con el objetivo de entender el contexto de las Mipymes, se aplicó un cuestionario a 45 empresarios del sector hotelero y finalmente se realizó un grupo de enfoque. Se concluye que, amplios son los retos que enfrenta el destino ante la obsolescencia de su oferta y ausencia de información del turista por lo cual es necesario repensar los productos turísticos e incorporar una nueva visión empresarial que promueva el desarrollo sustentable del destino.

Palabras clave:

Turismo

Desarrollo sustentable

Competitividad

Oferta

*Correspondencia: chmillang@uaemex.mx



Analysis of competitiveness from the hospitality perspective in the Magical Town of Tonatico, Mexico

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/03 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Received: 08/08/2022 · Accepted: 13/09/2022

Commissioning editor: Dr. Alfonso González Damián

Mónica del Valle Pérez¹

Carlos Hugo Millán García^{1*}

Arlen Sánchez Valdés¹

Gloria Georgina Icaza Castro¹

¹Facultad de Turismo y Gastronomía

Universidad Autónoma del Estado de México

Abstract

Tonatico, the destination under study of this research, has privileged conditions for tourism development, however, it faces problems of competitiveness and sustainability aggravated by the post-pandemic scenario. Given this, this document seeks to analyze those elements of competitiveness from the hospitality perspective that help create attractive and sustainable destinations. In a first stage, a review of the current literature on the subject was made, subsequently, and with the aim of understand the context of MSMEs, a questionnaire was applied to 45 entrepreneurs in the hospitality sector and finally a focus group was carried out. It is concluded that, broad are the challenges faced by the destination before the obsolescence of its offer and absence of tourist information, so it is necessary to rethink tourism products and incorporate a new business vision that promotes the sustainable development of the destination.

Keywords:

Tourism

Sustainable development

Competitiveness

Supply

Introducción

Sin duda, la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, ha impactado los escenarios empresariales incidiendo en los patrones de consumo, pero sobre todo acelerando profundos cambios sociales (Sánchez Valdés & Nava Rogel, 2020) que impactarán en la reconfiguración de la oferta turística donde la sustentabilidad se incorpora como elemento medular para consolidar una oferta competitiva que pueda responder a las necesidades y tendencias sociales, económicas y ambientales (Sanagustín-Fons & Mur, 2021).

Aunque las teorías y modelos de competitividad surgieron en las últimas dos décadas del siglo pasado, desde inicios de este siglo, amplios han sido los estudios que han abordado el tema de la evaluación de la competitividad turística. En gran medida, debido a que la competitividad en destinos turísticos se ha convertido en un tema relevante en aquellas regiones donde el mercado turístico crece rápidamente (Navickas & Malakauskaite, 2009). Sin embargo, debido a su multifactoriedad, resulta difícil determinar aquellas actividades que en el corto y mediano plazo tienen mayor incidencia en la competitividad. Así también, el espacio geográfico y la sustentabilidad hacen aún más complejos los sistemas de medición y análisis.

El corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonalico, este último municipio objeto de estudio de esta investigación, se ubica al sureste del Estado de México, siendo uno de los destinos favoritos de fin de semana, principalmente por su clima cálido y aguas termales, pero sobre todo por su cercanía a dos importantes mercados emisores de turistas: Toluca (capital del Estado de México) y Ciudad de México (capital de México país). A pesar de que la actividad turística en la zona inicia en 1945 (Sánchez et al., 2018), su crecimiento ha sido lento, también el interés de las autoridades, lo cual ha respondido a factores políticos, generando problemas de competitividad y sustentabilidad que hoy en día, se han visto agravados, ante el escenario pospandemia.

Tonalico, fue nombrado Pueblo Mágico¹ en el año 2020, pero no ha logrado consolidar una oferta turística ni servicios en sintonía con Ixtapan de la Sal, a pesar de ser considerados en el mismo corredor turístico. Adicional, a partir

¹ El programa de Pueblos Mágicos es una estrategia de la Secretaría de Turismo Federal, vinculada a los ámbitos estatal y municipal que busca integrar la oferta turística basada en atributos singulares de distintas poblaciones del país, otorgando dicho estatus a aquellas que cumplen con los parámetros establecidos.

de la crisis sanitaria del Covid-19 se estima que cerca del 40% de empresas de hospedaje en Ixtapan de la Sal y Tonicato cerraron temporal o definitivamente sus actividades (resultado de la visita de familiarización en mayo de 2022), sobre todo entre las microempresas, además de evidenciar la ausencia de un soporte estratégico que les permitiera adaptarse y reactivarse empleando medios digitales.

Esto tiene relación con otros estudios que manifiestan que durante la contingencia sanitaria el 21% de las microempresas en Latinoamérica enfrentaron un alto riesgo de cierre de operaciones (Peralta, 2021). Por lo cual, determinar qué elementos se deben considerar para lograr competitividad desde la perspectiva hotelera del municipio de Tonicato, bajo una visión sustentable, es el objeto de estudio de esta investigación para lo cual, en un primer apartado se analiza la literatura científica vinculada a la competitividad de los destinos turísticos y su oferta, lo que permitió determinar los conceptos teóricos aplicables. Posteriormente, se incluye un apartado metodológico donde se explican las dos etapas de la investigación, para dar paso al apartado de resultados, discusión y conclusiones.

Finalmente, este estudio contribuye a la conceptualización de los factores teóricos que inciden en la competitividad de los Pueblos Mágicos desde la perspectiva de las Mipymes hoteleras, así como también, empíricamente se puede obtener una radiografía de la situación que prevalece en las Mipymes turísticas hoteleras y en el destino después de la crisis sanitaria por Covid-19.

Revisión de la Literatura

1 La competitividad del destino y su vínculo con la oferta turística sustentable

Si la definición de competitividad en el ámbito turístico genera un importante debate, más complejo aún, resulta la evaluación que cada uno de los autores otorga a los diversos modelos relacionados con el tema.

Uno de los modelos explicativos más utilizado es el de Ritchie y Crouch (2003), resultado de la revisión y adaptación de su primer modelo presentado en 1993 (Mazaro, 2008), el cual incorpora cinco determinantes clave para la competitividad de un destino: política de planificación y desarrollo del destino; factores determinantes calificados y amplificadores: gestión de destinos; recursos básicos y atractores; factores y recursos de apoyo. Cada uno de estos

determinantes cuenta con sus propias subcategorías de análisis, agrupando elementos clave de la competitividad.

En el modelo se señala la importancia del macroentorno y microentorno competitivo que rodea al destino, sin olvidar que los recursos básicos y las atracciones son las razones fundamentales por las que los posibles visitantes eligen un destino sobre otro, siempre en el entendido que un destino competitivo promueve el bienestar de la población local de forma sustentable.

Este es un modelo que incorpora el desarrollo sustentable al sistema turístico y es conocido como el modelo de Calgary. A pesar de su utilidad, se plantean factores abstractos de difícil medición (Diéguez et al., 2011). Las versiones más recientes del modelo incorporan a la sustentabilidad en sus esferas económica, ambiental, social, cultural y política, como una condicionante de la competitividad de los destinos (Jiménez Baños et al., 2012), de ahí que todavía sea un referente cuando se busca analizar la competitividad de los destinos turísticos.

Simultáneamente, Dwyer y Kim (2003) incorporan al mercado como eje rector para el desarrollo de una oferta competitiva ya que es fundamental conocer las necesidades y el perfil de los turistas como base para el desarrollo de productos y servicios.

Investigaciones posteriores trataron de identificar aquellos factores que incidían directamente en la competitividad turística (Enright & Newton, 2005; Navickas & Malakauskaite, 2009).

Según Enright y Newton (2005), la competitividad de un destino turístico depende de factores específicos relacionados con el mercado (arquitectura, historia, eventos, cultura, etc.) y factores generales que son aquellos vinculados al entorno de negocio (costos de mano de obra, estabilidad política, nivel de educación). Bajo esta perspectiva, según Navickas y Malakauskaite (2009), la competitividad de un destino y del sector turístico está predeterminada por el ambiente jurídico, tecnológico, político, económico, social, cultural y ecológico. Así también, Molina, Pereira y Claver (2010), afirman que el desempeño de una empresa turística depende principalmente de dos factores: el lugar donde la compañía opera (efecto del destino) y los recursos internos (efecto de la compañía), siendo que los factores internos son preponderantes en el desempeño de ésta y, por ende, en su competitividad.

En el 2010, el mismo Crouch establece que la lista de determinantes y atributos incorporados a los modelos de competitividad de destinos turísticos ha sido extensa, pero es fundamental enfocarse en aquellos que tienen mayor impacto en segmentos de mercado específicos resaltando así la esencia de la mercadotecnia en los análisis de competitividad.

La prevalencia de un destino turístico está determinada por una función que responde a las demandas del mercado siendo el reto lograr el balance entre ésta, el cuidado de la naturaleza y la viabilidad de la industria (Hassan, 2000), adicionalmente se debiera considerar lo social, pero en una primera instancia no se otorga la importancia debida.

Tal como lo afirma Mazaro 2008), se requiere lograr una perspectiva coherente e integrada que permita gestionar los flujos turísticos y la organización de los destinos en búsqueda de la competitividad. De tal suerte, que la conceptualización de la oferta debe incluir experiencias únicas y diferenciadas, no solo productos genéricos fácilmente replicables.

Pero no sólo la academia ha buscado nuevos modelos para medir la competitividad tanto a nivel destino como a nivel empresarial, el Gobierno Federal de México, ha hecho lo propio bajo su perspectiva.

En el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, la competitividad de los destinos turísticos mexicanos establecía seis criterios de medición: productividad, innovación, diversificación, especialización, profesionalización y sustentabilidad. Sin embargo, la debilidad de esta forma de medición radica en que cada uno de los indicadores, trabaja de forma independiente y no existe una escala global que permita evaluar un desempeño general. Así también, el análisis del mercado se asume como parte de las actividades de innovación, diversificación y especialización; generalmente a través de la creación de experiencias únicas y productos nuevos, como un factor constante en cada uno de los criterios y eje rector, junto con la sustentabilidad.

A nivel empresarial se destaca la Propuesta para la Medición de la Competitividad de los Prestadores de Servicios Turísticos (Sectur, 2014), centrada en la sistematización de procesos, gestión del talento humano, mejora continua, y gestión con el mercado, entre otros, aunque sin diferenciar entre los factores que impactan en el desempeño y los resultados manifiestos de la competitividad (Millán-García & Gómez-Díaz, 2018).

Además, es necesario establecer que existen diferencias marcadas entre los factores que impactan en la competitividad de un destino, y los que impactan en una empresa. Autores como Becerra, Cortés y Bravo (2014), trataron de vincular la competitividad con la calidad en el servicio, demostrando cómo los elementos tangibles del servicio están ampliamente ligados al grado de competitividad. Sin embargo, no plantearon la calidad como eje central de algún modelo, sino como un elemento vinculado a la oferta y al medio ambiente.

De lo anterior se deduce que son dos posturas generales las que prevalecen en los modelos de competitividad. La primera hace énfasis en la multifactoriedad de la misma y en especial de factores externos a la organización, particularmente en aquellos de índole económica, como pilares de ésta: precios, infraestructura, tecnología, sociedad, medio ambiente, la organización industrial y los condicionamientos externos. La segunda postura busca colocar el análisis del mercado como el eje base de la competitividad, siendo esta corriente de pensamiento, la que incorpora la calidad como el factor estratégico para lograr la competitividad.

Aunque amplias han sido las investigaciones y varios los modelos que buscan medir la competitividad de los destinos turísticos, su compleja multidimensionalidad, ha dificultado crear sistemas de medición que permitan establecer criterios de desempeño deseables, que abonen no sólo a la economía local, sino también a la sustentabilidad de la actividad y la consolidación de una oferta acorde a las condiciones vigentes.

Asimismo, el reconocimiento de la importancia del binomio turismo-espacio se ha plasmado como obvio siendo que, es fundamental reconocer al territorio como parte de la competitividad. Ante esta situación, surgen preguntas relacionadas con la competitividad de los destinos: ¿dónde deberían concentrarse los esfuerzos por lograr una mayor competitividad en los pequeños destinos turísticos? y ¿en qué momento se debe acotar la multidimensionalidad y delimitar las acciones en aquellas actividades que mayor incidencia tienen en la competitividad global del destino?

Algunas de las respuestas a estas preguntas surgen a través del análisis de los Factores Críticos de Éxito (FCE) así como también a partir de la identificación de éstos se pueden construir estrategias enfocadas en crear destinos competitivos. Autores como Alonso (2010), ya habían planteado la importancia

de crear modelos o sistemas de evaluación de la competitividad de los destinos turísticos, basados en los FCE, reconociendo a la empresa turística como eje básico de la competitividad del destino.

Según Rockard (1979) y Leidecker y Bruno (1984) son tres las fuentes de los FCE: los factores medioambientales, los industriales o sectoriales y los propios de la organización. Sin embargo, éstos son analizados en relación con las organizaciones o secciones productivas, sentado así las bases teóricas para entender que el producto turístico es un FCE de alta incidencia en la competitividad global de los destinos turísticos.

No obstante, es un hecho que, para alcanzar la competitividad de un destino, previamente se requiere la adecuada conformación de sus productos turísticos (Shaadi Rodríguez et al., 2019), de tal suerte que la competitividad está íntimamente ligada al producto turístico que se gestiona y oferta.

La composición del producto turístico según Nicolau (2010), está regida por cuatro niveles: uno básico, otro auxiliar, uno aumentado y finalmente el secundario. El básico se refiere a lo que el cliente pretende obtener íntimamente ligado a la necesidad básica. El auxiliar, es lo mínimo que debe estar presente para poder utilizar el producto básico. El aumentado, está vinculado a la percepción del servicio para que finalmente los secundarios abonen al valor adicional. La teoría del producto de Nicolau (2010), permite evaluar la competitividad desde la esfera de la oferta turística, a diferencia de aquellas teorías que hacen énfasis en el potencial del territorio lo cual, en gran medida, está vinculado a sus recursos naturales, históricos y culturales, bajo esta teoría el producto en sí es el FCE.

A partir de las consideraciones de Mill y Morrison (1992), respecto a que los destinos son productos, se han realizado distintas investigaciones entre las que destacan; Shaadi et al., (2019), donde los destinos turísticos se integran de atractivos, infraestructura y transporte, entre otros y que la correcta conformación del producto turístico es la base de la competitividad de este; el modelo de niveles de producto de Nicolau (2010), que ha sido la base para varias investigaciones de corte empírico relacionadas con la competitividad de pequeños destinos, destacando el estudio de Shaadi et al., (2019), que, con base en su experiencia en Pueblos Mágicos, conceptualizaron su propia matriz de concentrado de componentes del producto turístico por niveles de Nicolau (2010), adicionando una escala de valores. La evaluación a través

de la composición del producto turístico permite entender la calidad de la oferta como primer paso de competitividad, para posteriormente vincular el territorio siempre en un marco sustentable.

Sin duda, el gran reto que enfrenta la oferta turística con relación a la sustentabilidad es poder desvincular el desarrollo económico al consumo (González Ordaz & Vargas Hernández, 2017). Así, resulta fundamental analizar qué factores inciden en una oferta turística competitiva y sustentable lo cual, estará incidiendo en la competitividad del destino. Así, uno de los indicadores más usados son los de desarrollo sustentable para los destinos turísticos establecido por la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2015), esto puso en la agenda mundial la discusión del turismo y la sustentabilidad y reanudó el debate sobre los indicadores que habían venido utilizando como: ciclo de vida de productos, salud ambiental, equipamientos ecológicos, distintivos de responsabilidad social (RS), entre otros (Cardoso, 2006). Por lo cual, incorporar aspectos ambientales, sociales, económicos, políticos y culturales en la evaluación de la oferta turística ha sido uno de los medios para la medición de la sustentabilidad.

Entre los elementos implícitos en la competitividad de los destinos se encuentra la competitividad de las empresas, es decir, un destino competitivo requiere una oferta de servicios competitivos y las empresas se favorecen de un destino competitivo. Ante ello, Molina, Pereira y Claver (2010), afirman que el desempeño de una empresa turística depende principalmente de dos factores: el lugar donde la compañía opera (efecto del destino) y los recursos internos (efecto de la compañía), siendo que los factores internos son preponderantes en el desempeño de ésta y por ende en su competitividad. Esto es, la suma de esfuerzos entre empresas y destinos se conjuga para elevar la competitividad turística.

También, es importante tener en cuenta que, como consecuencia de la pandemia, la aceleración de la digitalización de los procesos productivos, en la cadena de valor y en la forma en la que se relacionan las empresas con sus clientes y proveedores (Peralta, 2021), no como factor adicional, sino como medio para su gestión y plataforma para la innovación en esos rubros. Es decir, la competitividad de las empresas y destinos también se ve reflejada por el grado en el que se adaptaron a la digitalización.

Metodología

El presente estudio es resultado de dos etapas de investigación, la primera se basa en la aplicación de un instrumento adaptado de la “Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad de la Secretaría de Turismo” (Sectur, 2014). Originalmente el Modelo de Competitividad de la Empresa Turística Mexicana (MCETM), éste considera seis dimensiones o factores que son: características y vocación turística, gestión de rutinas y procesos, gestión de mejora continua, gestión del capital humano, gestión de mercado-cliente y evaluación de beneficios. El instrumento original cuenta con 112 ítems, sin embargo, al tratarse de Mipymes se ajustó a tan sólo 59 que responden a los ítems más importantes de las seis categorías, eliminándose principalmente los de certificación y sellos de calidad. La nueva propuesta fue validada con los autores originales del modelo y fue durante el verano de 2021 que se aplicó el instrumento adaptado.

En un inicio se había considerado incluir a una mayor gama de prestadores de servicios turísticos como agencias de viajes y restaurantes, pero durante la primera visita a la zona objeto de estudio se pudo identificar que la mayoría de éstos habían cerrado como resultado de la crisis sanitaria, por lo cual se optó por focalizar el estudio en las Mipymes hoteleras que sin duda son el sector turístico más relevante de la zona.

Las micro y pequeñas empresas turísticas, estudiadas se caracterizaron por propietarios solos, familias o con una estructura organizacional limitada por lo cual, fueron las más afectadas para enfrentar el desafío de la pandemia y la eminente digitalización, no solo por la falta de recursos, sino por las limitantes en talento humano para responder a las necesidades. Sin embargo, en esta etapa de reactivación han identificado al comité de Pueblos Mágicos como un medio de compartir el conocimiento y poder superar la crisis.

La información obtenida del instrumento se utilizó para contextualizar la situación de las empresas de hospedaje tanto a nivel competitivo, como en los efectos derivados de la pandemia. Se difundió y visitó para su aplicación de manera generalizada a todos los establecimientos de hospedaje, sin embargo, se obtuvo respuesta de 45 hoteles de un universo estimado de 80, principalmente debido a que aproximadamente el 40% de ellos se encontraba cerrado temporal o definitivamente. Por tanto, los hoteles encuestados son los

que mantenían operaciones, pues hasta la normalización de las condiciones de salud se podrá determinar si aquellos que se encontraron cerrados retomarán las actividades o no.

Posteriormente, y a partir de una selección de las variables que sustentan teóricamente la competitividad, se empleó la técnica de grupo de enfoque mediante un guion semiestructurado, en este participaron 8 hoteleros integrantes del Comité Pueblos Mágicos². Este ejercicio se realizó con el objetivo de conocer la perspectiva de los empresarios sobre la importancia de los factores que impactan en la competitividad del destino para la reactivación del turismo en el corredor turístico.

Las categorías de análisis seleccionadas a partir del destino, de la literatura y de la aplicación del instrumento adaptado fueron: oferta, y demanda todo en el marco de la sustentabilidad (**Tabla 1**).

Tabla 1. Categorías de análisis, variables y subvariables que inciden en la competitividad

Categoría	Variable	Subvariable
Oferta	Productos y servicios	Atractivos
		Servicio
	Infraestructura	Señalización
		Atención y orientación
Demanda	Perfil del turista	Orden y limpieza
		Motivaciones
		Gasto
	Satisfacción del turista	Modalidad
		Con el destino
		Con los servicios públicos
Tratamiento de la información	Con los servicios privados	
	Periodicidad	
	Grupo de análisis	
	Toma de decisiones	

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados

² Los comités de pueblos mágicos se integran por un empresario de cada giro turístico de la localidad, un líder de la sociedad, un representante del gobierno federal y uno del municipal.

Resultados

De la aplicación del instrumento se destaca la afectación por el cierre de actividades, así como también la necesidad de la profesionalización de los servicios, la articulación entre prestadores de servicios y autoridades, además de que en la mayoría de los casos el turismo es una actividad alternativa, puesto que los propietarios tienen una ocupación y fuente de ingresos principal lo que también incide en la calidad del servicio. También, se identificó la falta de adopción de tecnologías de información, la precariedad laboral del sector por la estacionalidad y los precios bajos que dominan en la zona, lo que impacta negativamente en la sustentabilidad del destino. En definitiva, no se lograron resultados que pudieran definir la zona objeto de estudio como un destino competitivo a pesar de contar con la denominación como Pueblo Mágico.

En relación con los objetivos planteados, la información recabada mediante el *focus group* permitió confirmar dos variables como aquellas que inciden en la competitividad y sustentabilidad de los Pueblos Mágicos, al menos en el caso de Tonatico; oferta y demanda. Por lo cual, reclaman atención y seguimiento, como una labor conjunta entre autoridades, entidades como el comité Pueblos Mágicos, y las empresas.

A. Oferta

En cuanto a la oferta como variable que tiene incidencia en la competitividad cuenta con al menos dos perspectivas para analizarse; producto y servicios turísticos e infraestructura. Los productos turísticos de un Pueblo Mágico requieren de servicios para la atención del turista, tales como hospedaje, alimentos y bebidas, entre otros por lo cual, se resalta la importancia de contar con un producto turístico principal que es el que genera el desplazamiento. En este sentido, tanto los hoteleros como las autoridades reconocen la necesidad de contar con un producto único y experiencial, pues, aunque identifican los recursos con los que se cuenta, no se ha desarrollado una experiencia en torno a la cual gire el destino. También, desde su perspectiva, la oferta actual no motiva la extensión de la estancia, la pernocta y consumo de otros servicios.

A la par de lo anterior, se reconoce la necesidad de profesionalizar los servicios para el turista, pues a pesar de las capacitaciones, éstos no corresponden al perfil del visitante que “de paso visita los atractivos del destino” pero, al no encontrar opciones interesantes, busca los satisfactores en los municipios cercanos (Ixtapan de la Sal, México y Taxco, Guerrero).

Es decir, dado el contexto y la ampliación del programa Pueblos Mágicos, un recurso o atractivo por sí mismo, es cada vez menos considerado como motivación si no es ofrecido como una experiencia en un contexto único y difícil de replicar, debiéndose complementar con una gama de servicios que satisfaga las necesidades del turista o visitante. Adicional, recientemente Tonalico está compitiendo con nuevos destinos cercanos a la ciudad de México y Toluca, los cuales tienen una oferta turística acorde a los gustos y preferencias de los *millenials*, grupo considerado como importante consumidor de servicios turísticos, tales como los viñedos en Querétaro y el Pueblo Mágico de Malinalco.

Ante esta realidad, han buscado programas para mejorar la oferta turística, en cuanto a la operación de las empresas, los distintivos de la Secretaría de Turismo, tales como Distintivo H, Moderniza, Punto Limpio, los cuales han ayudado a la gestión interna, medición y logro de objetivos, pero estos carecen de impacto hacia el turista, por lo cual su adopción es limitada y no se ve como una opción en el corto plazo como medio de profesionalización generalizada de la oferta y así poder incidir en la competitividad del destino. Además, con la pandemia dichos programas se detuvieron.

Con relación a la infraestructura turística, ésta es responsabilidad de la administración pública, por lo que la señalización, atención y orientación al turista, la identificación de necesidades de capacitación para prestadores turísticos y servidores públicos, el orden y limpieza de calles, zonas aledañas, estacionamientos y circulación, entre otros, repercuten en el flujo, la calidad, orientación y adecuado acceso a los atractivos y productos representando una amplia oportunidad para mejorar la percepción de calidad del turista.

Sin embargo, aunque las autoridades municipales reconocen la importancia de mejorar la imagen urbana destacan que la ausencia de presupuestos y planes municipales dificulta que esto se pueda mejorar en el corto plazo. Tampoco y ante la ausencia de recursos, existe un plan coordinado iniciativa privada y pública por lo que se asume que esto se solucionará una vez que las autoridades logren gestionar recursos adicionales.

B. Demanda

En cuanto a la demanda, al igual que sucede con la oferta, se confirma como una variable observable y de atención para la competitividad de los Pueblos Mágicos que adolece de mecanismos eficientes para la recopilación

de información. Ni los establecimientos, ni las autoridades realizan un seguimiento de la caracterización del visitante y del turista. Ya que, a pesar de contar con apoyo de estudiantes para recopilar información, este proceso no es sistematizado ni con la periodicidad requerida.

Ante esto, no existe perfil del turista o visitante y el conocimiento que se tiene es con base en la propia experiencia de los operadores turísticos. Por lo cual, es importante buscar alternativas tecnológicas que no sólo mejoren los procesos internos para dar un mejor servicio, sino que permitan conocer los perfiles y así desarrollar estrategias eficientes de promoción, comercialización, desarrollo de productos e infraestructura. Tampoco hay datos que puedan arrojar niveles de satisfacción ni motivación de la visita.

C. Entorno sustentable

En cuanto a los impactos ambientales la pandemia los ha dejado sin capacidad económica para la inversión en ecotecnologías, en lo político hay una menor recaudación y en lo social se refleja en los bajos salarios y la informalidad laboral.

Bajo este entorno, la sustentabilidad no resultó ser considerada de importancia para el destino y la oferta, ya que, desde la percepción de los empresarios, ésta no es demandada o considerada factor de decisión del turista o visitante actual de Tonatico y menos aún contemplan que los turistas estén dispuestos a pagar más por una mejor calidad en el servicio. Así, los esfuerzos que se han realizado en materia ambiental han sido en inversiones que permiten ahorrar costos tales como; equipos de menor consumo energético como calentadores y paneles solares. Desde la perspectiva de las autoridades municipales, tampoco la sustentabilidad juega un rol importante.

Discusión

Armonizando las distintas posturas teóricas sobre las variables a observar para la competitividad de un destino a nivel de Pueblos Mágicos, las variables son coincidentes, partiendo de lo señalado por Ritchie y Crouch (2003), así como Shaadi, Pulido y Rodríguez (2019), en el sentido de que los atractivos son claves y básicos para la generación del desplazamiento y que tienen que estar previamente conformados. Así también, desde la percepción del empresario, se confirma lo dicho por Enright y Newton (2005) en cuanto a

que los atractivos están en función de las necesidades del mercado, y cómo la definición de éstos tiene un efecto en los servicios, la infraestructura, y en general, la forma en la que se desarrolla el turismo en un destino, sin embargo, la ausencia de conocimiento en cuanto al turista o visitante y la escasez de recursos económicos y apoyo gubernamentales para la actualización de la planta turística ha hecho que ésta se vuelva obsoleta y que la sustentabilidad se vea comprometida.

En el caso de estudio, se muestra que existe un atractivo que genera un flujo turístico, el clima templado que propicia el uso del agua con fines recreativos, pero que no es capitalizado en el Pueblo Mágico de Tonatico sino por destinos vecinos como Ixtapan de la Sal y Taxco, por lo que es necesario, como lo señala Nicolau (2010), complementarlo con productos auxiliares, aumentados y secundarios, situación que se confirma de acuerdo con la información obtenida en campo.

Los atractivos o productos turísticos que forman parte de la oferta del destino se tratan de integrar con la oferta de servicios e infraestructura de destinos cercanos. Es en ese sentido, y siguiendo lo mencionado por Mazaro y Varzin (2008), no basta solo con poseer una gama de servicios e infraestructura, sino que éstos deben guardar coherencia y estar integrados con los productos, en otras palabras, deben corresponder a la categoría y orientación del flujo turístico que se atrae o se pretende atraer, no solo tenerlos, por lo pronto, al flujo turístico de Tonatico no le interesa mayor calidad en el servicio y eso ejerce presión sobre la competitividad de la oferta turística.

Dwyer y Kim (2003) destacan la importancia del manejo de la información vinculada al turista y su obligada transformación en conocimiento para el desarrollo de una oferta competitiva. De ahí la importancia de generar información que permita una mejor gestión del turista, sin embargo, en el destino esto no se da y es ausente el empleo de las herramientas tecnológicas adecuadas para la recopilación, tratamiento y análisis que conduzca a la toma de decisiones, tanto en políticas públicas como a nivel de productos y servicios al turista, lo cual pone al destino en desventaja en comparación de aquellos que han decidido constituirse a partir del perfil de nuevos grupos de turistas con alto poder adquisitivo.

Evidentemente, la oferta y demanda se mantienen como aquellas variables que en mayor medida inciden en la competitividad de un destino turístico, sin

olvidar que cada destino, en este caso el Pueblo Mágico de Tonatico, ajusta las subvariables a las condiciones particulares de éste, a las características del turista que lo visita, a las condiciones de conectividad y tecnología prevalecientes, buscando las mejores condiciones para gestionarla, pero no necesariamente esto refleja competitividad sino un medio de supervivencia empresarial.

En cuanto a la sustentabilidad, la cual varios autores señalan como fundamental, ésta manifiesta condiciones “que se ajustan” como se menciona anteriormente, pues, aunque es creciente la consciencia de oferta y demanda de productos sustentables, existen destinos en los que aún no se reconocen, como es el caso de Tonatico. Sin embargo, no por ello debe dejarse de lado, sino que es necesario incorporarla de inicio y observar la forma en la que se van moldeando las formas en las que se ofrecen los productos y los servicios.

Finalmente, las dos variables (oferta y demanda), en el marco de la sustentabilidad, pueden ser consideradas para este caso como los factores críticos de éxito para la competitividad, mismos que requieren ser desagregados acordes con el contexto estudiado.

Conclusiones

El programa Pueblos Mágicos ha incluido destinos potencialmente turísticos o con una actividad incipiente, como es el caso de Tonatico. Sin embargo, el distintivo no ha resuelto los problemas estructurales que día con día enfrentan los empresarios y autoridades locales. Ya que si bien, tradicionalmente se les considera dentro de los destinos turísticos nacionalmente atractivos sólo por el hecho de poseer recursos naturales y culturales particulares, la evolución del turista o visitante actual demanda un conjunto de atractivos como productos, servicios e infraestructura acordes con sus características y todo en un marco sustentable, aspecto que no contempla el distintivo y lo cual, ante la crisis sanitaria del Covid-19 con prácticamente dos años de flujos económicos negativos, se vuelve una situación crítica. Adicional, el programa ya no cuenta con recursos federales para su operación y por ende el distintivo sólo queda como un elemento visible que no aporta recursos económicos para la transformación de la localidad.

Por tanto, el primer paso hacia la competitividad apunta hacia la consolidación de su oferta turística, en función del tipo de turista o visitante al que se pretenda atraer siempre en el marco sustentable. Ya que si bien, en algunos casos, como el presente, ya existe una tradición que lo coloca como centro de peregrinaciones asociadas a calendarios festivos locales, el nombramiento Pueblo Mágico lo pone en una posición de visibilidad, si no nacional, al menos sí regional entre los estados del centro del país y su capital, principales emisores de turismo interno, lo cual es una oportunidad para diversificar la oferta y obtener mayores ingresos.

En este tema, el uso adecuado y normado de la marca de Pueblo Mágico, complementado con una marca propia lograría distinguir los servicios enfocados al turismo y permitiría que Tonatico se pudiera posicionar independientemente de su vecino Ixtapan de la Sal. También, una marca propia tendría un impacto en la calidad de los prestadores, puesto que ellos mismos, mediante la participación conjunta dentro del comité de Pueblo Mágico que ya opera podrían establecer las características y condiciones de su uso, así como accionar un rediseño de la oferta vigente en un marco conjunto. Empero, el gran reto es la obtención de información sobre la demanda, ya que, en el ámbito público, los municipios adolecen de mecanismos que les provean información con las características del turista o visitante, además de que se requiere que sea una actividad permanente ante la evolución de los perfiles turísticos. La ausencia de información es tal, que ni siquiera se cuenta con un dato real del número de turistas o visitantes en la zona y la información con la que se cuenta es proporcionada por los empresarios sin ningún medio de verificación.

Adicional, se requiere de una efectiva vinculación entre las empresas y el sector gubernamental no sólo para la actualización de la oferta sino para que ésta atienda criterios de sustentabilidad, ambiental, social y económica. Para lo cual, es necesario vincular la competitividad de la oferta con la del destino, ya que hoy en día, se asume que la oferta es parte del sector privado, mientras el responsable de administrar el destino es el gobierno municipal, sin embargo, resulta evidente cómo la falta de una oferta competitiva y sustentable incide en la calidad y competitividad del destino por lo que es fundamental una serie de acciones en conjunto que permitan una nueva forma de gestión que incluya cuidar los recursos naturales de la zona, principalmente el hídrico, una adecuada gestión de los desechos y acciones que promuevan empleos con salarios justos, entre otros.

Los temas como la conectividad con los mercados emisores, la digitalización, y la experiencia para el turista o visitante, se convierten en medios y formas que faciliten el logro de los objetivos, no como elementos en sí mismos. Por lo cual, surgen nuevas líneas de investigación ya que, a partir del análisis de la oferta y demanda, en el marco de la sustentabilidad se puede construir un índice de competitividad que permita identificar las áreas que requieren atención y dar un seguimiento real a la industria.

Finalmente, en el caso de Tonatico, se convierte en un destino óptimo para observar su evolución competitiva en el turismo al ser relativamente nuevo su nombramiento (2020), si se considera que la pandemia trastocó todos los esfuerzos realizados y en el cual las condiciones actuales serán punto de partida para medir la efectividad y eficiencia, transformación y efectos de las decisiones tomadas para el turismo.

Referencias

- Alonso, V. H. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 201-220
- Becerra Bizarrón, M. E., Cortes Palacios, E. M., & Bravo Silva, J. L. (2014). Factores de la satisfacción del cliente y su influencia en la competitividad de la industria restaurantera. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(22), 1857-7881. <https://doi.org/10.19044/ESJ.2014.V10N22P>
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur*, 2, 101-124. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3743052>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350. <https://doi.org/10.1177/0047287505274647>
- González Ordaz, G. I., & Vargas Hernández, J. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural*, 2(3), 105-130. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222017000300004&script=sci_abstract
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245
- Jiménez Baños, P., Aquino Jiménez, F. K., Jiménez Baños, P., Karina, F., & Jiménez, A. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 977-995. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Leidecker, J. K., & Bruno, A. V. (1984). Identifying and using critical success factors. *Long Range Planning*, 17(1), 23-32

- Mazaro, R. (2008). Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista Académica Observatório de Inovacao Do Turismo*, 2(1). <https://doi.org/10.17648/raoit.v2n1.3589>
- Mill, R. C., y Morrison, A. M. (1992). *The tourist system: An introductory text*. Englewood NJ, USA: Prentice Hall.
- Millán-García, C. H., & Gómez-Díaz, M. del R. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40). <https://revistas.ucla.edu.ve/index.php/Compendium/article/view/1657/946>
- Molina-Azorin, José F., Pereira-Moliner, & Claver-Cortés, Jorge Enrique. (2010). The importance of the firm and destination effects to explain firm performance. *Tourism Management*, 31(1), 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.009>
- Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 61(1). <https://inze.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11581>
- Nicolau, J. L. (2010). *El producto turístico*. Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo*. OMT, Madrid. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284416547>
- Peralta, L. (2021). *Tourism in Central America and the Dominican Republic in the face of digital technologies. Challenges and opportunities for MSMEs*. Economic Commission for Latin America and The Caribbean (ECLAC). www.cepal.org/apps
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. In *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Rockart J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93
- Sanagustin-Fons, M. V., & Mur, M. (2021). *El turismo desde una perspectiva sostenible y el riesgo de la COVID-19: Impactos, análisis y posibles intervenciones* (1st ed.). Akal. https://www.akal.com/libro/el-turismo-desde-una-perspectiva-sostenible-y-el-riesgo-de-la-covid-19_51536/
- Sánchez, A., Vargas, E. E., Castillo, M., Rodríguez, F., Nava, R. M., & Guadarrama, E. (2018). Análisis sustentable a partir del modelo del Ciclo de Vida. Situación y perspectivas de Ixtapan de la Sal, México. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 17(2), 124-136. <https://doi.org/10.5585/riae.v17i2.2516>
- Sánchez Valdés, A., & Nava Rogel, R. M. (2020). Perspectiva de las PYMES restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19. *3Ciencias, Especial COVID-19: Empresa, China, Geopolítica*, 129-147. <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/perspectiva-pymes-restauranteras-escenario-actual-covid-19/>
- Sectur. (2014). *Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad de la Secretaría de Turismo (SECTUR)*
- Shaadi Rodríguez, R. M., Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez Herrera, I. M. (2019). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125-163. https://www.researchgate.net/publication/319645199_Un_analisis_del_programa_Pueblos_Magicos_de_Mexico_a_partir_de_los_componentes_del_producto_turistico



Segmentación de la demanda como factor clave del Festival Internacional Cervantino

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/04 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Recibido: 23/12/2021 · Aceptado: 14/09/2022

Editor encargado: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Erika Lourdes González Rosas¹

Departamento de Gestión y Dirección de Empresas

Ramón Navarrete Reynoso^{1*}

Departamento de Estudios Organizacionales

¹*Universidad de Guanajuato, México*

María de Lourdes Cárcamo Solís²

²*Instituto Tecnológico de Morelia, Michoacán, México*

Resumen

Esta investigación abarca el análisis de la demanda del Festival Internacional Cervantino (FIC), el evento cultural más importante de México. Se utilizó un método cuantitativo y descriptivo mediante la aplicación y análisis de 353 encuestas con el objetivo de identificar las diferencias entre los asistentes a los distintos géneros artísticos de los eventos del FIC, incluyendo sus motivaciones para asistir, dependiendo de si compran boleto o no, lo que abona a la originalidad del estudio en México. Los resultados muestran un patrón según los diferentes géneros artísticos, el número de actividades y los años asistiendo al FIC. Respecto de la motivación destacan las diferencias en la dimensión de “atractivo” en los géneros artísticos y los que pagan boleto; así como la dimensión de “producción” con los que no pagan boleto. Los hallazgos brindan información valiosa para la toma de decisiones de los interesados. Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra el tamaño de la muestra.

Palabras clave:

Festival cultural

Consumo cultural

Asistentes

Público

Turismo cultural

*Correspondencia: ramon.navarrete@ugto.mx



Demand segmentation as a key factor of the International Cervantino Festival

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/04 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Received: 23/12/2021 · Accepted: 14/09/2022
Commissioning editor: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Erika Lourdes González Rosas¹
Departamento de Gestión y Dirección de Empresas
Ramón Navarrete Reynoso^{1*}
Departamento de Estudios Organizacionales
¹*Universidad de Guanajuato, México*
María de Lourdes Cárcamo Solís²
²*Instituto Tecnológico de Morelia, Michoacán, México*

Abstract

This research includes the analysis of the demand for the International Cervantino Festival (FIC), the most important cultural event in Mexico. A quantitative and descriptive method was used through the application and analysis of 353 surveys with the objective of identifying the differences between the attendees of the different artistic genres of the FIC events, including their motivations to attend, depending on whether they buy a ticket or not, what contributes to the originality of the study in Mexico. The results show a pattern according to the different artistic genres, the number of activities and the years attending the FIC. Regarding motivation, the differences in the "attractive" dimension in artistic genres and those that pay a ticket stand out; as well as the "production" dimension with those who do not pay a ticket. Findings provide valuable information for stakeholder decision-making. Among the limitations of the study are the size of the sample.

Keywords:

Cultural festival
Cultural consumption
Attendees
Public
Cultural tourism

*Corresponding author: ramon.navarrete@ugto.mx

Introducción

La necesidad de estudios sobre la industria cultural y turística en México ha sido más que recalcada desde hace tiempo, ya que la “magia que representa tiene la función mercantil de promover las demandas turísticas nacionales e internacionales para lograr el desarrollo económico en pueblos con poca competitividad” (Valverde y Enciso, 2013, p.11). En este sentido, el analizar a las audiencias y consumo de los eventos culturales, público y perfiles resulta de medular importancia para el fomento del turismo cultural (Rosas Mantecón, 2002; García Canclini, 1991). En lo general, si bien ha habido avances, en México es evidente la necesidad de seguir profundizando en su estudio (Rosas Mantecón y García Canclini, 2005); así como en los tipos de consumo de los públicos de la industria cultural mexicana (Rosas Mantecón, 2015) y también en lo turístico (García Ortega y Marín Poot, 2015). Recién se argumentaron las limitantes del sistema de información cultural, lo que dificulta su análisis (Nivón y Rosas Mantecón, 2015). En este contexto, se encuentra el Festival Internacional Cervantino (FIC) en la ciudad de Guanajuato, México, su impacto en el sector turístico y el destino guanajuatense con el fin de interesar a los habitantes de otras regiones a presenciarlo (Arroyo, Cárcamo y Ortega, (2012).

En ese tenor, es importante analizar las opiniones, características de los asistentes y público del Festival; ya que la información generada puede ayudar a los organizadores y partes interesadas a la planeación y mercadotecnia del evento. Se ha argumentado la importancia e influencia de los festivales para los destinos donde se encuentran, ya que contribuyen positivamente para los residentes como para los foráneos (López Jiménez y Gómez González, 2020), como se detectó en la realización del Festival de Cine de San Sebastián y esa ciudad (Araújo Vila y Domínguez Vila, 2012). El FIC es uno de los eventos más trascendentales de México y uno de los más importantes de Latinoamérica, tiene más de 45 años de realizarse durante el mes de octubre y es uno de los eventos con mayor impacto en la industria turística de la ciudad de Guanajuato. Por ejemplo, Sánchez Aguirre et al. (2018) analizaron el hospedaje de los visitantes a la ciudad de Guanajuato durante la temporada de los eventos culturales entre junio y octubre en los hoteles de lujo; encontraron que hay una relación entre los que viajan a ese evento y la selección del hotel, lo que ayuda al desarrollo económico y turístico de la ciudad. Como se sabe, los festivales se han visto como una forma de desarrollo sustentable en los lugares turísticos donde se llevan a cabo, porque contribuyen a la construcción del capital social (Devine & Quinn, 2019) y representan un atractivo cultural invaluable, no solo

a nivel local, regional y nacional, sino también a escala internacional (Sigala y Leslie, 2005).

Esta investigación tiene por objetivo el determinar el tipo de público y visitantes que asisten al FIC de acuerdo con el género artístico del evento asistido y entre los que asisten al espectáculo, con boleto pagado o gratuito, para determinar las necesidades de consumo cultural. Para ello, primero se hizo un análisis de la literatura existente y del Festival, seguido de la metodología, el análisis de datos y la presentación de los resultados, su discusión y conclusiones.

Marco teórico

El Festival Internacional Cervantino

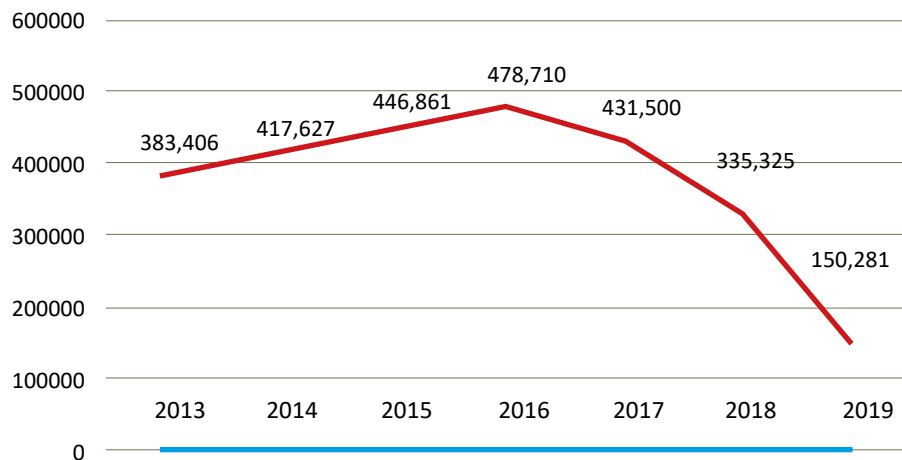
De acuerdo con el Sistema de Información Cultural (SIC, 2021), la industria del festival en México muestra un país con una gran población y con pocos eventos (solo 637). Si bien, esta estadística no incluye las ferias y festividades locales que se computan aparte. Dentro del estado de Guanajuato, el SIC reporta 18 festivales. Dentro de estos, el FIC es uno de los cuatro más importantes a nivel mundial, forma parte de la Asociación Europea de Festivales y la Asociación de Festivales de Artes Escénicas de Asia. Es organizado por la Secretaría de Cultura Federal a través de la Dirección General de Promoción y Festivales Culturales y Gobierno del Estado de Guanajuato por medio del Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato. Es un festival multidisciplinario anual que se desarrolla en la ciudad de Guanajuato, que combina las bellas artes con lo popular. Tiene su origen en las representaciones teatrales de los entremeses cervantinos que tienen más de 60 años y que dieron origen a este evento (SIC, 2021).

Es un festival público que se desarrolla con presupuesto federal, estatal y municipal. Cuenta con patrocinadores, cada año tiene un país y estado invitado que realizan aportaciones especiales. Es genérico y no especializado, con eventos de todas las artes: música, danza, teatro, académicas, artes visuales, cine, ceremonias de inauguración y clausura. El programa es multivariado y en los últimos años se han tenido ejes temáticos. Los espectáculos son tanto de paga como gratuitos, en múltiples y variados recintos, desde el Teatro Juárez, joya arquitectónica del Porfiriato, la explanada de la Alhóndiga de Granaditas, que monta un teatro al aire libre para cinco mil asistentes en el que se presenta un evento diario durante el festival; hasta parques como los “Pastitos”, donde se presenta teatro callejero; entre otros espacios. El festival ofrece una amplia

programación con lo mejor de las artes a nivel mundial; a lo largo de su historia, han pasado desde Nureyev hasta la Orquesta Sinfónica de Chicago; Ricardo Mutti e infinidad de artistas de primerísimo nivel. Durante el FIC se realizan tres mil espectáculos, en poco más de 20 días en el mes de octubre, generando una importante derrama económica para Guanajuato (SIC, 2021).

En este tenor, la Secretaría de Turismo de Guanajuato (SECTUR) informa que la asistencia al Festival tuvo una tendencia sostenida al alza del 2013 al 2016 y registró una baja en el 2017, llegando a un drástico descenso en 2019 (Figura 1).

Figura 1. Asistentes al Festival Internacional Cervantino



Fuente: elaboración propia con información de SECTUR (2021)

En este contexto, se debe resaltar que en el año 2020 por la pandemia de COVID-19, el FIC se realizó en formato virtual; la primera vez en su historia que no se efectuó presencialmente. La baja significativa de visitantes a la ciudad que ya venía presentando, aunado a la ausencia del público en la versión 48 y; por tanto, la disminución de la derrama económica impactará en los resultados y sustentabilidad del Festival, lo que debiera preocupar a los organizadores y al sector turístico ya que este ha sido señalado como la principal atracción de la

ciudad de Guanajuato (Barrera Fernández y Hernández Escampa, 2017). Aún se debate sobre el proceso de recuperación de la industria turística y cultural. El FIC es uno de los más afectados por la contingencia sanitaria, por lo que se debe preparar un plan de acción para el retorno del Festival al formato presencial; en el año 2021 se realizó en formato híbrido (presencial y virtual) y el 2022 será el año del retorno a la presencialidad. Anteriormente, el FIC ha sido estudiado por las experiencias que genera (Richards y Ruíz Lanuza, 2017), así como por los aspectos positivos y negativos que crea (Barrera Fernández y Hernández Escampa, 2017). Empero, falta segmentar cuál es el público que asiste al festival, sus intereses, gustos, motivaciones y tipo de eventos por género, pagando boleto o no. En la medida en que se conozca esa información los organizadores pueden contar con una base valiosa que les pueda orientar su gestión, siendo aún más meritoria por la emergencia económica a la que se enfrenta la industria cultural y turística.

Industria de los festivales y su perfil de público

Los festivales culturales se utilizan continuamente para promover los destinos y contribuyen al crecimiento de la economía. Como se sabe, existen festivales de diferentes índole, tipos y resultados; Andersson & Getz (2009) determinaron que el tamaño del evento tiene un impacto importante y positivo en su calidad. Además, estudiar los impactos ambientales, sociales, culturales y económicos del festival ayuda a los procesos de toma de decisiones (Jani, 2017). Igualmente, se ha escrito de las aportaciones de un evento a la economía del destino turístico donde se realiza; por ejemplo, en cuanto al consumo cultural y experiencia y su relación con las variables sociodemográficas en el Festival de Cine de Valladolid (Devesa Fernández et al., 2009). En este tenor, el festival se considera incluso generador de estrategias de atracción turística. Por ejemplo, el Festival de Música Clásica de Santiago de Compostela en España contribuye a la economía de esa ciudad (Herrero et al., 2011). Otras fuentes presentan un análisis de costo-beneficio, estadísticas y econométricas (Dwyer et al., 2016) o se muestra la relación de las operaciones eficientes de costos y la gestión de ingresos para los festivales (Yeoman et al., 2003).

En lo general, estudios como estos son de gran valía para los grupos de interés, debido a la influencia que tienen en la gestión y la toma de decisiones, incluidas las políticas y los objetivos. Por ejemplo, se ha investigado sobre cómo las partes interesadas se convierten en actores fundamentales en el desarrollo de festivales (Mossberg & Getz, 2006), o de la relación de las partes interesadas con la identidad (Crespi-Vallbona & Richards, 2007). Por otra parte, el estudio

de los festivales mexicanos es aún una veda en la investigación turística y cultural. De los antecedentes que existen, se observa que se han basado en los diferentes resultados que generan; por ejemplo, el impacto, la cohesión e identidad que se observa en el efecto de la Guelaguetza en las comunidades mexicanas inmigrantes en EEUU (Escala-Rabadán y Rivera-Salgado, 2018); o por la estrategia de mercadotecnia de atracción para turismo, en el Festival del Chocolate en el Estado de Tabasco (Vidal, 2017).

Un tema importante para recalcar es la segmentación del mercado que es quizás una de las herramientas más poderosas para la planeación y gestión de los eventos culturales (Brida et al., 2014). En la literatura, el estudio de la segmentación o tipos de públicos de los festivales y eventos es común y se ha analizado desde diversas perspectivas: sociodemográficas, geográficas, de comportamiento, motivacionales, multisegmentación y otros. De igual forma, las investigaciones varían de acuerdo con el tipo de festival del que se trate: artístico, cultural gastronómico, marino o musical, así como la consideración de factores extrínsecos e intrínsecos que influyen en la decisión para asistir o no.

Además, no se deben soslayar las diferentes teorías de la motivación para asistir a eventos culturales o turísticos y que se basan en tres líneas principales: hedónicas, intrínsecas, como la personalidad, y los factores de atracción (López Jiménez y Gómez González, 2020). En este sentido, se ha considerado la motivación como uno de los factores extrínsecos para asistir a un evento; por ejemplo, el interés en la cultura puede ser un estímulo para asistir y diferenciar a los asistentes, como se detectó en un festival de cultura aborigen en Taiwán (Chang, 2006) o la relación con la experiencia en términos de la recreación (Tkaczynski & Hong Toh, 2014); también se incluyen variables como el escape, cultura, gente y diversión (McDowall, 2010) o para cambiar el día a día, la unión familiar, cultura, socialización (Maráková et al., 2018) o de acuerdo a la compra o no compra de boletos y los motivos para asistir a ciertos tipos de eventos (Kruger et al., 2010) como formas de segmentación.

Indagar por qué van las personas a un evento contribuye a la determinación de los nichos y está relacionado con el tipo de experiencia que genera el festival. Además, se ha utilizado como una forma de analizar cómo los residentes perciben los impactos de un festival, si están a favor, dudan o están en contra (Jani, 2017). Incluso se ha utilizado a la inversa, en la investigación de las contribuciones de los locales en comparación con los foráneos, a través de valuación económica (Herrero et al., 2012); o estudiando el contraste entre

los habitantes y los externos para asistir a un festival y los tipos de publicidad que influyen en los diferentes sectores y hasta la nacionalidad (Lee et al., 2004). Incluso se ha detectado que la estimulación para asistir a determinados festivales puede contribuir a generar otros beneficios, como el desarrollo de la industria en la que están basados; por ejemplo, los festivales de música impulsan el turismo de música de la localidad donde se llevan a cabo (Kruger & Saayman, 2017) o el análisis de los gustos y preferencias musicales para ir al festival como forma de segmentar el mercado melodioso (Kinnunen et al., 2019; Pérez-Gálvez et al., 2017), esto no es único para los festivales, en general en la industria se busca investigar por qué las personas asisten a un evento o sitio turístico, es decir, cuáles son los motivos de atracción o patrones de comportamiento (Ibarra López et al., 2019).

En relación con la conducta o comportamiento del público, se ha hecho segmentación basándose en las intenciones y aspectos sociodemográficos para asistir a un festival (Kruger et al., 2018b), variables que se utilizan en casi cualquier tipo de festival, incluidos los culinarios (Viljoen et al., 2017) o el gasto y los tipos de comportamiento (Botha et al., 2011). En este sentido, la segmentación sociodemográfica ha sido altamente utilizada en la determinación del tipo de público, en eventos religiosos en la determinación de factores sociodemográficos para separar clústeres (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2013) o en la necesidad de establecer claros y específicos perfiles de los asistentes, incluso en festivales relacionados con la naturaleza para la atracción del nicho adecuado y alinear los perfiles detectados con las estrategias de promoción (Kruger et al., 2018a). Adicionalmente, Kruger et al. (2018b) han resaltado también la necesidad y beneficios de conocer los perfiles de los asistentes a los eventos; y Flores Ruiz et al. (2017) caracterizan a la demanda de turismo cinematográfico y de festivales de cine, prestando especial atención a la del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva (España), del que presentan un perfil del visitante a este festival con objeto de mejorar la organización y gestión del evento.

Derivado de esto, el objetivo de esta investigación es indagar si existen discrepancias entre los asistentes a los diferentes géneros artísticos de los eventos, la motivación y entre los espectadores con boleto o gratuito del FIC. El estudio tuvo las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es el perfil o perfiles de asistencia de acuerdo con el género artístico del evento?; ¿qué tipo de público va al festival? ¿cuáles son los motivos para asistir? ¿cuál es el perfil o perfiles de los asistentes entre los que pagan boleto y los que no para

los espectáculos? y ¿existen diferencias? Las respuestas a estas interrogantes ayudan a segmentar cómo está conformado el público asistente al FIC. Los resultados de esta investigación proveen información para la gestión de los organizadores y puede contribuir al rescate y ayuda de ese sector, además del fomento del turismo cultural en Guanajuato capital.

Los antecedentes que aporta el marco teórico son fundamentales para comprender cómo la segmentación resulta crítica para el fomento de los festivales como el FIC y aportan información valiosa para la toma de decisiones para los grupos de interesados en la organización del FIC y de otros eventos culturales.

Metodología

Esta investigación se diseñó con el objetivo de identificar los tipos de públicos del consumo del FIC; el método de investigación está basado en la aplicación de cuestionario y análisis de datos resultante, también fue descriptivo. La investigación documental estuvo en función del objetivo de investigación, es decir, artículos que abonen al cumplimiento de la indagación acerca de si existen discrepancias entre los asistentes a los diferentes géneros artísticos de los eventos, la motivación y entre los espectadores con boleto o gratuito del FIC. El instrumento utilizado para este estudio fue el diseñado por Kruger et al. (2011), ya que es el idóneo para desarrollar el objetivo de investigación. Se encuentra compuesto por tres secciones críticas para este estudio: demografía, motivación y evaluación. Además de las variables sociodemográficas (género, edad, idioma, ocupación, educación y residencia) se solicitó información de acompañantes, estadía, alojamiento y gasto. Los ítems sobre los motivos para el viaje al festival se muestran en la **Tabla 1** y la escala Likert fue de cinco puntos: No tan importante, Menos importante, Importante, Muy importante y Demasiado Importante.

Ya que el cuestionario se usó en inglés y afrikán en el estudio original, para el caso del FIC fue traducido al español y se adaptó a sus características propias para el cumplimiento de esta investigación. En este sentido, se hizo un piloteo a 30 personas y se ajustaron algunos ítems según lo detectado y observado. Los datos se obtuvieron de una muestra de 355 cuestionarios válidos que participaron en la encuesta y se seleccionó a los mayores de edad en el periodo del 10 al 28 de octubre de 2018. Con un muestreo por conveniencia de tipo

aleatorio cada cinco personas, a la salida de los eventos el cuestionario se aplicó por un grupo experto de 10 personas.

Tabla 1. Dimensiones de los motivos para el viaje

Factor	Dimensión	Ítems
Factor 1	Producción del Festival	Calidad de los eventos culturales Variedad de los eventos culturales Conocimiento de arte
Factor 2	Unión de la familia	Unión de la familia Tiempo con la familia
Factor 3	Exploración	Explorar el ambiente cultural Conocer nuevas personas Diferenciación del FIC
Factor 4	Escape	Para relajar Para salir de la rutina Para pasar tiempo con los amigos Festival sociable
Factor 5	Atractivo del Festival	Apoyo a la economía local Para ver eventos culturales Por ser un festival cultural Por ser un compromiso anual Es un festival cercano

Fuente: adaptado de Kruger et al. (2011)

Resultados

Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se realizó un estudio descriptivo de las dimensiones asociadas a los perfiles de los asistentes al FIC, que incluye porcentajes, medias y la evaluación de la normalidad estadística. Asimismo, se utilizó la técnica estadística de comparación de medias a través de la prueba *t* para muestras independientes (distribución *t* de Student) con un nivel de significancia de 0.05 (5 %). Todos los datos fueron procesados empleando el programa estadístico denominado Statistical Package for Social Sciences (SPSS) en la versión 25.0.

En este sentido, Hernández Sampieri et al., p. 310 (2014) plantean que la prueba *t* “es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias”. De igual forma, los autores explican que esta prueba presenta hipótesis de diferencias entre grupos. La hipótesis nula formula que los grupos no difieren significativamente y la hipótesis de investigación (o alternativa) propone que los grupos difieren significativamente entre sí. Así pues, en la investigación se asumió que aquellas variables de contraste con un valor de *p* menor a 0.050 mostraban diferencias estadísticamente significativas.

Los perfiles de los participantes en la muestra se exponen en la **Tabla 2**. Los resultados muestran que la diferencia en el género es mínima, la edad promedio es de 29 años, el lugar de procedencia preponderante es Guanajuato, seguido de otros países y la CDMX. En cuanto a la escolaridad, más de la mitad tiene estudios de licenciatura y hay dos segmentos de ingresos predominantes, si bien con una marcada diferencia entre el monto. El promedio de estancia es de más de 3 días y los entrevistados asisten en promedio a más de cuatro actividades del festival con un gasto promedio en actividades del FIC de más de 1500 pesos y, además, se presenta un promedio de repetición de visita de casi cuatro veces.

Tabla 2. Perfil del visitante FIC, 2018

Categoría	Perfiles de los entrevistados asistentes al evento
Sexo	Hombres 48.7 % y 51.3 % mujeres
Edad media	29.3 años
Lugar de procedencia	Guanajuato, 42 %; de otro país, 16 % y Cd de México, 11.2 %
Ocupación	Profesional, 24.6 %; estudiante, 5.5 %; empresario, 4.6 %
Nivel de estudios	El 57 % tiene estudios de licenciatura y 15.9 %, nivel medio superior
Ingresos mensuales	El 24.4 % manifiesta un ingreso de \$5 375 a \$10 748.00 y el 23 %, de \$18 810 a \$ 26 870 pesos
Días de estancia	Promedio de 3.7 días
Noches de estancia	Promedio de 3.4 noches

Categoría	Perfiles de los entrevistados asistentes al evento
Tipo de alojamiento	Hotel, 33 % y 24 % es residente de Guanajuato
Actividades que asistirán	Promedio de 4.3 actividades
Gasto promedio en actividades	\$1 562.08 pesos
Número de veces que han asistido al Festival	Promedio 3.8 veces

Fuente: adaptado de Kruger et al. (2011)

Resultados por género artístico del evento asistido

Se realizaron las pruebas *t* de acuerdo con el género artístico del evento asistido con la finalidad de identificar si existen diferencias entre los participantes que asisten y los que no. Adicionalmente, se calcularon las diferencias entre los que compran boletos o no (gratuitos), considerando aspectos sociodemográficos.

Ceremonia de inauguración

Como se observa en la **Tabla 3** hay una diferencia significativa para los que asisten a la inauguración: tienen en promedio mayor número de eventos (**4.81**) comparado con los que no van (**4.06**) y también es claro que quienes asisten a la ceremonia han venido en promedio más veces (**4.29**) que los que no acuden.

Tabla 3. Diferencias entre las personas asistentes y no asistentes a la ceremonia de inauguración

Variables	CEREMONIA DE INAUGURACIÓN							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	112	27.96	11.28	235	30	11.888	-1.526	0.128
Tamaño del grupo	42	3.17	2.305	128	4.08	4.830	-1.178	0.240
Permanencia días	42	4.67	6.179	129	3.40	1.738	1.317	0.195
Permanencia noches	42	4.52	6.224	129	3.09	1.761	1.471	0.149
Número de actividades a que asisten	113	4.81	1.597	240	4.06	1.781	3.926	0.000
Años de asistencia	112	4.29	1.551	239	3.68	1.525	3.438	0.001
Factor producción del Festival	113	3.73	1.096	240	3.47	1.160	1.959	0.051

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Factor unión familiar	113	2.87	1.320	240	2.98	1.475	-0.713	0.476
Factor explorar	113	3.49	1.204	240	3.50	1.135	-0.132	0.895
Factor escape	113	3.50	1.111	240	3.33	1.152	1.281	0.201
Factor atractivo Festival	113	3.99	0.950	240	3.81	1.077	1.544	0.124
Gastos por persona (\$)	87	1357.4	1999.9	210	1646.9	4963.3	-0.526	0.599

Fuente: elaboración propia

Música

Los resultados para los asistentes a eventos musicales se muestran en la **Tabla 4**, donde se observa que para los que asisten a los eventos musicales (**4.48**) van a más actividades en el festival. Además, los que no van a los espectáculos de música están motivados por el factor exploración (**3.59**) a diferencia de los que acuden.

Tabla 4. Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable música

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	292	29.09	11.438	55	30.69	13.137	-0.930	0.353
Tamaño del grupo	135	3.87	4.848	35	3.77	1.308	0.124	0.902
Permanencia días	135	3.90	3.788	36	3.00	1.287	1.396	0.165
Permanencia noches	135	3.64	3.835	36	2.72	1.256	1.408	0.161
Número de actividades a que asisten	298	4.48	1.712	55	3.31	1.676	4.688	0.000
Años de asistencia	297	3.90	1.577	54	3.72	1.446	0.782	0.435
Factor producción del Festival	298	3.59	1.131	55	3.33	1.203	1.591	0.113
Factor unión familiar	298	2.92	1.412	55	3.09	1.506	-0.819	0.413
Factor explorar	298	3.59	1.088	55	2.98	1.367	3.672	0.000
Factor escape	298	3.42	1.129	55	3.20	1.193	1.293	0.197
Factor atractivo Festival	298	3.92	0.985	55	3.58	1.272	1.868	0.066
Gastos por persona (\$)	252	1603.0	4635.4	45	1332.8	1521.1	0.387	0.699

Fuente: elaboración propia

Teatro

La **Tabla 5** muestra las diferencias significativas entre personas que asistieron a eventos de teatro y las que no. En general, las que no asisten al teatro se quedan en promedio menos días y noches que los que sí van (**3.02** y **2.77**, respectivamente). Además, hay una diferencia significativa entre el número de actividades (**3.53**) promedio en el festival para las personas que no tienen asistencia al teatro en comparación con las que sí acuden al teatro (**4.70**).

Tabla 5. Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable teatro

Variables	TEATRO							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	228	28.92	11.474	119	30.15	12.180	-0.928	0.354
Tamaño del grupo	105	3.96	5.340	65	3.68	1.929	0.413	0.680
Permanencia días	105	4.14	4.187	66	3.02	1.409	2.541	0.012
Permanencia noches	105	3.87	4.261	66	2.77	1.322	2.450	0.016
Número de actividades a que asisten	233	4.70	1.604	120	3.53	1.787	6.053	0.000
Años de asistencia	233	3.94	1.584	118	3.74	1.499	1.177	0.240
Factor producción del Festival	233	3.59	1.130	120	3.48	1.174	0.912	0.363
Factor unión familiar	233	2.86	1.408	120	3.11	1.454	-1.536	0.125
Factor explorar	233	3.57	1.132	120	3.36	1.194	1.640	0.102
Factor escape	233	3.46	1.141	120	3.23	1.126	1.869	0.062
Factor atractivo Festival	233	3.92	0.997	120	3.76	1.115	1.359	0.175
Gastos por persona (\$)	188	1381.8	1893.0	109	1873.1	6674.3	-0.947	0.344

Fuente: elaboración propia

Danza

Los resultados para la asistencia a los eventos de danza muestran una diferencia significativa en la edad y en el tamaño del grupo para los que sí van y los que no (**Tabla 6**). Las personas que acuden son mayores (**30 años**) que las que no (**27 años**). Igualmente, quienes no concurren, van con un grupo más grande de casi 5 personas (**4.89**), que las que sí van a eventos de danza en grupo de 3 personas aproximadamente (**3.24**). Para el número de actividades asistidas en el festival, las que van a danza concurren más (**4.65**) y tienen más años asistiendo (**4.01**). Destaca el factor atractivo, en el que sí hay diferencia para quienes van a los eventos dancísticos (**4.03**), hay una mayor atracción por el FIC.

Tabla 6. Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable danza

Variables	DANZA							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	221	30.59	12.873	126	27.16	8.992	2.907	0.004
Tamaño del grupo	107	3.24	1.636	63	4.89	6.740	-2.413	0.017
Permanencia días	108	3.93	4.089	63	3.33	1.796	1.089	0.277
Permanencia noches	108	3.66	4.170	63	3.08	1.688	1.273	0.205
Número de actividades que asisten	224	4.65	1.639	129	3.69	1.793	5.006	0.000
Años de asistencia	223	4.01	1.647	128	3.64	1.362	2.144	0.033
Factor producción del Festival	224	3.61	1.127	129	3.46	1.173	1.184	0.237
Factor unión familiar	224	3.00	1.447	129	2.86	1.391	0.857	0.392
Factor explorar	224	3.53	1.152	129	3.45	1.166	0.604	0.547
Factor escape	224	3.44	1.162	129	3.28	1.097	1.294	0.196
Factor atractivo Festival	224	4.03	0.935	129	3.58	1.150	3.781	0.000
Gastos por persona (\$)	181	1299.2	1573.9	116	1972.2	6606.9	-1.078	0.283

Fuente: elaboración propia

Actividades académicas

En relación con las actividades académicas se repite el patrón (**Tabla 7**), las personas que van a estas actividades; asisten a más actividades en el festival (**4.93**) y han ido más años al festival (**4.34**) que las que no asisten, mientras que el factor atracción es más alto (**4.10**) para quienes van a las actividades académicas a diferencia de las personas que no.

Tabla 7. Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable actividades académicas

Variables	ACTIVIDADES ACADÉMICAS							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	93	29.19	12.623	254	29.40	11.395	-0.143	0.886
Tamaño del grupo	32	3.34	2.431	138	3.97	4.690	-0.733	0.465
Permanencia días	32	4.09	4.192	139	3.62	3.245	0.705	0.482

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Permanencia noches	32	4.00	4.189	139	3.32	3.290	1.004	0.317
Número de actividades a que asisten	94	4.93	1.547	259	4.07	1.776	4.393	0.000
Años de asistencia	94	4.34	1.726	257	3.70	1.457	3.442	0.001
Factor producción del Festival	94	3.53	1.189	259	3.56	1.131	-0.202	0.840
Factor unión familiar	94	2.90	1.489	259	2.96	1.405	-0.332	0.740
Factor explorar	94	3.63	1.182	259	3.45	1.145	1.265	0.207
Factor escape	94	3.48	1.189	259	3.35	1.122	0.956	0.340
Factor atractivo Festival	94	4.10	1.006	259	3.78	1.042	2.510	0.013
Gastos por persona (\$)	74	1058.4	1616.0	223	1729.2	4877.8	-1.161	0.247

Fuente: elaboración propia

Artes visuales

En cuanto a los eventos de artes visuales, se presenta el mismo esquema, las personas que asisten a eventos de artes visuales van a mayor número de actividades en el festival (**4.68**) que las que no; y, además, han asistido un mayor número de veces al Festival (**4.05**) (Tabla 8). Asimismo, hay diferencias significativas para los factores de **exploración y atractivo** del Festival; que son más altos para quienes van a las representaciones visuales.

Tabla 8. Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable artes visuales

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	160	28.21	11.192	187	30.31	12.096	-1.667	0.097
Tamaño del grupo	70	4.10	6.323	100	3.68	2.112	0.618	0.538
Permanencia días	70	4.14	4.355	101	3.41	2.593	1.384	0.168
Permanencia noches	70	3.86	4.385	101	3.16	2.652	1.296	0.197
Número de actividades a que asisten	164	4.68	1.668	189	3.97	1.768	3.904	0.000
Años de asistencia	164	4.05	1.670	187	3.72	1.437	2.040	0.042
Factor producción del Festival	164	3.58	1.135	189	3.53	1.156	0.410	0.682
Factor Unión Familiar	164	2.97	1.450	189	2.93	1.408	0.286	0.775

Variables	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Factor explorar	164	3.70	1.058	189	3.32	1.210	3.106	0.002
Factor escape	164	3.43	1.193	189	3.34	1.093	0.681	0.496
Factor atractivo Festival	164	3.99	1.006	189	3.76	1.059	2.149	0.032
Gastos por persona (\$)	140	1290.0	1923.8	157	1804.7	5640.8	-1.027	0.305

Fuente: elaboración propia

Cine

Los resultados de la prueba *t* para el cine en el FIC denotan una diferencia significativa en la edad: las personas que asisten son más jóvenes (**27 años**) que las que no (**31 años**) (**Tabla 9**). Igualmente, las que van al cine, van a más actividades del festival (**4.78**) que las que no (**3.90**) y en promedio han ido más veces al FIC (**4.12**) que las que no (**3.66**). Por otro lado, las que no asisten tienen una diferencia en cuanto a la dimensión de unión familiar, es más alta (**3.10**) que las que van a los espectáculos de cine.

Tabla 9. Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable cine

Variables	Asistentes			CINE No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	158	27.35	11.141	189	31.01	11.957	-2.940	0.004
Tamaño del grupo	66	3.82	6.686	104	3.88	1.711	-0.083	0.934
Permanencia días	66	4.23	4.018	105	3.38	2.982	1.475	0.143
Permanencia noches	66	3.95	4.036	105	3.12	3.044	1.529	0.128
Número de actividades a que asisten	162	4.78	1.638	191	3.90	1.756	4.880	0.000
Años de asistencia	161	4.12	1.540	190	3.66	1.544	2.791	0.006
Factor producción del Festival	162	3.54	1.170	191	3.57	1.126	-0.232	0.817
Factor unión familiar	162	2.76	1.418	191	3.10	1.418	-2.281	0.023
Factor explorar	162	3.53	1.127	191	3.47	1.182	0.483	0.630
Factor Escape	162	3.35	1.192	191	3.41	1.096	-0.557	0.578
Factor atractivo Festival	162	3.86	1.039	191	3.87	1.044	-0.147	0.883
Gastos por persona (\$)	137	1175.5	1491.2	160	1893.1	5695.2	-1.433	0.153

Fuente: elaboración propia

Clausura

Los asistentes a la ceremonia de clausura nuevamente van a más actividades en el FIC (**4.87**) y tienen más años asistiendo (**4.52**) al festival que los que no (**Tabla 10**). A la par, se muestran diferencias significativas para las dimensiones **escape y atractivo** del Festival (**3.55** y **4.02**, respectivamente) para los que sí van a la clausura.

Tabla 10. Diferencias entre asistentes y no asistentes para la variable clausura

Variables	CLAUSURA							
	Asistentes			No asistentes			Valor	
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	129	28.54	12.204	218	29.82	11.423	-0.979	0.328
Tamaño del grupo	56	4.27	7.235	114	3.65	1.667	0.632	0.530
Permanencia días	56	4.20	4.945	115	3.47	2.367	1.043	0.301
Permanencia noches	56	3.88	4.977	115	3.23	2.429	0.911	0.365
Número de actividades a que asisten	131	4.87	1.531	222	3.96	1.797	5.031	0.000
Años de asistencia	130	4.52	1.648	221	3.50	1.371	6.224	0.000
Factor producción del Festival	131	3.66	1.087	222	3.49	1.176	1.314	0.190
Factor unión familiar	131	2.88	1.431	222	2.99	1.425	-0.691	0.490
Factor explorar	131	3.60	1.148	222	3.44	1.159	1.306	0.192
Factor escape	131	3.55	1.097	222	3.28	1.156	2.127	0.034
Factor atractivo Festival	131	4.02	0.988	222	3.77	1.061	2.177	0.030
Gastos por persona (\$)	107	1248.6	1445.8	190	1738.6	5275.3	-0.941	0.348

Fuente: elaboración propia

Resultados según boleto

Contraste entre boleto pagado y no pagado

Como se observa en la **Tabla 11** hay diferencias estadísticamente significativas en relación con la comparación entre los asistentes que compran boletos y quienes asisten a los eventos gratuitos; los que adquieren entradas se quedan una media de casi **cuatro noches** en contraste con los que van a los eventos sin paga (**2.74 noches**).

Tabla 11. Diferencias entre personas que pagaron boleto y las que no lo pagaron

Variables	CONTRASTE ENTRE BOLETO PAGADO Y NO PAGADO							
	Boleto pagado			Sin boleto pagado				
	<i>n</i>	Media	D. E.	<i>n</i>	Media	D. E.	Valor <i>t</i>	<i>p</i>
Edad (años)	182	29.29	11.380	160	29.43	12.150	-0.109	0.913
Tamaño del grupo	100	3.61	1.885	69	4.16	6.455	-0.804	0.423
Permanencia días	101	4.14	4.247	69	3.10	1.497	1.946	0.053
Permanencia noches	101	3.95	4.300	69	2.74	1.411	2.632	0.010
Número de actividades a que asisten	188	4.22	1.797	160	4.41	1.717	-0.994	0.321
Años de asistencia	186	3.81	1.669	160	3.97	1.429	-0.963	0.336
Factor producción del Festival	188	3.43	1.152	160	3.69	1.134	-2.087	0.038
Factor unión familiar	188	2.80	1.429	160	3.11	1.412	-1.982	0.048
Factor explorar	188	3.40	1.145	160	3.63	1.153	-1.830	0.068
Factor escape	188	3.34	1.142	160	3.43	1.153	-0.779	0.436
Factor atractivo Festival	188	3.74	1.034	160	4.01	1.028	-2.415	0.016
Gastos por persona (\$)	158	1823.1	5644.1	135	1279.8	1875.7	1.069	0.286

Fuente: elaboración propia

Discusión

En general, existe un contraste que se detecta por la diferencia entre los que no pagan boleto para las dimensiones de producción del festival, exploración y atractivo del FIC, cuyos resultados son muy similares a lo encontrado por Kruger et al., (2011).

Se puede observar que cuanto más detallado sea el conocimiento de la demanda y el perfil de los visitantes, más se acercan los organizadores de los festivales a una oferta personalizada que genere mayor satisfacción y una relación a largo plazo con los visitantes. Los resultados concuerdan con los estudios previos realizados por Flores et al. (2016), Jani (2017) y Kruger et al. (2018a). Se coincide con Brida et al. (2014) donde esta segmentación del mercado se propone como una poderosa herramienta para la planeación y gestión de los eventos culturales. De forma particular, se coincide con los planteamientos y estudios presentados por Lee et al. (2004), Chang (2006),

Tkaczynski & Hong Toh (2014), McDowall (2010), Kruger et al. (2011), Maráková et al. (2018) y López-Jiménez y Gómez-González (2020), donde se ha considerado la motivación como uno de los factores importantes para asistir a un evento.

Conclusiones

En relación con el objetivo del estudio sobre indagar si existen diferencias entre el público asistente a los diferentes eventos y el público no asistente a estos, los resultados muestran un patrón en dos diferencias principales que se repite:

- Primero, la participación en las actividades en el festival es mayor cuando las personas van a cada uno de los eventos: ceremonia de inauguración, música, teatro, danza, actividades académicas, artes visuales, cine y ceremonia de clausura.
- Segundo, los asistentes a estos eventos tienen más años acudiendo al FIC. La asistencia a varios eventos implica un mayor gasto; aunque los datos no lo muestran directamente, habría que analizar cómo se dio el gasto, si en boletaje o en servicios turísticos. Desde luego, el gasto de los asistentes significa una mayor derrama económica para el FIC.

Como se puede observar, los resultados muestran una lealtad por parte de los asistentes ya que hay una tasa de repetición alta entre más eventos asistidos por categoría artística. De acuerdo con los resultados, sería entonces recomendable para el FIC añadir nuevos eventos atractivos y de calidad para fomentar que las personas regresen en los años subsecuentes.

En cuanto a la motivación para asistir, hay un patrón que se marca ligeramente, es el factor atractivo, que es más alto para los géneros artísticos de danza, académicas, artes visuales y clausura para las personas que asisten a esos eventos. Si bien no es el total de los tipos de eventos, denota que en cierto sentido sí hay un interés por los eventos y naturaleza cultural del Festival, en este sentido es un primer indicio sobre la importancia del contenido del FIC.

Llama la atención que las actividades académicas y las artes visuales no son de la programación principal o masivas, si bien el Festival siempre mantiene una oferta importante sobre estos con artistas y expositores de primer nivel. En este aspecto, los organizadores del FIC deberían dar mayor importancia a ambas

actividades dentro de su programa, ya que de acuerdo con los resultados son atractivas para los asistentes.

Es importante tener cuenta otros factores motivacionales para cada evento artístico en particular, que pudiera servir al FIC para mejorar su enfoque hacia la satisfacción del espectador. El factor explorar resulta valioso para los asistentes a los eventos musicales y de artes visuales, que se refiere a un descubrimiento de nuevas personas y el ambiente cultural. El FIC podría dar énfasis a estos aspectos para potencializar el grado de satisfacción de los asistentes. También podemos mencionar que el factor escape (sociabilización y relajación) es notable para los asistentes al evento de clausura, por lo que debería tenerse en cuenta para el FIC, a pesar de que no se observa lo mismo para el evento inaugural. Es de llamar la atención que se considere que el factor motivacional de unión familiar sea preferido para la no asistencia a los eventos cinematográficos, quizá porque se considere que no propicia la convivencia en familia.

Los espectáculos de danza son una constante de la programación en los que sí se marcan diferencias para la edad, junto con el cine. La danza es preferida para una población en promedio de 30 años, mientras que una población más joven prefiere el cine, con un promedio de 27 años de edad. Por el contrario, la parte musical no destaca contrastes de edad entre los que van y los que no (junto con el resto de los géneros artísticos analizados).

Finalmente, con relación a las discrepancias entre los espectadores con boleto o gratuito del FIC, la principal diferencia entre los que compran es el número de noches de estadía: se quedan casi dos noches más que los que no. Pero no solo eso, en cuanto a la motivación hay diferencias para los factores de unión familiar, producción y atractivo del Festival entre quienes asisten a eventos gratuitos. Es decir, los resultados muestran que quienes asisten a eventos gratuitos buscan un tiempo y unión con su familia, pero también nivel de calidad, variedad y conocimiento del arte, así como ver eventos culturales. Lo consideran un compromiso anual, a diferencia de los que solo van a eventos de paga. Por tanto, los que asisten a eventos gratuitos también quieren apreciar mejor la cultura y la experiencia que obtienen de convivir en el FIC. Igualmente se podría potenciar este nicho para atraer por medio de eventos gratuitos a personas que no han asistido al FIC. Esto muestra un reto para las partes interesadas y gestores, por un lado, ya que presupone la discriminación de precios para abarcar mayor mercado o público, y aumentar el número de

visitantes; y, por el otro, potenciar la parte gratuita hacia un sector y con ello mejorar el impacto cultural, social y económico que tiene el evento Cervantino en Guanajuato. Si bien los resultados muestran que las personas con boleto gastan más no se debe soslayar a los que no compran boleto porque también están en promedio 2 días, pueden generar sus propios productos y, por ende, gasto en beneficio de la ciudad y del Festival.

Los resultados encontrados brindan información importante sobre los perfiles de los asistentes o tipo de público al Cervantino y permiten llegar a algunas conclusiones finales:

- Primero, que los organizadores del evento deben enfocar sus estrategias de mercadotecnia hacia lograr la lealtad de los asistentes mejorando el atractivo y calidad del Festival. Un aspecto que lo ha distinguido siempre es que en su programación han estado los mejores artistas del mundo en todos los géneros artísticos. Por lo tanto, el mantenimiento de esta ventaja competitiva es sumamente importante, de forma que repunte el número de asistentes y su lealtad durante varios años; no se debe bajar la guardia en este sentido.
- Segundo, que se debe seguir impulsando la venta de boletos mediante la discriminación de precios, ya que las personas que compran boletos se quedan más días en la ciudad; quizás a través de paquetes en colaboración con el sector turístico de la ciudad y los organizadores del Festival, algo que no se ha hecho hasta el momento; los descuentos tanto en hospedaje como en el sector restaurantero, por ejemplo, podrían propiciar la compra de mayor número de boletos.
- Tercero, mantener el nivel de calidad de las producciones y atractivo del Festival para seguir cautivando a ese segmento de público que sí contribuye a la economía local. Se demuestra entonces que la calidad y el conocimiento del arte son importantes para asistir y comprar boletos. Incluso, se deberían orientar los esfuerzos a ese fin. Uno de los eslóganes de mercadotecnia del pasado fue “lo mejor de las artes en Guanajuato”; se debe continuar haciendo énfasis en la calidad de su programación.

Otro aspecto al que no se le ha puesto mayor atención por parte de los organizadores es la edad del público, su juventud; se debe personalizar. Existe un segmento de mercado de jóvenes, en este caso al promedio de edad de 27 años que ya terminó sus estudios y que es un profesionalista, que tiene potencial de mercado meta para el FIC. Sería recomendable ofrecer espectáculos de

paga para sus gustos específicos, anteriormente se han orientado a eventos gratuitos para más jóvenes, ahora orientarse a un público con más capacidad para gasto.

En general, esta investigación comprueba la importancia que tiene la venta de boletos para el Festival y cómo incrementa el gasto y estadía de los asistentes en beneficio de la economía local; así como la relevancia de la calidad y producción artística. Los organizadores del FIC, en colaboración con las autoridades y el sector turístico de la ciudad de Guanajuato, cuentan con los resultados de esta investigación que pueden ser de gran ayuda para el análisis de la demanda y perfil del visitante, la segmentación del mercado, influir en la planeación y prever estrategias de recuperación derivadas del impacto de la pandemia de COVID-19. También, porque el Festival ya mostraba una tendencia a la baja de asistencia en los últimos años prepandemia (SECTUR, 2021).

Finalmente, se pueden realizar estudios similares para algunos otros festivales y eventos de la amplia gama de opciones culturales que se encuentran en México. Como limitante del estudio queda pendiente un análisis comparativo entre la encuesta aplicada en 2018 y una más reciente para estructurar estrategias económicas que permitan realzar más la importancia social y cultural que tiene el desarrollar el FIC en Guanajuato.

Referencias

- Andersson, T., & Getz, D. (2009). Festival Ownership. Differences between Public, Nonprofit and Private Festivals in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 249-265. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250903217035>
- Araújo Vila, N., & Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121, 31-49. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>
- Arroyo M., Cárcamo M., Ortega A. (2012). Capítulo 9: Cómo contribuir al desarrollo turístico del Centro de Yuriria, Guanajuato, desde la perspectiva de la calidad del servicio hotelero. En M. Cárcamo, M. Martín y A. Ortega (Eds.). *Desarrollo Local y Empresa*. Editorial Panorama.
- Barrera Fernández, D., & Hernández Escampa, M. (2017). Events and placemaking: the case of the Festival Internacional Cervantino in Guanajuato, Mexico. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1758-2954.

- Botha, K., Slabbert, E., Rossouw, R., & Viviers, P. A. (2011). Expenditure-based segmentation of visitors to Aardklop National Arts Festival. *South African Theatre Journal*, 25(2). doi:10.1080/10137548.2011.639168
- Brida, J., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41(10), 4542-4553. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.019
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.019
- Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122. doi:https://doi.org/10.1080/10286630701201830
- Devesa Fernández, M., Herrero Prieto, L., & Sanz Lara, J. (2009). Análisis económico de la demanda. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 137-158.
- Devine, A., & Quinn, B. (2019). Building social capital in a divided city: the potential of events. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1495-1512.
- Dwyer, L., Jago, L., & Forsyth, P. (2016). Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 115-129. doi:https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1116404
- Escala-Rabadán, L., & Rivera-Salgado, G. (2018). Festivales, comunidades inmigrantes oaxaqueñas y espacios culturales entre México y Estados Unidos: Las Guelagueltas en California. *Migraciones Internacionales*, 9(3), 37-64. doi:https://doi.org/10.17428/rmi.v9i34.310
- Flores Ruiz, D., Sánchez López, C., & Barroso González, M. (2017). La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. *Cuadernos Geográficos*, 56(2), 245-262. doi:https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v56i2.5262
- García Canclini, N. (1991). *Públicos de arte y política cultural: un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa / Departamento del Distrito Federal.
- García Ortega, M., & Marín Poot, H. (2015). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), 71-94. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912014000100003&lng=es&tlng=es
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrero, L., Sanz, J., Bedate, A., & Del Barrio, M. (2011). Who Pays More for a Cultural Festival, Tourists or Locals? A Certainty Analysis of a Contingent Valuation Application. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 495-512. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.1860
- Ibarra López, I., Pérez Serrano, A., & Cuecuecha, M. (402 - 431). Búsquedas en Internet y su influencia en los flujos de turistas y visitantes. El caso del avistamiento

- de luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala. *El Periplo Sustentable*(36), 2019. doi:<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9430>
- Jani, D. (2017). Local attendees' perceptions of festival impacts: A factor-cluster analysis approach to the Zanzibar International Film Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4), 301-317. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1364185>
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278-299. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Segmenting beyond behavioural intentions: Fine tuning music festival visitors' music appreciation. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 204-223. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0064>
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2010). Segmentation by genres: the case of the Aardklop national arts festival. *Tourism Research*, 13(6), 511-526. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.818>
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2011). Segmentation by genres: the case of the Aardklop national arts festival. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 511-526. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.818>
- Kruger, M., Van der Merwe, P., & Saayman, M. (2018a). A whale of a time! An experience-based typology of visitors to a South African whale-watching festival. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24, 35-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.10.005>
- Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M. (2018b). A behavioral intentions typology of attendees to an EDM festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4-5), 374-398. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1504365>
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- López Jiménez, M., & Gómez González, R. (2020). Estudio de demanda de festivales culturales: el Festival Flora. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 4, 171-187. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/222/275
- Maráková, V., Ďaďo, J., Táborecká-Petrovičová, J., & Rajic, T. (2018). Visitors' Motivation for Attending Traditional Cultural Events as the Basis for Market Segmentation: Evidence from Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66, 543-551. doi:10.11118/actaun201866020543
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3). doi:<https://doi.org/10.1177/1356766709356139>

- Mossberg, L., & Getz, D. (2006). Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 308-326. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250601003273>
- Nivón, E., & Rosas Mantecón, A. (2015). Sistemas de información y políticas públicas en México. *Políticas Culturais em Revista*, 8(2), 216-231. doi:<https://doi.org/10.9771/1983-3717pcr.v8i2.15826>
- Pérez-Gálvez, J., López-Guzmán, T., Gómez-Casero, G., & Fruet Cardozo, J. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346-360. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2017-0021>
- Richards, G., & Ruíz Lanuza, A. (2017). Experiencias turísticas de festivales y eventos. *Turismo y Patrimonio Cultural* (17). https://issuu.com/pasosonline/docs/psedita_17
- Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En D. Mato (Ed.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (págs. 255-264). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030005/23mantecon.pdf>
- Rosas Mantecón, A. (2015). Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México. *Culturales*, 3(5), 79-104.
- Rosas Mantecón, A., & García Canclini, N. (2005). Políticas culturales y consumo cultural urbano. En N. García Canclini (Ed.). *La antropología urbana en México* (págs. 168-195). México: Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sánchez Aguirre, D. P., Martínez Vázquez, L. D., & Banda Ortíz, H. (2018). Eventos culturales y alojamiento de lujo. El caso de la ciudad de Guanajuato, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(1), 43-64. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755643003/html/>
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2021). *Perfil del visitante a eventos. Festival Internacional Cervantino 2013 al 2019*. Recuperado el 4 de febrero de 2021, de http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/ver_todos/7
- Sistema de Información Cultural, SIC. (2021). *Sistema de Información Cultural*. Recuperado el 4 de febrero de 2021, de Festivales en Guanajuato: https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=festival&disciplina=&estado_id=11
- Sigala, M., Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism, Management, Implications and Cases*. Butterworth-Heinemann.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2013). Understanding What Really Motivates Attendance: A Music Festival Segmentation Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 610-623. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.810998>
- Tkaczynski, A., & Hong Toh, Z. (2014). Segmentation of Visitors Attending a Multicultural Festival: An Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296-314. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946231>

- Valverde, M., y Enciso, J. (2013). La Magia de los pueblos ¿atributo o designación? *Turismo Cultural en México* 4(7), 11-25.
- Vidal, A. (2017). El festival del chocolate como estrategia de promoción del turismo cultural en el estado de Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 501-512.
- Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1560-1579. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0464>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2003). *Festival and Events Management*. Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080477701>





Análisis de los enfoques, modelos, sistemas y la relación con el turismo rural comunitario

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/05 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Recibido: 25/03/2022 · Aceptado: 13/09/2022

Editor encargado: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Fabián Andrés Llano¹

Jorge Alexander Mora Forero^{1*}

¹Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniiana - UNIAGUSTINIANA

Bogotá, D.C. Colombia

Resumen

Este artículo plantea una discusión relacionada con las teorías del turismo y los elementos utilizados para objetivar las representaciones vinculadas al turismo rural desde una perspectiva comunitaria. El objetivo de esta investigación es establecer articulaciones relacionadas con los alcances de un enfoque, de un modelo y de un sistema turístico y su relación con el turismo rural comunitario. Este análisis se realiza a partir de una revisión de literatura con el fin de plantear algunas conexiones relacionadas con las reflexiones académicas en las cuales se establece el turismo como disciplina académica. Los resultados evidencian que algunos de los postulados del turismo establecen aspectos más cuantitativos y en otros hay un mayor predominio de las teorías de ciencias humanas y sociales. En conclusión, comprender estas relaciones permite plantear un esbozo para la construcción de un estado del arte en la producción del conocimiento en la coyuntura de la COVID-19, con el propósito de fortalecer las teorías alrededor de los aspectos rurales en el turismo desde una óptica comunitaria.

Palabras clave:

Modelos turísticos

Turismo rural

Turismo comunitario

Sistema turístico

Enfoques

*Correspondencia: jorge.mora@uniagustiniana.edu.co



Analysis of approaches, models, systems, and the relationship with community based on rural tourism

· Teoría y Praxis · ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TYP30/05 · Revista científica, indizada y arbitrada ·

Received: 25/03/2022 · Accepted: 13/09/2022
Commissioning editor: Dr. Fredy Ismael González Fonseca

Fabián Andrés Llano¹
Jorge Alexander Mora Forero^{1*}
¹*Facultad Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Hotelería y Turismo
Universitaria Agustiniana - UNIAGUSTINIANA
Bogotá, D.C. Colombia*

Abstract

This article raises a debate related to the theories of tourism and the elements used to objectify the representations linked to rural tourism from a community. The objective of this research is to establish articulations related to these discussions to have greater clarity when considering the scope of an approach, a model and a tourism system and its relationship with rural community tourism. This analysis is made from a review of literature and to make some connections related to academic reflections to have greater clarity when considering the scope of each of the elements in which tourism is established as academic discipline. The results show that some of the postulates of tourism establish more quantitative aspects and in others there is a greater predominance of theories of human and social sciences. In conclusion, these understandings allow us to propose an outline for the construction of a state of the art in the production of knowledge in the conjuncture of the COVID-19, with the purpose of strengthening theories around rural aspects in tourism from a community perspective.

Keywords:

Tourism models
Rural tourism
Community based on tourism
Tourism system
Approach

Introducción

Al momento de abordar el turismo es importante elucidar la orientación disciplinar y sus argumentos epistémicos (Panosso Netto, 2007). Para ello, las posibilidades teóricas y las estrategias metodológicas resultan indispensables para la objetivación del estudio. Algunos autores abordan el turismo desde disciplinas como la economía y las denominadas ciencias empresariales, las diferencias en la forma de abordarlo dependen de la formación del autor en particular o lo que resulta más conveniente con un enfoque epistemológico reflexionado y contextualizado (Muñoz de Escalona, 2015). Al momento de realizar una entrada al campo de los estudios turísticos es común observar la variedad de enfoques, tendencias y paradigmas no solo por lo variopinto de sus denominaciones como turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de fantasía, turismo histórico, turismo de memoria, turismo de sol y playa, entre otros, sino por las orientaciones multidisciplinares que se le da.

La sujeción del turismo a la economía se ha legitimado desde una concepción que comprende el viaje y el recorrido como una actividad económica. Sin duda, esta perspectiva en los estudios turísticos deja poco margen al protagonismo de otras disciplinas, que no tienen mayores posibilidades de comprender el fenómeno sociocultural del viaje más allá de su concepción como dispositivo comercial. Del mismo modo, la mercantilización de la cultura y la producción del espacio para el consumo turístico son aspectos económicos que tienen una reprobación desde las ciencias sociales (López y Marín, 2010). Estas críticas evidencian que el turismo en ocasiones es visto como un artefacto del capitalismo, generan análisis de otras formas de hacer esta actividad. Es por esto que las reflexiones que contribuyen a fortalecer el estado disciplinar del turismo caen en las formas técnicas y tecnológicas del campo de operaciones del mismo.

El turismo como disciplina es un campo de estudios poroso, donde es posible observar el tránsito de diferentes objetos, problemas y discusiones epistemológicas. Estas incertidumbres, que hacen parte de las reflexiones y las elecciones teóricas y metodológicas, se acrecientan debido a la naturaleza fragmentaria de esta disciplina (Jafari, 2005; Llano y Araque, 2019; Wallingre, 2011). Esta dispersión en la teoría turística proyecta a los modelos y los sistemas sin una clara distinción entre las repercusiones que cada uno tiene con respecto a la toma de una postura teórica. Si esto sucede en la producción de conocimiento, con más veras dentro de las posibilidades de enseñanza y

en lo que varios autores nombran como el campo de operaciones del turismo (Jafari, 2005; Ramos et al., 2006).

Por ello, es importante comprender a los agentes del turismo, debido a que se debe analizar la oferta establecida por los anfitriones y una demanda cambiante denominada turistas. Locales y visitantes se reúnen en el territorio, originando un intercambio social y cultural, lo cual genera una experiencia turística en la que la comunidad es un factor determinante para este intercambio (Mora, 2019). El desarrollo epistémico del turismo tiene diversas aproximaciones, por ello, este artículo hace un análisis de las relaciones teórico-conceptuales de los enfoques, modelos y sistemas, con el fin de establecer una conexión con el turismo de gestión local en el territorio rural. Es fundamental analizar los estudios de esta forma de turismo e identificar cuáles son los ejes teóricos en los que se establece. Del mismo modo, es importante establecer las razones por las cuales hay vínculos entre las aproximaciones del turismo rural comunitario y las concepciones teóricas establecidas en el campo disciplinar del turismo.

En primer lugar, se deben reconocer los patrimonios que el turismo como disciplina posee, con el propósito de plantear reflexiones históricas cosificadas; es decir, que por el efecto de legitimidad que han adquirido resultan incuestionables. Estas discusiones asociadas al intento de rehistorizar los conceptos se vincula a lo que Bourdieu denomina una crítica histórica como arma capital de la introspección (1999). Esta práctica de reflexividad en la construcción de conocimiento turístico se puede ubicar en el problema que se plantea entre el sistema, los enfoques y los modelos, discusión del todo necesaria en cuanto a la construcción de posibilidades de creación desde una teoría reflexionada y contextualizada. De este modo, conviene hacerla antes de tomar las decisiones teóricas y acoger diferentes regímenes representacionales. Es útil aclarar este debate en la medida en que, dentro de la naturaleza fragmentaria de la disciplina, estas elecciones sobre el sistema, el enfoque o el modelo turístico dan entrada a las teorías y metodologías de las cuales disponer para la investigación turística.

La comprensión sobre las diferencias entre enfoque, modelo y sistema permite aclarar el camino para realizar investigaciones coherentes dentro del campo del turismo, a la vez que ayuda a despejar sus inquietudes sobre el alcance de una elección entre estos. El problema central es que estas distinciones o relaciones que se puedan establecer no están del todo claras por varias razones, a saber: en primer lugar, porque la actividad turística tiene diversos

fundamentos y las elecciones teóricas varían de acuerdo con las disciplinas que se eligen dentro del campo de las ciencias sociales (Mora y Motato, 2019); en segundo lugar, cabe mencionar que el turismo como disciplina retoma elementos teóricos y metodológicos de otras tradiciones disciplinares, que al mismo tiempo se enfrentan al dilema de construir proyectos universales bajo el paradigma entendido como una realización científica universalmente reconocida, que durante cierto tiempo proporciona un modelo teórico a una comunidad científica (Kuhn, 2019). Cabe mencionar que las ciencias sociales se han metido al acatar la noción de paradigma como referente teórico. Por ello, vale la pena revisar cómo se establece el discurso teórico del turismo y sus paradigmas, entendiendo este último como una premisa que con certeza no se aplica a la comprensión de las sociedades (Ortiz, 1998, p162-164).

En su trayecto para constituirse como disciplina el turismo ha tenido diversas discusiones epistemológicas. Algunos autores analizan el territorio como un proceso de construcción que se da a través de procesos como la globalización (Hiernaux y González, 2015), postura que en algunos casos se dedica solo a describir los flujos de viajeros en el territorio, evitando factores como las comunidades en el desarrollo de los procesos de turismo (Nieto, Mora y Bonelo, 2021). Ahora bien, desde una perspectiva comunitaria para algunos autores es una ilusión, algo así como una idea romántica (Taylor, 1995). Esto evidencia que no en todos los planteamientos teóricos se abordan las mismas relaciones. Por ejemplo, el turismo desde una perspectiva de la sociología constructivista se establece como una serie de interrelaciones humanas que aportan al desarrollo de los sujetos anfitriones y visitantes. Esta postura no se tiene en cuenta en los modelos estructurales del turismo, debido a que pocas veces logran acercarse a la acción y dinámica permanente de la sociedad (González Damián, 2009).

El turismo con enfoque rural y comunitario, a pesar de las barreras de implementación, sigue siendo el mejor curso de acción debido a las bondades que este refleja en los aspectos sociales y ambientales (Ruiz, 2011; Mora Yamova, Murtuzaliev, 2019; Saavedra, García, Martínez y Mora, 2021). Además, este enfoque tiene en cuenta sinergias entre el turismo y el paisaje particularmente importantes debido al incremento en la actividad turística, y los impactos que esta genera conforme continúa su crecimiento (Heslinga Groote y Vanclay, 2017). Por ello, se debe establecer un modelo para la gestión del turismo comunitario, de tal forma que permita orientar los procesos de turistificación (Lanfant, 1994).

En tercer lugar, existe poca claridad en los planteamientos teóricos del turismo, ya que en muchos casos se reducen a aproximaciones conceptuales, abordadas en modelos, enfoques y, en algunos casos, sistemas. Por lo general, tales posturas son planteadas con el fin de simplificar situaciones o fenómenos complejos (Lohman y Panosso Netto, 2012). Lo anterior se complica al momento de presentar una estructura viable capaz de tener pruebas y sólidos cuestionamientos sobre la relación de los elementos o factores para ser operacionalmente funcionales (De Oliviera, 2007).

En cuarto lugar, las propuestas del turismo abordan elementos como el del sistema, el cual está compuesto por una red de numerosas relaciones, que tiene una capacidad de autoorganización y de evolución y que está sujeto a cambios externos determinantes de su transformación (Baggio, 2014). Algunas de estas propuestas sistémicas del turismo analizan y estructuran fenómenos en relación con el espacio; hasta ahora bien difundidos, analizan los elementos que constituyen el espacio de origen y de destino (Leiper, 1979). De este modo, se establece una perspectiva de mercado, reconociendo la relación entre demanda y oferta turística; estos modelos abordan enfoques políticos, económicos y algunas relaciones sociales y ambientales, lo que se establece como el sistema turístico (Gunn, 1988). Beni, quien aborda las relaciones para el turismo desde la Teoría General de los Sistemas, plantea un sistema turístico desde los aspectos de oferta y demanda, bajo una superestructura, infraestructura y planta turística (Beni, 2019). Esta relación del turismo aún es un referente válido para la academia.

En quinto lugar, algunas concepciones han estado orientadas hacia una dinámica desarrollista o empresarial, con un claro enfoque económico. Esto evidencia que algunos modelos buscan mejorar la competitividad turística en la gestión del destino (Ortiz, Robles y Guzmán, 2018). De hecho, estos aportes permiten ser referentes para la organización de la actividad turística; sin embargo, es importante reconocer los modelos que permiten una gestión responsable con las comunidades rurales y con la preservación de los recursos naturales y culturales, los cuales conforman el producto que, convertido en atractivos y apoyado con un equipamiento adecuado, facilita el acceso de los turistas hacia los destinos turísticos (Rodríguez, 2017, p.25).

El turismo rural obtiene una importancia cada vez más significativa y se establece como un eje de desarrollo que adquiere mayor potencial, debido en gran parte a las nuevas necesidades de la sociedad derivadas de la pandemia

de la COVID-19 (Saavedra, García, Martínez y Mora 2021); es decir, en la actual coyuntura, la actividad turística rural adquiere una mayor relevancia en desarrollo social, pues los viajeros están buscando principalmente destinos con menor densidad y el sector rural se establece con una mayor proyección como un escenario para el desarrollo de los viajes (Sobaih et al., 2021).

Es importante revisar los postulados teóricos actuales del turismo con el fin de aportar a la construcción académica de este objeto de estudio e identificar las diferencias en las aproximaciones y reflexiones que generan los autores alrededor del mismo. Por ello, el objetivo de esta investigación es establecer articulaciones relacionadas con estas discusiones para tener claridad al momento de plantear los alcances de un enfoque, de un modelo y de un sistema turístico y su relación con el turismo rural comunitario.

Turismo rural comunitario

El turismo comunitario (CBT, por sus siglas en inglés) surge en la década de 1970 como una alternativa al turismo de masas, con agencias de viajes que incorporaron experiencias con comunidades (Mora y Motato, 2019). Posteriormente, a mediados del decenio de 1980 Murphy evidenció el potencial de las comunidades para diversificar las actividades económicas, para lo cual se requiere una organización local sólida (Murphy, 1988). Incluso, hoy en día el turismo comunitario es considerado como una estrategia de sostenibilidad adecuada para el desarrollo rural (Zielinski et al., 2020). En la actualidad es percibido como una alternativa que ofrece experiencias de descanso, ocio y seguridad. Por consiguiente, cabe resaltar que se analiza de dos formas, desde su gestión local como oferta turística, y como demanda turística por parte de los viajeros que buscan nuevas experiencias (Rosalina, Dupre y Wang, 2021).

El turismo comunitario se concibe como una actividad que concilia la ecuanimidad y genera procesos de asociatividad en el territorio. Además, uno de sus objetivos es crear un desarrollo social, económico y cultural en las comunidades locales, así como preservar los recursos patrimoniales, apoyando así la equidad social (Juma y Khademi, 2019; Galvani, Lew y Perez, 2020). De igual forma, es una oportunidad para que las comunidades se apropien del conocimiento ambiental y puedan empoderarse de la oferta de servicios turísticos, como un sustento complementario a su economía local; para ello, debe existir una integración y distribución, así como tener el personal capacitado (Mora et al. 2020). Del mismo modo, el turismo comunitario es

una alternativa a la búsqueda que realizan los viajeros por descubrir nuevas alternativas a los viajes tradicionales (Sebele, 2010).

Algunos autores indican que el turismo comunitario surge en el seno de las comunidades indígenas ecuatorianas, con la ayuda de algunas ONG (García, 2016). De igual forma, Ruiz, Hernández y A.C.P.R. (2008) afirman que esta práctica solo se puede considerar en países emergentes, debido a que las características de las comunidades son distintas. Por ello, las prácticas en Latinoamérica demuestran la importancia del turismo comunitario como una herramienta para el desarrollo sostenible (Reyes y Ortega, 2017).

El turismo rural comunitario permite a los habitantes del territorio generar ingresos adicionales basados en las tareas agrícolas, ganaderas y pesqueras (López y Sánchez, 2011). El éxito de estos proyectos se da a través de asociaciones que tengan objetivos comunes, para lo cual se deben realizar acciones que permitan articular los axiomas de la comunidad (García, 2016). Esto contribuye a relacionar el progreso socioeconómico, la conservación y protección del medio ambiente a través de la oferta de servicios. Del mismo modo, se debe involucrar a los habitantes y a los encargados de planificar la actividad turística, siendo la comunidad local el principal eje de la actividad y el principal beneficiario (Orgaz Agüera, 2013).

El turismo rural comunitario no es solo un servicio, ni una tipología de turismo, ya que puede ofertar diversas modalidades y varios servicios, de acuerdo a las características territoriales y al grado de inversión ejecutado en el emprendimiento turístico (Cabanilla, 2018). Esta teoría implica procesos complejos, tales como: la participación comunitaria, el empoderamiento, la colaboración con actores sociales externos, la expansión y diversificación del capital social comunitario (León, Ruiz, Fernández, y García, 2021). El turismo comunitario puede tomar diversas facetas, dependiendo de la situación local en la que se encuentran dichos procesos (Okazaki, 2008). Por tal razón, no es fácil predecir la viabilidad, éxito o fracaso de un proyecto de este tipo (Fernández, 2011).

Ahora bien, el turismo puede ser una vía de progreso para las comunidades que tengan como objetivos respetar y conservar la naturaleza, mejorar el desarrollo socioeconómico, a partir de las bases de la sostenibilidad, supervisado, siendo así un instrumento de lucha contra la pobreza (Reyes y Ortega, 2017). Por eso, se busca generar impactos efectivos en los entornos

naturales y culturales, y con ello incidir en el buen vivir de sus habitantes (Cabanilla, 2018). El objetivo del turismo rural comunitario es mejorar el nivel de vida y reanimar las zonas deprimidas, aumentar y garantizar la permanencia de formas de vida tradicionales como una actividad económica alternativa a las formas productivas tradicionales (Jaime et al., 2011).

El empoderamiento significativo es imprescindible para evitar beneficio de lucro personal, debido a que esta morfología de turismo pretende la generación de valor social y la sustentabilidad (Fernández, 2011). Para lograrlo, se debe articular no solo un componente económico y de lucha para erradicar la pobreza; incide además en otras actividades esenciales como la revalorización de la cultura de las comunidades nativas, la recuperación de los productos locales y la protección de los recursos naturales (Jaime et al., 2011). Esto debido a que el turismo comunitario es la contrahegemonía del turismo de masas y se arraiga en el territorio a través de procesos de apropiación.

El turismo es una herramienta para lograr ingresos en los procesos de metamorfosis de las comunidades, de manera que puedan gestionar recursos para una mayor autonomía (Ruiz, 2008). Asimismo, permite identificar las oportunidades para desarrollar circuitos turísticos experienciales, con una planificación social y económica (Montoya, 2013). Esto quiere decir que el desarrollo sostenible del territorio debe tener una conexión lógica con las propuestas de turismo (Fernández, 2011). En conclusión, el turismo comunitario debe lograr una apropiación del espacio turístico, permitiendo tener una alternativa económica. No obstante, su gestión debe ser planeada, con el fin de establecer los elementos del territorio que aportarán al desarrollo económico y social de forma equitativa y sostenible.

En la **Tabla 1** se pueden apreciar 13 teorías del turismo rural comunitario en las que se exponen diferentes sistemas, enfoques y modelos, además, de las características que componen y describen a cada teoría según el autor en mención.

Tabla 1. Teorías del turismo rural comunitario

Autor	Nombre	Sistema	Modelo	Enfoque	Características
Escudero y Torres (2018)	Modelo de gestión para el turismo rural		X		Fomentar el turismo rural a partir del diagnóstico de la gestión turística, la descripción del territorio y los actores involucrados; busca determinar los indicadores de gestión sostenible, para el control de las actividades y una adecuada planificación
Marzo (2017)	Modelo holístico del turismo rural integrado		X		Es un modelo que comprueba la colaboración entre los agentes implicados en el desarrollo turístico y las variables de sostenibilidad a partir de la información de las comunidades
Vela & Tarrés (2005).	Modelo de gestión del mercadeo turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino		X		Este modelo se basa en las variables cognitivo-afectivas que conforman la imagen del destino para fortalecer el reconocimiento y la demanda de los destinos rurales culturales
Del Pilar Faría (2016)	Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible		X		Se basa en la operatividad de la planificación estratégica la cual evidencia la pluralidad y heterogeneidad de métodos, procesos aplicados y aplicables al turismo y las múltiples posibilidades de articulación de las fases o etapas, siendo un reto innovador para cada territorio. Su vinculación con el principio comunitario se entreteje con el desarrollo endógeno, y el desarrollo sostenible
Guillén (2016)	Vadece, un modelo para la gestión de mercadeo para potenciar el turismo rural comunitario		X	X	Este modelo hace referencia a los principios del modelo de turismo comunitario: valorar, analizar, diseñar, establecer, capacitar en mercadeo, con el propósito de impulsar la demanda turística y la inversión nacional y extranjera en las comunidades

Autor	Nombre	Sistema	Modelo	Enfoque	Características
Varela & Martín (2011)	Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España			X	Es importante dar un factor diferencial a los destinos rurales diferentes a lo que los caracteriza comúnmente. Además de la etiqueta general de “rural” estos destinos pueden desarrollar una oferta más amplia y diferencial
Varisco (2016)	Propuesta metodológica para un enfoque sistémico en turismo	X	X	X	Este modelo de turismo rural contempla la descripción de los destinos turísticos y la relación con el contexto, que se profundiza a partir de enfoques interdisciplinarios, desde la perspectiva de la economía, la antropología, la geografía, y la sociología
Obando (2015)	Turismo comunitario y su estudio: reflexiones desde un enfoque cultural propositivo para el desarrollo rural			X	Esta teoría resalta las diferentes modalidades de turismo alternativo, figuran un eje para el turismo comunitario y se complementa con otras actividades económicas
Losano (2014)	Turismo comunitario: su enfoque desde la economía solidaria			X	Los emprendimientos de turismo comunitario pueden categorizarse dentro de las empresas de economía solidaria. Este enfoque se basa en: la comunidad, relaciones de intercambio, asignación distributiva y jerárquica, propiedad comunitaria y cooperativa
Inostroza (2008)	Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina		X		Se debe tener en cuenta que la especificidad principal del turismo comunitario es el control del producto turístico por parte de la comunidad
Vargas, Ocaña, y Chaviano (2017)	Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador		X		Este modelo está conformado por tres dimensiones: comunidades indígenas, articulación de las cooperativas en las comunidades y las relaciones que se establecen desde la red con actores públicos, privados y de cooperación

Autor	Nombre	Sistema Modelo Enfoque	Características
Alcívar & Mendoza (2020)	Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad	X	Este modelo está construido y enfocado con base en ciertos indicadores, los cuales están vinculados con la eficiencia
Zumban & Chávez (2020)	Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT	X	Los turistas suelen percibir que el turismo comunitario tiene un potencial respecto al conocimiento de la naturaleza y el entretenimiento, para lo cual se debe fortalecer la infraestructura de los destinos en los que se desarrolla este tipo de turismo

Fuente: elaboración propia

Metodología

Este artículo realiza un aporte teórico a la construcción teórica y conceptual del estatuto académico del turismo desde una perspectiva rural y comunitaria. El enfoque de este artículo es cualitativo y la metodología empleada se dio a través de una revisión documental, basada en el análisis de contenido. Para ello, se realizó una búsqueda de artículos de investigación que permitiera establecer las relaciones y diferencias entre modelo, enfoque y sistema, y su articulación con las características del turismo rural comunitario. Cada uno de los documentos explorados aporta al desarrollo conceptual del turismo rural y la comunidad. Del mismo modo, se revisaron los artículos más publicados a partir del 2000 y se revisaron los más relevantes en número de citas; la búsqueda se realizó en el año 2022, de enero a abril, a través de bases de datos académicas de libre acceso como Google Académico. La revisión de literatura se realizó en los idiomas inglés y español. No obstante, las teorías planteadas del turismo rural comunitario a través de los modelos, enfoques y sistemas, que se establece en la **Tabla 1**, solo se realizó en español, para una mejor interpretación de las teorías planteadas.

Resultados y Discusión

En este epígrafe se realiza una discusión con el fin de reconocer las discrepancias y las avenencias entre modelo, enfoque y sistema turístico. Además, se responden algunas interrogantes con el fin de comprender las diferencias teóricas del turismo rural comunitario a través de los tres elementos descritos anteriormente. De igual forma, se realizan algunas reflexiones epistemológicas con el fin de reconocer la variedad de las teorías y las metodologías aplicadas en el discurso.

Enfoques del turismo

El sector turístico se ha configurado como el primer sector productivo de varias naciones, y el producto comercializado es la experiencia turística (Song, Lee, Park, Hwang, Reisinger, 2015). Los aspectos pluridisciplinarios que constituyen los planteamientos del turismo se pueden establecer en cuatro plataformas de construcción del conocimiento científico, alrededor del turismo: la defensora, la de advertencia, la de conciliación y la que considera el turismo como un todo (Jafari, 2005). De ahí que se utilicen diversos métodos, teorías y técnicas de las disciplinas sociales para analizar el fenómeno turístico (Matteucci y Gnoth, 2017; Hsu, 2018). En esta perspectiva el turismo es principalmente una ciencia social, que aborda sus problemáticas, pero que para muchos autores se vale de otras disciplinas para su estudio. Esta amplitud de los estudios incorpora aspectos particulares, que han traído consigo la especialización y aparición de conceptos tales como la antropología del turismo, la psicología turística y la geografía del turismo, entre otras (Laws y Scott, 2015).

El turismo contiene múltiples vertientes, donde contribuyen muchas disciplinas, haciendo énfasis en que esta actividad es humana, de allí que se abordan diferentes enfoques, por ello adquiere el carácter multidisciplinario (Hall, 2009). Además, dada la naturaleza multidisciplinaria del turismo, las aproximaciones de investigación que se realizan en el ámbito turístico no son estáticas y cada vez surgen nuevas aproximaciones y relaciones (Lamers, Van der Duim y Spaargaren, 2017). Incluso, se puede aseverar que la tendencia actual para las investigaciones turísticas evidencia un claro enfoque del desarrollo sostenible (Moyle, Ruhanen, Weaver y Hadinejad, 2020). En la actualidad el turismo tiene un enfoque de investigación desde los estudios de desarrollo sostenible. De igual forma, se evidencia una orientación hacia los aspectos ecológicos y naturales, como el cambio climático.

Sistema turístico

El turismo plantea una serie de relaciones entre elementos del territorio y la economía, lo que permite describir de forma funcional la cadena de valor del turismo (Gunn, 1988; Beni, 2019). El turismo plantea una serie de elementos, los cuales vale la pena describir para entender sus relaciones. En la **Tabla 2** se mencionan los elementos más importantes del sistema turístico.

Tabla 2. Conceptos básicos del sistema turístico

<i>Superestructura turística</i>	Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de brindar lineamientos para cada una de las partes que integran el sistema turístico. De igual forma debe armonizar sus relaciones para facilitar la venta de los múltiples servicios turísticos
<i>Demanda turística</i>	Conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados para adquirir servicios turísticos en un momento dado a un precio determinado
<i>Comunidad</i>	Hace referencia a la característica de identidad común de un grupo o conjunto de personas que comparten características de idioma, costumbres, valores, tareas, entre otras
<i>Atractivos</i>	Conjunto de bienes naturales y culturales en el territorio, estos estructuran los destinos turísticos y representan la principal motivación para los turistas
<i>Infraestructura</i>	Es toda construcción e instalaciones físicas dispuestas para la práctica del turismo. Ejemplo: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, señalización, etcétera
<i>Equipamiento e instalaciones</i>	Es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas

Fuente: elaboración propia a partir de Molina (1991), Mora y Motato (2019)

A las relaciones que plantea el desarrollo del turismo se les conoce como el sistema turístico. Sin embargo, establecer todas las intercepciones no es tarea sencilla debido a que esta actividad tiene múltiples enfoques.

Modelos turísticos

Por lo general los modelos del turismo desde las ciencias administrativas buscan el pronóstico de parámetros variables en el tiempo y su aplicación a un sistema de demanda casi ideal (Höpken et al., 2020), de igual forma, modelos de predicción de los destinos turísticos (Wan y Song, 2018). Por otro lado, los modelos de las ciencias sociales buscan relaciones con una preferencia hacia los desarrollos de la comunidad como actor del turismo (Dahles et al., 2020; Mamirkulova et al., 2020).

En la actual coyuntura, el turismo de la pandemia, se evidencian aproximaciones y reflexiones hacia el desarrollo de propuestas académicas con un claro enfoque de responsabilidad ambiental y conciencia ecológica (Hena, Khan, Rehman, Sahar, Khalil, y Luan, 2021). Además, de buscar aproximaciones académicas con un enfoque resiliente, en el cual puede terminar evolucionando de una manera mucho más sostenible después de la pandemia (Sharma, Thomas, y Paul, 2021).

Diferencia entre modelo, enfoque y sistema turístico

El turismo es una actividad polisémica establecida como un discurso de diversos campos del conocimiento (Hiernaux-Nicolas, 2002). En palabras de Ossipow (Citado por Muñoz De Escalona, 2015) “la noción de turismo es tan compleja como definir el color del viento” (2015, p. 2). Entender estas aproximaciones requiere un análisis categórico, que permita entender cada uno de los elementos acá planteados.

Según Calvo “un modelo teórico es una síntesis de un fenómeno, entendida como una reconstrucción racional de la información disponible, como un principio explicativo de la realidad observable, como la expresión matemática más breve y exacta que describe lo que hasta la fecha se conoce de un determinado fenómeno” (2006, p.1). Por otro lado, los enfoques son perspectivas que se tienen en cuenta para abordar un objeto de estudio. Los enfoques se pueden considerar como un campo de estudio emergente; es decir, como un paradigma alternativo que busca una comprensión holística o sistémica de la naturaleza interrelacionada del turismo (Laws y Scott, 2015). Dada la naturaleza pluridisciplinaria de las investigaciones y los estudios son analizados desde diferentes perspectivas, las cuales son amplias y, en algunos casos, paradójicas. Por ello, el enfoque del turismo se resume en la apuesta mirada disciplinar que tiene un estudio turístico, en algunos casos cosificando (desde la economía y la administración), en otros casos analizando las

relaciones humanas (antropología, sociología) e incluso teniendo en cuenta los aspectos ambientales del turismo (biología, ecología).

Un sistema se puede definir como un conjunto de elementos que interactúan entre ellos. Estos no necesariamente son humanos (Bertalanffy, 1968). Los elementos académicos en los cuales se establece el turismo revelan no solo los procesos principales de avance teórico, resolución de problemas prácticos y participación en el mundo real, sino también las posibilidades radicales de la política ontológica en la investigación turística (Tribe y Liburd, 2016). Luego, el sistema turístico tiene en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales y plantea una relación entre oferta y demanda (Beni, 2019). Estos aspectos tienen en cuenta relaciones lineales, pero no siempre lo son, por eso en algunos casos el sistema turístico es planteado por algunos autores desde teorías complejas y relaciones no lineales (Baggio, 2008 y 2014).

En la **Figura 1** se pueden apreciar las características del sistema, el cual comprende el turismo a través de la oferta, por otro lado, en el enfoque la descripción del turismo a través de un ángulo específico y en el modelo turístico los estándares turísticos en ámbitos específicos.

Figura 1. Características del sistema, enfoque y modelo turístico

Sistema turístico	Enfoque turístico	Modelo turístico
Explica el turismo a través de la oferta (anfitriones y prestadores de servicios turísticos) y la demanda (turistas), quienes tienen una relación en el territorio (destino turístico), los cuales tienen un soporte físico (infraestructura turística) y un soporte intangible (superestructura turística) (Beni, 2019)	Son propuestas epistémicas que describen el turismo a través de un ángulo específico. Se puede definir como una apuesta disciplinar que propone una teoría acerca de cómo se desarrolla el turismo. Establece una serie de supuestos los cuales varían de acuerdo con la disciplina que propone tal teoría (análisis de los autores)	Los modelos turísticos buscan proponer estándares del turismo en un ámbito específico; los modelos principalmente son propuestas económicas, empresariales, sociales y ambientales, que buscan estandarizar, procesar, predecir o gestionar el desarrollo turístico (análisis de los autores)

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los autores de este artículo

Como se puede observar en la **Tabla 3**, los modelos y el sistema turístico tienen una naturaleza más aplicada, aunque toman en cuenta los enfoques sociales y culturales. Por otro lado, las propuestas epistémicas del turismo son abordajes donde las ciencias sociales son las que predominan, aunque también hay aproximaciones económicas o administrativas (Tribe, 2006). Existen mayores posibilidades de contribuir al desarrollo del turismo desde un enfoque si se quiere aportar al desarrollo social.

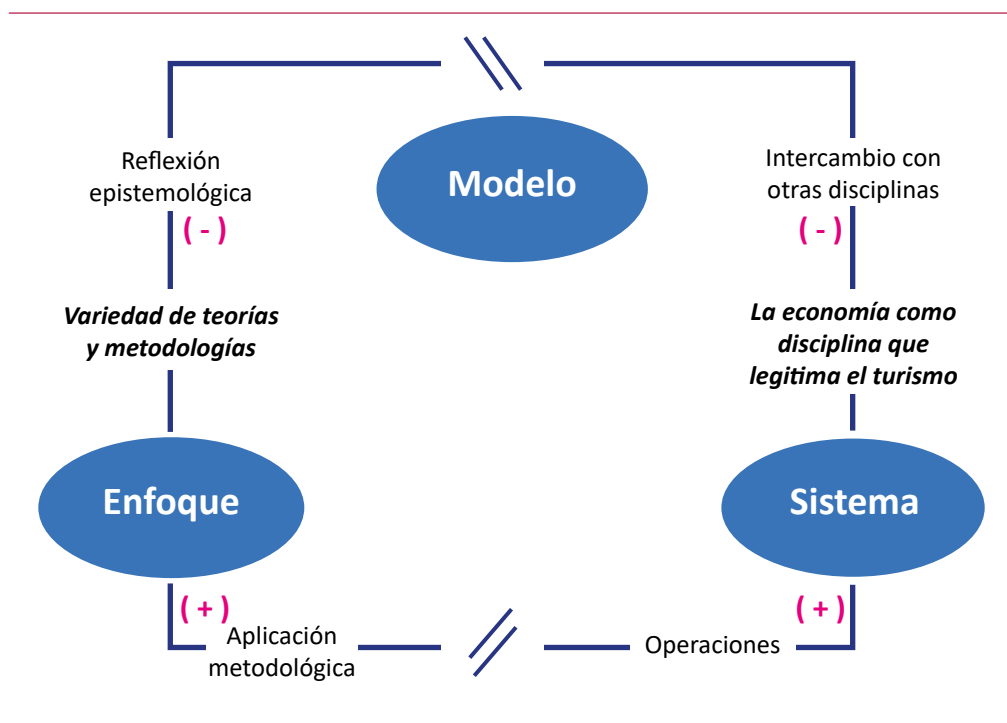
Tabla 3. Relaciones del sistema, enfoque y modelo turístico

Relación entre enfoque y modelo turístico	Los enfoques y los modelos tienen una estrecha relación a la hora de realizar abordajes epistémicos, con la diferencia de que los modelos son más aplicables siempre y cuando se tengan en cuenta algunas variables o categorías, las cuales se pueden replicar. Los enfoques por lo general son elementos más académicos y tienen una especificidad temática o disciplinar. Los enfoques son miradas de estudio para abordar el turismo, mientras que los modelos pueden ser planteados por uno o varios autores. El turismo es considerado un hecho social, razón por la cual las ciencias sociales predominan en los estudios turísticos. La mayoría de las veces los modelos son propuestas teóricas y aplicadas desde una perspectiva más administrativa
Relación entre modelo y sistema turístico	Los modelos turísticos son apuestas que intentan proponer en mayor medida estándares y variables cuantitativas y, en menor medida, son variables cualitativas para el desarrollo turístico. Por lo general, los modelos turísticos son de dos tipos: los aplicados, que tienen como finalidad medir o estimar datos numéricos, desde las ciencias aplicadas y económicas; mientras que los teóricos intentan explicar las relaciones que se dan en la cadena de valor del turismo. Por otro lado, se llama sistema turístico a los elementos necesarios para el pleno desarrollo de la actividad turística, poseen una orientación económica debido a que tienen en cuenta la conformación de oferta y demanda turística. Del mismo modo indica qué elementos tangibles e intangibles debe tener un territorio para considerarse un destino turístico
Relación entre sistema y enfoque turístico	El sistema turístico tiene en cuenta las relaciones entre anfitriones y visitantes desde un punto de vista principalmente económico. De igual forma, tiene en cuenta los elementos de un sistema y este articulado con la cadena de valor del turismo, debido a que incorpora los elementos que deben vincularse para un intercambio económico en el territorio. Los enfoques económicos del turismo intentan describir variables como la inflación, gentrificación, tasas de informalidad, empleo y otra más. Mientras que los enfoques sociales, tienen en cuenta ciencias como la geografía, sociología, antropología con el fin de analizar los impactos y relaciones del turismo entre las personas (Michael Hall, 2013)

Fuente: elaboración propia

La resiliencia desde los procesos de investigación se ha convertido en un concepto de moda en la actualidad. Hay diversos análisis que articulan la ecología y el desarrollo sostenible con el turismo comunitario (Jiménez et al., 2021; Chontasi et al., 2021). Como se puede evidenciar en la **Figura 2**, el turismo tiene una gran variedad en las aproximaciones metodológicas que proponen los autores; no obstante, hay una falta de reflexiones epistemológicas en el desarrollo de los modelos y enfoques, pero una mayor multidisciplinariedad en esta intersección. En cambio, la relación establecida entre el modelo y el sistema evidencia un predominio de las ciencias administrativas, en las cuales el discurso intenta establecer y explicar el turismo desde su funcionamiento como actividad económica.

Figura 2. Cuestiones teóricas y metodológicas del turismo



Fuente: elaboración propia

El turismo rural comunitario y el desarrollo socioecológico

El turismo rural comunitario se establece cada vez más en el territorio como una alternativa que va evolucionando y que genera un arraigo identitario,

tanto del entorno social como natural (Dangi y Jamal, 2016). Los sistemas socioecológicos son un conjunto de relaciones que giran en torno a los recursos fundamentales para el sustento de la vida civilizada (Rathe, 2017). Del mismo modo, la interacción de los seres humanos con la naturaleza permite entender diferentes relaciones, que para este caso se desenvuelven en el territorio rural, desde la actividad turística. Sin embargo, los aspectos socioecológicos requieren de un enfoque interdisciplinario debido a la complejidad de la sostenibilidad. Por lo tanto, este concepto requiere una mayor comprensión y evaluación (Olmos y Ortega, 2020).

Los operadores que desarrollan el turismo deben velar por maximizar el beneficio colectivo de una demanda con escasos recursos económicos (Soler, Gemar y Correia, 2018). El turismo y la protección de la naturaleza son potencialmente compatibles, pero se debe identificar la sinergia entre ellos. Los sistemas sociales y naturales tienen influencia entre sí. La interrelación existente entre el turismo y el paisaje permite entender mejor la complejidad del sistema completo (Heslinga et al., 2017). La comunidad local es muy importante en la actividad turística ya que hace parte de la experiencia del turista (Kim y Kang, 2020), lo cual muestra la cultura del lugar y contribuye a la preservación del entorno; es necesario contar con un clima social agradable que permita a ambos beneficiarse, sin que se presente alguna condición de víctima (Okazaki, 2008).

Es importante reconocer que el turismo rural comunitario tiene una mayor posibilidad para articular los elementos de apropiación social y ecológica, dado su entorno natural. Asimismo, esta perspectiva del turismo posee elementos que son intrínsecos al desarrollo sostenible; por ello, tiene una gran posibilidad para establecerse como un referente académico, frente al modelo y al sistema, debido a que tiene una mayor posibilidad en la actual coyuntura turística. En vista de lo anterior, adquiere un mayor potencial y tiene una gran prospectiva en los estudios académicos.

A continuación, se evidencia la importancia del turismo rural comunitario con el desarrollo social y ecológico responsable en la actual coyuntura mundial derivada de la pandemia por la COVID-19. A pesar de que el turismo en las últimas décadas se ha convertido en una actividad económica de gran relevancia, también es importante revisar los aspectos de la sostenibilidad, por ejemplo, las relaciones entre elementos sociales y ambientales.

En la **Tabla número 4** se puede apreciar el análisis realizado a la importancia del turismo rural comunitario y la resiliencia que tuvo luego de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Además del enfoque sostenible que se debe proporcionar al turismo para brindar mayores oportunidades y participación a las comunidades.

Tabla 4. Análisis de la importancia del turismo rural comunitario

<p>Oportunidad para repensar un enfoque de turismo rural poscovid</p>	<p>El desastroso declive del turismo debido a la pandemia por COVID-19 permite hacer hincapié en la necesidad de adoptar un enfoque para comprender la resiliencia en el sector turístico. A medida que aumentan las amenazas del calentamiento global, la inseguridad alimentaria y la pérdida de biodiversidad, los operadores turísticos tienen la responsabilidad de preparar mejor a las comunidades y ecosistemas de los que dependen (King et al., 2021). Además, algunos estudios evidencian que a medida que la demanda turística se ha concentrado en lugares que anteriormente tenían una baja densidad turística; esto debido a la preferencia por destinos con mayor espacio que produjeron un sentimiento de relativa seguridad del contagio por la COVID-19 (Everingham y Chassagne, 2020; Jeon y Yang, 2021).</p>
<p>Importancia del turismo comunitario</p>	<p>La emergencia sanitaria y los efectos que el turismo está afrontando evidencia consecuencias económicas bastante fuertes, especialmente en los principales destinos. Por ello, los gobiernos de cada país deben comenzar a replantear sus políticas de desarrollo turístico para un turismo más sostenible, incorporando el turismo con un enfoque social (McCabe y Qiao, 2020). Para ello, se requiere que todos los actores del sector turístico trabajen de forma articulada para afrontar la crisis y repensar el desarrollo turístico en un marco basado en la resiliencia de la actividad turística. Esto permitirá que el sector turístico evolucione de forma sostenible después de la pandemia (Sharma et al., 2021).</p> <p>La pandemia de la COVID-19 ha restringido los hábitos de viaje y las formas de vida y ha trasladado el turismo a entornos locales de baja afluencia turística (Jeon y Yang, 2021). Por ello, la participación de las comunidades locales es muy importante debido a que en la actual coyuntura el turismo brindará mayores oportunidades para que los lugares turísticos menos desarrollados crezcan aún más, siempre y cuando garanticen el bienestar de la sociedad en general, al mismo tiempo que facilitan el turismo sostenible (Sharma, Thomas, y Paul, 2021). Esto beneficia a la comunidad local y permite un empoderamiento social, el cual requiere capacitación en temas de servicio al cliente, gestión e idiomas (Dahles, Khieng, Verver, y Manders, 2020). Para ello, se requieren modelos de turismo que sean autogestionados por la comunidad bajo un enfoque sostenible, como plantean Giampiccoli y Saayman (2018), en el cual la participación comunitaria es un aspecto fundamental para equilibrar los impactos negativos.</p> <p>El turismo brinda un incentivo para que la población local conserve la biodiversidad frente a otros usos de la tierra (Fennell, 2021). No obstante,</p>

las propuestas deben involucrar a los anfitriones a través de análisis y regulación de la capacidades de carga, con el fin de minimizar los impactos negativos del turismo (McCabe y Qiao, 2020). Existen algunos modelos de gestión, cuya finalidad es que las comunidades se apropien de los recursos naturales para la conservación de la vida silvestre, los cuales pueden incorporarse en el desarrollo turístico (Meyer et al., 2021).

Importancia del turismo rural

El turismo mundial experimenta la concentración de personas predominantemente en un mismo sitio turístico, lo que genera la congestión y colapso del sistema turístico tradicional (Ohe, 2020; Zhu y Deng, 2020). En este sentido, el turismo rural es una buena opción para mitigar este riesgo en los procesos de activación económica, teniendo en cuenta la accesibilidad, bajo costo y el deseo de los turistas por experiencias naturales que permitan apartarse un poco de las restricciones por las que han atravesado. La perspectiva del turismo rural ofrece a las comunidades desarrollo económico, social, cultural y ambiental, por tal motivo se debe contemplar a las comunidades de forma incluyente y se debe desarrollar de manera correcta y responsable para que todas las partes interesadas sean beneficiadas (Ma, de Jong, Sun y Bao, 2020).

En una sociedad de decrecimiento posterior a la COVID-19, el turismo como práctica económica alternativa que se guía por los principios del buen vivir puede ayudar a apoyar un decrecimiento continuo, pero intencional, de los sectores de la economía social y ambientalmente dañinos que están afectando el bienestar de las comunidades locales (Everingham y Chassagne, 2020). El turismo en el futuro se debe establecer como una práctica económica alternativa al paradigma dominante del capitalismo y el consumismo de masas. De igual forma, en la actual coyuntura el turismo debe tener una articulación con las comunidades locales, de forma que se puedan articular actividades agrícolas, sobre todo en áreas de protección y conservación (Meyer, Klingelhoefter, Naidoo, Wingate, y Börner, 2021).

Importancia del turismo sostenible posCOVID

En el pasado, el turismo ha demostrado ser una industria resistente, pero los acontecimientos recientes están poniendo a prueba su capacidad de recuperación (Fennell, 2021). Por ello, el desarrollo de este sector debe darse de forma resiliente, planificada y adaptativa; esta tendencia en la gestión empresarial sostenible proporciona un efecto significativo en la reactivación de esta actividad (Sobaih, Elshaer, Hasanein, y Abdelaziz, 2021). A medida que las crisis continúan presentando desafíos en la nueva era de disrupción, se requerirán formas más radicales para adaptar el turismo como una actividad sostenible en los aspectos sociales y ambientales (Everingham y Chassagne, 2020).

La crisis por la COVID-19 es una oportunidad potencial de cambio de sistemas de importancia global. Además, en el futuro del turismo después de una pandemia es un deber de la academia desempeñar un rol en las investigaciones, de tal forma que se logren modelos que brinden herramientas para afrontar esta crisis actual (Higgins, 2020).

Conclusiones

Como se pudo evidenciar en el análisis de la literatura citada, el turismo como estudio multidisciplinario plantea algunas diferencias entre sus enfoques y modelos. El turismo rural comunitario se puede presentar como un enfoque dadas sus características teóricas; además, los estudios de comunidad se dan desde discursos de las ciencias humanas y sociales. Sin embargo, también tiene una posibilidad en los modelos, aunque muy pocos establecen aspectos metodológicos aplicables, ya que estos por lo general analizan el turismo a gran escala. De igual forma, el sistema turístico es una teoría que explica cómo se articulan los diversos elementos en el desarrollo turístico y no discrimina ni distingue algún tipo de turismo, solo se limita a explicar las relaciones entre actores y aspectos del territorio.

Los modelos de turismo expuestos en este artículo plantean una clara orientación hacia el espacio y la administración del turismo, como es el caso de los modelos de predicción y los modelos estructurales. Por su parte, los enfoques se pueden dividir en dos: los que analizan las representaciones sociales y culturales desde las humanidades, y los económicos y ambientales que establecen aspectos más representativos de las ciencias aplicadas. Como se puede evidenciar, el sistema turístico se estructura a partir de la oferta y la demanda y tiene en cuenta el territorio como un elemento en el que se desarrolla un encuentro entre viajeros y anfitriones.

El turismo rural comunitario no es la única alternativa para los procesos de sostenibilidad, incluso sin una correcta planeación puede traer perjuicios en el territorio. Por ello, el turismo en el territorio rural debe estar fundamentado en la participación y apropiación comunitaria. Las investigaciones recientes evidencian que es importante repensar la gestión del turismo en la actual coyuntura, debido a que las configuraciones del turismo están cambiando en gran parte por las transformaciones sociales y económicas que trajo la pandemia por el nuevo coronavirus.

El turismo está cambiando en su forma de desarrollarse; los viajeros están buscando principalmente destinos con menor densidad, lo cual evidencia la posibilidad de algunas comunidades para cambiar los modelos de gestión en los territorios. Esto es una oportunidad para que las comunidades generen procesos de apropiación social y ecológica. No obstante, desde la academia se

deben generar propuestas concretas para el desarrollo del turismo en espacios rurales, de forma que se establezcan modelos aplicables.

Es importante analizar que los procesos comunitarios vayan de la mano con un aspecto ambiental debido a que si bien el turismo aporta económicamente al ámbito local también puede ser una amenaza para los recursos naturales. Por ello, se hace hincapié en la importancia de lograr una articulación en un turismo sostenible que abarque la resiliencia socioecológica como un pilar fundamental para el desarrollo de esta actividad. De igual forma, desde los aspectos comunitarios el turismo en la actual coyuntura proporciona una mayor oportunidad para las comunidades rurales debido a que la demanda turística tiene una clara tendencia en la orientación hacia visitar lugares naturales principalmente en comunidades rurales.

El turismo rural puede incorporar la ecología y los saberes comunitarios como un aspecto fundamental para el desarrollo de esta actividad. El desarrollo del turismo rural tiene un potencial para dar a conocer las representaciones sociales y culturales locales a los turistas. Para ello, se requieren diversos elementos, como una mayor apropiación comunitaria de los recursos naturales y culturales, y otros como la conciencia ambiental. Esta última, tiene un gran potencial debido a que muchos de los viajeros buscan llevar a cabo actividades turísticas que se desarrollen en plena armonía con los recursos naturales y culturales, lo cual representa una oportunidad mayor para lograr procesos de apropiación y una mejor concientización de los recursos naturales y culturales.

Esta investigación identifica la oportunidad de desarrollar modelos aplicables de economía solidaria en el turismo rural. También, se propone la creación de un modelo turístico pensado en el aporte al desarrollo comunitario que permita reconocer el impacto ambiental y social del turismo en el territorio rural. Por último, se sugiere realizar estudios que proporcionen aplicaciones concretas y sencillas para la gestión de los recursos ambientales en las iniciativas de turismo rural comunitario.

Referencias

- Alcívar, I., & Mendoza-Mejía, J. L. (2020). Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui en Manta, Ecuador. *ROTUR. Revista de ocio y turismo* 14(1), 1-22.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20.
- Baggio, R. (2014). Complex tourism systems: A visibility graph approach. *Kybernetes*, 43(3), 445-461. <https://doi.org/10.1108/K-12-2013-0266>
- Beni, O. (2019). *Análise estrutural do turismo*. Senac (ed.). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f9GCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=beni+sistur+2019&ots=66yeRi_Cr7&sig=z5cFUpSaJBayGj7VNjiiDinDR-HM#v=onepage&q=beni+sistur+2019&f=false
- Bertalanffy, L. V. (1968). General systems theory as integrating factor in contemporary science. *Akten des XIV. Internationalen Kongresses für Philosophie*, 2, 335-340.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción - Dialnet. *Siembra*, 5(1), 121-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6724763>
- Calvo, D. (2006). *Modelos teóricos y representación del conocimiento*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Castillo Nechar, M., & Panosso Netto, A. (2011). Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10708>
- Chontasi Morales, F. D., Noguera Benalcázar, J. D. ., Ortega Vásconez, D. P., Chicaiza Guaman, M. T. ., Naula Morillo, L. A. ., & Duarte Victorero, D. C. . (2021). Resiliencia socio-ecológica: una perspectiva teórico-metodológica para el turismo comunitario. *Siembra*, 8(2), e2967.. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2967>
- Dahles, H., Khieng, S., Verver, M., & Manders, I. (2020). Social entrepreneurship and tourism in Cambodia: advancing community engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 816-833. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1706544>
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism”. *Sustainability*, 8(5), 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- de Oliveira Santos, G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 96-110.
- Del Pilar Faría, C., Angarita, J. L., Laurens, L. P., & Ochoa, A. C. (2016). Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible. *Multiciencias*, 16(3), 267-276.
- Escudero, J. P. B., & Torres, M. C. M. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(2), 81-102.

- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Fennell, D. A. (2021). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 767-773. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1769639>
- Fernández, M. (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turística: ¿estamos hablando de lo mismo? *El Periplo Sustentable*, 20, 31-74. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193417856003.pdf>
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism, *Tourism Geographies*, 22:3, 567-576, doi: 10.1080/14616688.2020.1760924
- García Palacios, A. (2016). Scientific Information System. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 597-614. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502011>
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-27.
- González Damián, A. (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría y Praxis*, 5(6), 109-124. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/06>
- Gunn, C. A. (1988). Tourism planning. In *Tourism planning*. (Issue Ed.2). Taylor & Francis.
- Guillén, S. (2016). Vadece, un modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 17, 85-102.
- Hall, C. M. (2009). Degrowing tourism: Décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Anatolia*, 20(1), 46-61.
- Hena, S., Khan, S. U., Rehman, A., Sahar, S., Khalil, I. U., & Luan, J. (2021). Valuing and significance of eco-tourism parks across eastern arid regions of Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(5), 5900-5913.
- Heslinga, J. H., Groote, P., & Vanclay, F. (2017). Using a social-ecological systems perspective to understand tourism and landscape interactions in coastal areas. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 23-38. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2015-0047>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario - Nülan. *Aportes y Transferencias*, 2(6), 11-27. <http://nulan.mdp.edu.ar/258/>
- Hiernaux-Nicolas, D., & González Gómez, C. I. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *Heritage and tourism in the historical centers of medium-sized cities. Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 111-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5372718&info=resumen&idioma=ENG>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>

- Höpken, W., Müller, M., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2020). Flickr data for analysing tourists' spatial behaviour and movement patterns: A comparison of clustering techniques. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Hsu, C. H. (2018). Tourism education on and beyond the horizon. *Tourism management perspectives*, 25, 181-183.
- Inostroza, G. (2008). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gestión turística*, (10), 77-90.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1). <https://doi.org/10.5209/POSO.24139>
- Jaime, V., Casas, C., & Soler, A. (2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del Valle y Cañón de Colca. *Gestión Turística*, 15, 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223318904001.pdf>
- Jeon, C.-Y., & Yang, H.-W. (2021). The structural changes of a local tourism network: comparison of before and after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874890>
- Jiménez-Medina, P., Artal-Tur, A., & Sánchez-Casado, N. (2021). Tourism Business, Place Identity, Sustainable Development, and Urban Resilience: A Focus on the Sociocultural Dimension. *International Regional Science Review*, 44(1), 170-199. <https://doi.org/10.1177/0160017620925130>
- Juma, L. O., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-Based Tourism and Sustainable Development of Rural Regions in Kenya; Perceptions of the Citizenry. *Sustainability* 2019, 11(17), 4733. <https://doi.org/10.3390/SU11174733>
- Kim, S., & Kang, Y. (2020). Why do residents in an overtourism destination develop anti-tourist attitudes? An exploration of residents' experience through the lens of the community-based tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 858-876.
- King, C., Iba, W., & Clifton, J. (2021). Reimagining resilience: COVID-19 and marine tourism in Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 24(1):1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1873920>
- Kuhn, T. (2019). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=chSGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=kuhn+revoluciones+científicas&ots=NswtpD9mpE&sig=11QfjnKKh7Ik9IqPjCBWa-4vBrk#v=onepage&q=kuhn+revoluciones+científicas&f=false>
- Lanfant, M. F. (1994). Identité, mémoire, patrimoine et «touristification» de nos sociétés. *Sociétés*, 46, 433-439. <https://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=3718538>
- Lamers, M., Van der Duim, R., & Spaargaren, G. (2017). The relevance of practice theories for tourism research. *Annals of Tourism Research*, 62, 54-63.
- Laws, E., & Scott, N. (2015). Tourism research: building from other disciplines. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 48-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005926>

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability*, 13(4), 2270. <https://doi.org/10.3390/SU13042270>
- Llano, F., & Araque, G. (2019). *Los viajeros están de viaje: Turismo, memoria y la experiencia cultural del viaje*. Researchgate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15334.47685>
- Lohman, G; Panosoo Netto, A. (n.d.). *Lohmann: Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistema*. Retrieved February 24, 2021, from https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&cluster=11275750163310890159
- López, T. J., & Sánchez, S. M. (2011). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua. *Cuadernos De Desarrollo Rural*, 6(62), 81-97. <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v6n62/v6n62a05.pdf>
- López Santillán, Á. A., & Marín Guardado, 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), 219-260.
- Losano, P. (2014). Turismo comunitario: su enfoque desde la economía solidaria. En VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén. Disponible <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/568/1/60%20Losano.pdf>
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., & Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194.
- Marzo-Navarro, M. (2017). Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes: modelo propuesto. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 841-859.
- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of tourism research*, 65, 49-59.
- McCabe, S., & Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 103103. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103103>
- Ma, X., de Jong, M., Sun, B., & Bao, X. (2020). Nouveauté or Cliché? Assessment on island ecological vulnerability to Tourism: Application to Zhoushan, China. *Ecological Indicators*, 113, 106247.
- Meyer, M., Klingelhoefter, E., Naidoo, R., Wingate, V., & Börner, J. (2021). Tourism opportunities drive woodland and wildlife conservation outcomes of community-based conservation in Namibia's Zambezi region. *Ecological*

- Economics*, 180, 106863. <https://doi.org/10.1016/j.econ.2020.106863>
- Michael Hall, C. (2013). Framing tourism geography: Notes from the underground. In *Annals of Tourism Research*, 43, 601-623. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.007>
- Montoya, M. (2013). *Turismo comunitario y desarrollo rural: interacción y escalamiento de innovaciones*. Lima: IEP, IDRC-CRDI; FIDA, 2013. (Documento de trabajo, 182. Estudios sobre el desarrollo, 6). <http://www.repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/927>
- Mora Forero, J. A., Bohórquez Patiño, L. M., Pérez Rodríguez, A. C., Amaya Cadena, J. S., Martínez Neira, Y. A., Rivera Fiquitiva, J., ... & Arias Jiménez, L. (2020). *Aviturismo comunitario en los páramos de Cundinamarca*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Mora, J. A., Yamova, O., & Murtuzalieva, T. (2019). Community-Based Tourism as the Leading Approach to the Rural Development. En Wadim Strielkowski (ed.). *Sustainable Leadership for Entrepreneurs and Academics*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15495-0_51
- Mora, J. (2019). El desarrollo rural colombiano, una mirada desde el turismo comunitario. *Revista Turpade*, 5(10), 41-54.
- Mora, J., & Motato, J. (2019b). *Turismo Comunitario en Colombia: desarrollo social y sostenibilidad*. Bogotá D.C., Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Moyle, B., Moyle, C. L., Ruhanen, L., Weaver, D., & Hadinejad, A. (2020). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106-122.
- Muñoz De Escalona, F. (2015). La Epistemología y el Turismo (Epistemology and Tourism). *Anuario Turismo y Sociedad*, 15. <https://papers.ssrn.com/abstract=2646730>
- Murphy, P. E. (1988). Community driven tourism planning. *Tourism Management*, 9(2), 96-104. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517788900192>
- Nieto Mejía, A., Mora, J., & Bonelo Martínez, E. (2021). Representaciones sobre la memoria de la tragedia de Armero desde las prácticas turísticas. En Nieto, A., ed. *Perspectivas turísticas: Una discusión entre lo social y lo cultural*. Fundación Universitaria San Mateo (pp. 54-98).
- Obando, J. O. T. (2015). Turismo comunitario y su estudio: Reflexiones desde un enfoque cultural propositivo para el desarrollo rural. *Revista Humanismo y Cambio Social*, 5(3), 68-73.
- Ohe, Y. (2020). Exploring a way forward for rural tourism after the corona pandemic. *Journal of Global Tourism Research*, 5(2), 105-106. https://doi.org/10.37020/jgtr.5.2_105
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529. <https://doi.org/10.1080/09669580802159594>

- Olmos-Martínez, E., & Ortega-Rubio, A. (2020). Socioecology. In *Socio-ecological Studies in Natural Protected Areas* (pp. 3-17). Springer, Cham.
- Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2). https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42908
- Ortiz Martínez, F. I., Robles Francia, V. H., & Guzmán Sala, A. (2018). Análisis teórico de los modelos de competitividad de destinos turísticos. Un acercamiento para la competitividad de los destinos turísticos Mexicanos. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(3), 195-221.
- Ortiz, R. (1998). Ciencias sociales, globalización y paradigmas. En *Otro territorio* (Convenio A, p. 188).
- Panosso Netto, A. (2007). Filosofía del turismo: una propuesta epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(4), 389-402.
- Ramos, R., Molina, S., & Tresserras, J. (2006). Hacia un estado de la cuestión en investigación turística. En R. de I. y C. de I. en T. (RICIT). Secretaría de Turismo (SECTUR), Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) (Ed.). *Estudios multidisciplinares en turismo* (pp. 17-68). Rosana Guevara Ramos
- Rathe, L. (2017). La sustentabilidad en los sistemas socio-ecológicos. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (78), 65-78.
- Reyes Vargas M., Ortega Ocaña A., M. C. E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Revista de Estudios Cooperativos*, 123, 250-275. <https://doi.org/10.5209/REVE.53242>
- Rodríguez-Zulaica, A. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Editorial UOC.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.03.001>
- Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Social-ecological resilience and community-based tourism. An approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, 32(3), 655-666. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.02>
- Ruiz, E., Hernández, M., & Coca, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 399-418.
- Saavedra, J., García, R., Martínez, O., & Mora, J. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: Estudio de casos*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sebele, L. S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136-146. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.01.005>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>

- Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., & Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102824. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, *10*, 49-60.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(4), 401-415.
- Taylor, G. (1995). The community approach: does it really work? *Tourism Management*, *16*(7), 487-489. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00078-3](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00078-3)
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, *33*(2), 360-381. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2005.11.001>
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, *57*, 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>
- Varela, C., & Martín, F. (2011, January). Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España. *Anales de Geografía*, *31*(1), 171-194.
- Vargas, M. V. R., Ocaña, Á. F. O., & Chaviano, E. L. M. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (123), 250-275.
- Varisco, C. A. (2016). Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico.
- Vela, M. R., & Tarrés, C. S. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, (16), 197-222.
- Wallingre, N. (2011). Avances en la Construcción del Conocimiento del Turismo. Pensando la disciplina del Turismo desde una Perspectiva Integral. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *20*(1), 149-170.
- Wan, S. K., & Song, H. (2018). Forecasting turning points in tourism growth. *Annals of Tourism Research*, *72*, 156-167.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(10), 3514. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>
- Zielinski, S., Jeong, Y., Kim, S., & B. Milanés, C. (2020). Why Community-Based Tourism and Rural Tourism in Developing and Developed Nations are Treated Differently? A Review. *Sustainability*, *12*(15), 5938. <https://doi.org/10.3390/su12155938>
- Zumban, H. O. G., & Chávez, N. I. S. (2020). Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT. *Dominio de las Ciencias*, *6*(3), 674-692.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO



Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

DESARROLLO SUSTENTABLE
DIVISIÓN ACADÉMICA

· Teoría y Praxis · El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Queda prohibida la reproducción total o parcial del contenido por cualquier medio sin autorización expresa de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.