



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**



**TESIS:**

**“LA INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS COMO FENÓMENO  
ESTRUCTURAL O CONYUNTURAL: LA DIFERENCIA DEL ZOOM”**

**LICENCIATURA EN TURISMO**

**PRESENTA:**

**DIANA GUADALUPE ARRIAGA MARTINEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. TIRZO CASTAÑEDA MARTÍNEZ**

**DR. JUSTINO GERARDO GONZÁLEZ DÍAZ**

**Tenancingo, Estado de México. Diciembre de 2014.**

## **Dedicatoria**

La dedicatoria más importante, a mi madre, la mujer a quien agradezco y dedico todos mis triunfos; ya no te encuentras conmigo presencialmente mamá, pero te llevo a diario en mi corazón, gracias por tu constancia y trabajo para que pudiera lograr lo que hoy está plasmado aquí, un sueño que se resume en 5 años, pero que han sido muchos más. Gracias por todo Mi Ángel, hasta el cielo...

A mi pequeña hija Dana Sofía Gómez Arriaga. A la personita que desde que nació se convirtió en mi fuerza, en mi luz... gracias hija, por ti no importo ningún día de desvelo, mirarte dormir por las noches incrementaba el objetivo de terminar esta tesis, la delicada pero a la vez gran fuerza con que sostienes mi mano me dan el impulso para salir adelante... Espero con ansias el día que puedas leer esto y sepas que tú fuiste la inspiración para terminar lo que un día empecé... te amo mi hija Sofía.

A mi esposo, Juan Edgar. A ti mi compañero de vida, tú la persona que ha vivido conmigo este proceso, quien ha caminado de la mano a mi lado, quien me motivo a comenzar con este trabajo y que me motivaba cuando ya estaba cansada.

Muchas gracias. Te amo.

A mi padre, por el apoyo económico y moral con el que conté de su parte en el transcurso de la licenciatura. Sin olvidar a mis abuelos Rafael Arriaga y María de los Ángeles Dávila, que han esperado y preguntado por este momento.

A mi tío Jhonny, un soporte importante para concluir mis estudios.

## **Resumen**

En el presente trabajo de investigación se llevó a cabo un análisis de la innovación en los destinos turísticos de México, los cuales fueron seleccionados a partir de la actividad turística que se desarrolla en cada una de estos: uno con relevancia nacional, Creel en el estado de Chihuahua; uno de cohorte regional, Real de Catorce en el estado de San Luis Potosí; un destino local consolidado turísticamente, Ixtapan de la Sal en el Estado de México y otro local, pero con potencial turístico, caso Tenancingo en el Estado de México. El objetivo del trabajo consistió en analizar el diferencial de innovación en destinos turísticos receptores, dos de ellos considerados de carácter estructural versus dos destinos de orden coyuntural local, así como determinar la diferencia de escala productiva. Para lo anterior se concatenaron tres metodologías; la primero es una propuesta de modelo analítico de configuración y gestión de productos y/o servicios turístico que analiza la estructura estructural o coyuntural de los destinos; el segundo modelo a seguir fue el de innovaciones y contexto innovador propuesto por Álvarez et al., (2008), el cual permitió determinar las innovaciones de producto, proceso, mercado y organización; el tercer modelo de evaluación fue una propuesta de la matriz innovadora de Ayesterán (2011) para determinar la evolución de la innovación entre destinos turísticos. Las metodologías permitieron dimensionar el contexto de la innovación entre destinos turísticos y el grado de estancamiento de la actividad turística en cada uno de ellos, así estipular un criterio en general de la falta de innovación. Se concluye que la innovación turística debe fomentarse sin importar el carácter estructural y coyuntural de los destinos, además de que el potencial turístico local, regional o nacional es denominado a partir del espacio temporal en donde se encuentre y del grado de desarrollo turístico.

**Palabras clave:** Innovación, carácter estructural y coyuntural, metodologías.

## **Abstract**

In the present research work was carried out an analysis of the tourism innovation in Mexico, from four locations were selected from the tourist activity taking place in each of these, which were: Real de Catorce (San Luis Potosí), Creel (Chihuahua), Ixtapan de la Sal (Edo. de Mexico) and Tenancingo (Edo. de Mexico). The work was based on the application of the methodology proposed for the objectives they wished to fulfill, as thus continued with the analytical model configuration and management of tourist products and services by analyzing the overall structure of the destinations and to define the structure and circumstances in each one; the second model and develop was the Innovations and innovative context proposed by Alvarez et al (2008) which allows to reach the result in the identification of product, process, market and marketing; and finally the evaluation model innovation: innovative array or matrix innovatrix by Ayesterán (2011) which aims the development of innovation between destinations. In the final section a discussion in which puts in context the degree of stagnation of tourism encada a destination and thus form an overall judgment about the lack of innovation to the Mexican country, from the comparison reflected with tourist destinations; and concluding that the tourism innovation should be encouraged regardless of the structural and cyclical nature of a community as well as the tourism potential in terms of a local or regional-national destiny is called from temporary space where you are and the degree of tourism development of a destination.

**Keywords:** Innovation, structural and conjunctural, methodologies.

## **Agradecimientos**

A Centro Universitario UAEM Tenancingo, un centro del saber que me dio la oportunidad de formarme como una Licenciada en Turismo, con bases sólidas. Un Centro Universitario con un equipo de profesores preparados.

Al Dr. Tirzo Castañeda Martínez, le agradezco infinitamente la confianza que depositó en mí para desarrollar este tema. Muchas gracias Doctor por apoyarme a desarrollar mi trabajo; además, por los consejos y aliento moral para concluir, una persona humana y totalmente comprometida con su trabajo.

Al Dr. Justino Gerardo González Díaz, por su participación en la investigación y aportación de conocimientos.

A todos los profesores que durante cinco años participaron en mi formación académica, a cada uno muchas gracias, porque sin ustedes no hubiera sido posible la culminación de esta etapa de mi vida.

A la Secretaría de Educación Pública (SEP) por haberme otorgado una beca de titulación, este apoyo económico fue una fuente participe muy importante para finalizar mis tramites.

<b>Índice general</b>	<b>Página.</b>
1. Introducción .....	1
2. Antecedentes .....	3
2.1. La socio-economía de la innovación .....	3
2.2. La innovación en turismo .....	5
2.3. El turismo en el sector de servicios .....	6
2.4. Destinos turísticos, carácter estructural o coyuntural.....	12
3. Justificación .....	14
4. Planteamiento del problema de estudio.....	16
4.1. Preguntas de investigación .....	16
4.2. Hipótesis. ....	16
4.3. Objetivos .....	17
4.3.1. General .....	17
4.3.2. Específicos .....	17
5. Metodología .....	17
6. Resultados .....	27
6.1. La configuración y gestión de los productos o servicios en los destinos turísticos, bases de estructura y coyuntura.....	28
6.2. El arquetipo de las innovaciones desde las tendencias del turismo y las organizaciones.....	56
6.3. Implicaciones y extensiones de las innovaciones .....	76
7. Discusión .....	81
8. Conclusiones .....	84
9. Referencias bibliográficas .....	86
10. Anexos.....	94

## Índice de Cuadros

Página.

<b>Cuadro 1.</b> Modelo de evaluación de la innovación por medio de una matriz.....	25
<b>Cuadro 2.</b> Número y categoría de alojamientos y clasificación de habitaciones en Tenancingo, Estado de México.....	31
<b>Cuadro 3.</b> Comunidades y actividades productivas representativas.....	32
<b>Cuadro 4.</b> Aportación de los sectores de actividad al PIB en el Estado de México (2005-2009).....	36
<b>Cuadro 5.</b> Número y categoría de alojamientos y clasificación de habitaciones...39	
<b>Cuadro 6.</b> Capacidad de hospedaje y afluencia de turistas.....	40
<b>Cuadro 7.</b> Comunidades y productos artesanales.....	41
<b>Cuadro 8.</b> Aportación de los sectores de actividad al PIB en el estado de San Luis Potosí.....	45
<b>Cuadro 9.</b> Aportación de los sectores de actividad al PIB en el estado de Chihuahua.....	52
<b>Cuadro 10.</b> Establecimientos de hospedaje y número de cuartos por tipo de alojamiento.....	53
<b>Cuadro 11.</b> Número de turistas que se hospedaron en Bocoyna en el año 2012.....	54
<b>Cuadro 12.</b> Inversión económica por concepto de proyecto turístico .....	56
<b>Cuadro 13.</b> Llegada de turistas internacionales en millones de personas.....	67
<b>Cuadro 14.</b> Participación del PIB turístico en el PIB nacional (precios corriente en millones de pesos).....	79

<b>Índice de Figuras</b>	<b>Página.</b>
<b>Figura 1.</b> Modelo analítico de configuración y gestión de productos y/o servicios turísticos.....	18
<b>Figura 2.</b> Secuencia de etapas en la configuración de productos y/o servicios.....	18
<b>Figura 3.</b> Modelo de innovación-competitividad organizacional.....	21
<b>Figura 4.</b> Localización del municipio de Tenancingo en el Estado de México.....	29
<b>Figura 5.</b> Localización de Ixtapan de la Sal en el Estado de México.....	35
<b>Figura 6.</b> Localización de doble residencia en la cabecera municipal de Ixtapan de la Sal.....	40
<b>Figura 7.</b> Ubicación de Pueblos Mágicos en la República Mexicana.....	44
<b>Figura 8.</b> Localización de Real de Catorce en el estado de San Luis Potosí.....	45
<b>Figura 9.</b> Sitios de interés en Real de Catorce.....	47
<b>Figura 10.</b> Localización de Creel en el estado de Chihuahua.....	51



## Índice de Gráficas

Página.

<b>Gráfica 1.</b> Tipo de actividad turística realizada por los visitantes en Real de Catorce.....	48
<b>Gráfica 2.</b> Gustos y preferencias del turista en Real de Catorce.....	48
<b>Gráfica 3.</b> Destino de la inversión turística en Real de Catorce.....	50
<b>Gráfica 4.</b> Inversión privada nacional y extranjera para el turismo en México en millones de dólares.....	73
<b>Gráfica 5.</b> Inversión privada en destinos de playa de 2006 a 2012.....	73
<b>Gráfica 6.</b> Inversión privada en hotelería en millones de dólares.....	74
<b>Gráfica 7.</b> Tipo de alojamiento por categoría y destino turístico.....	77

<b>Índice de Imágenes</b>	<b>Página.</b>
<b>Imagen 1.</b> Promoción cultural y patrimonial de Tenancingo.....	33
<b>Imagen 2.</b> Parque acuático de Ixtapan de la Sal.....	42
<b>Imagen 3.</b> Páginas Web de información al turista.....	42
<b>Imagen 4.</b> Historia y cultura en Real de Catorce.....	49
<b>Imagen 5.</b> Oferta turística de Creel en Chihuahua.....	54

## 1. Introducción

En el siguiente trabajo se realiza un estudio de investigación que se basa principalmente en un comparativo entre cuatro destinos turísticos; estructurales (consolidados) y coyunturales (en consolidación). Partiendo de la innovación en los destinos turísticos; se tomó como referente Creel en Chihuahua como destino nacional consolidado, Real de Catorce como destino turístico regional, así como dos municipios del Estado de México, el primero Tenancingo; que solo presenta potencial turístico por las características de su oferta y demanda, el segundo, Ixtapan de la Sal; el cual de acuerdo al programa de la Secretaría de Turismo (SECTUR) se encuentra en la lista de los Pueblos con Encanto, vía el programa turístico que dio inicio en el año 2006.

Haciendo referencia al tema de investigación, con respecto al Zoom, se puede mencionar que el termino corresponde a una analogía con respecto a los alcances que pueden encontrar en torno a las variables que incluyen a la actividad turística; como lo son en oferta, demanda, ingresos económicos, desarrollo de la actividad turística, los cuales los podemos a partir de algunas instituciones como lo son: INEGI, SECTUR, DATATUR, etc.

La metodología que guía a la investigación tiene por objetivo analizar la innovación turística en el país de México tomando como referencia y delimitación espacial a los cuatro destinos ya mencionados.

Esta metodología es sustentada en tres modelos; uno analítico, basado en la configuración y gestión de productos o servicios turísticos en donde se diferenciará lo estructural de lo coyuntural, donde se describe un panorama más o menos puntual de los municipios objeto de estudio; al desarrollar los apartados que contiene el diagrama (oferta, demanda, comercialización, financiamiento, etc.), se analiza y se pone en contexto de una forma general la actividad turística con que cuenta cada destino, teniendo como resultado determinar su el grado de potencial turístico.

Al contextualizar este diagrama se procede al siguiente modelo de innovación turística que especifica las innovaciones y el contexto innovador. En este caso se describe la innovación en producto (en este caso la innovación está basada en una renovación en las características de los bienes y servicios), en proceso (conlleva a los cambios o mejoramiento en la producción y distribución), en mercado (la innovación en la forma de promocionar y comercializar los productos y servicios, y si se está preparado abrir nuevos mercados) y en la organización (tomando los aspectos internos y externos, en donde pueden entrar de igual forma las tecnologías ). Correlacionando los dos diagramas ya analizados se dictamina la situación en que se encuentra cada destino.

Tercero, se utiliza una matriz de evaluación de la innovación para determinar cómo se ha ido dando la innovación por destino turístico.

Al desglosar cada uno de los diagramas se obtienen resultados por destino, los cuales en conjunto muestran como conclusión, que el país de México en general cuenta con la infraestructura para ofrecer un turismo de calidad, solo es cuestión de hacer innovaciones incrementales en los destinos ya existentes, las cuales constan de hacer una mejora en cuanto a la gestión, elaboración de proyectos, cualificación de personal en la actividad y respaldo de los niveles de gobierno.

Con esta investigación se demuestra que existe un estancamiento en cuanto a innovación que impide hacer competitivo al país como destino, ya que la actividad turística se sigue desarrollando rutinariamente, lo cual provoca que los nuevos y constantes turistas giren la mirada hacia otros sitios de interés.

Como punto importante se enfatiza que la innovación debe incentivarse sin importar el grado de desarrollo de la actividad turística de cada destino. Así mismo se obtuvo como resultado que la forma de denominar a aun sitio de corte local, regional o nacional se determinar a partir del lugar donde se encuentre la persona que desee hacer la designación.

## **2. Antecedentes**

En este apartado se realiza una enunciación acerca de la innovación desde su perspectiva económica y social, como proceso clave para el turismo, así como el carácter estructural o coyuntural que guarda en los destinos turísticos.

### **2.1. La socio-economía de la innovación**

Ante las nuevas exigencias de mercado y competitividad, la innovación es un proceso clave para el sector productivo turístico. Lo anterior vía la puesta en práctica de nuevas ideas tanto en oferta como en demanda, mejora de ideas ya existentes o la creación de productos que satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores.

En esta vertiente, el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2005) especifica que la innovación es la introducción de un nuevo producto, bien o servicio, que pueden ser significativamente mejorados, sin demeritar la plusvalía de la innovación en proceso, método, organización o prácticas internas de una empresa u organización.

La innovación sin embargo es resultado de un largo proceso histórico, de un cúmulo de intentos fallidos y pequeñas mejoras que en un momento crítico cambian el signo de la tendencia, la dirección de un proceso, la calidad de un producto o la técnica de un procedimiento (Rodríguez y Alvarado, 2008).

Por ende, la economía desde la perspectiva de la innovación implica el compromiso continuo en la renovación de productos, procesos, organizaciones y métodos. En la actualidad es comúnmente aceptada la innovación como proceso indispensable para la supervivencia y desarrollo de las empresas, el fomento del crecimiento económico y el bienestar de las personas (Escuela de Negocios, 2007).

La innovación como proceso también conlleva a una serie de etapas que pueden facultar el éxito de un producto, servicio o método en el mercado:

1) la invención que se correlaciona con la creación, la cual es producto del conocimiento e implica un proceso de comprensión de la realidad o la materia, pero con la ayuda de recursos intelectuales. Pero la invención no implica automáticamente la introducción de innovaciones, ello requiere esencialmente un proceso económico y social. Asimismo, la innovación no implica siempre la existencia de invenciones, sino también de cambios, es decir, se generan ideas o productos y en esta etapa es necesaria la gestión para poder pasar a la práctica.

2) La difusión de resultados que hace referencia a la incorporación de nuevos productos, procedimientos o servicios. En este caso pueden diferenciarse las innovaciones de carácter incremental y las innovaciones radicales. Las incrementales suponen mejoras sucesivas en productos, procedimientos o servicios, mientras que las radicales implican rupturas con las anteriores formas de producción de bienes y servicios.

3) La transferencia trata de un conjunto de interacciones entre las diferentes funciones y participantes, cuya experiencia y conocimientos se refuerzan mutuamente. De ahí la importancia creciente de estas interacciones, tanto las de carácter interno a la empresa u organización, como en el conjunto de la cadena productiva y con las entidades e instituciones que conforman el entorno. La relación con los usuarios o clientes, la atención a las peticiones o reclamaciones planteadas, la anticipación a las necesidades de los mercados y de la sociedad, todo ello posee una importancia tan grande, o más, que el dominio de las tecnologías (Alburquerque, 2008).

En suma, la invención como creación de una idea potencialmente generadora de beneficios comerciales, pero no necesariamente realizada de forma concreta en productos, procesos o servicios. La difusión que supone dar a conocer a la sociedad la utilidad de una innovación. Este es el momento en que la población a beneficiar percibe realmente los beneficios de la innovación, porque aquí se presenta y se da a conocer la idea o producto, evaluando su efectividad para su

utilización en un mercado. La innovación-transferencia que consistente en la aplicación comercial de una idea.

Para el propósito de este estudio, innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora. Se trata de un hecho fundamentalmente económico que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y que además tiene fuertes implicaciones sociales. (Además de la variable económica, puede generar cambios positivos y/o negativos de la comunidad receptora en cuanto a desarrollo de servicios, cambios culturales, etc.)

La innovación tiene que ser entendida en un sentido amplio, pues cubre todo el espectro de actividades de las empresas que presuponen un cambio substancial en la forma de hacer las cosas, tanto en lo que se refiere a los productos y servicios que ella ofrece, como a las formas en que los produce, comercializa u organiza (Revilla, 2001).

## **2.2. La innovación en turismo**

Durante la última década se han introducido importantes cambios en el sector turístico, que han repercutido de una manera particular en dos variables. Por un lado, se ha generado un crecimiento sustancial en el número de trabajadores cualificados, por otro, se ha detectado un cambio de métodos de trabajo, con desarrollo y uso de nuevas tecnologías, caso de la informática, los sistemas globales de distribución o las telecomunicaciones. En este cambio, los métodos de producción y las fuerzas de trabajo presenta una serie de interconexiones (Osterman, 1986).

Adscrita a los cambios, la innovación en el turismo se inserta dentro del sector servicios (Handnes, 1998). El turismo está sometido a un constante proceso de innovación debido a que los servicios tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas; en caso de no innovar, las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y dejan de ser visitadas. De esta forma, cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes

tanto de su viaje como de los servicios o productos turísticos que se le ofrecen en su conjunto (Álvarez, 2008).

El turismo como fenómeno cambiante debe estar en constante generación de nuevas actividades para los turistas y no caer en un sistema rutinario, induciendo el retorno del turista con nuevas experiencias, actividades y servicios.

Desde esta perspectiva, la innovación turística se encuentra estrechamente ligada al uso de las Tecnologías de Informática y Comunicaciones (TIC's), que han revolucionado la forma de operación, al facultar cambios en los procesos, productos y formas de organización. La irrupción de las TIC's ha contribuido al incremento de la productividad y la competitividad empresarial, así como al acceso de los servicios (reserva de pasajes aéreos y de habitaciones de hotel) para los potenciales viajeros. Ejemplo de ellos es el internet que ha transformado de manera drástica la industria del turismo internacional al reducir la distancia entre los clientes y los proveedores de servicios turísticos. (Calderón et al., 2009).

La actividad turística tiene como indicadores algunas variables que auxilian con datos y cifras, por lo tanto de esta forma se logra hacer un diagnóstico de la situación por la cual puede estar pasando un destino o sitio turístico. Dichos indicadores se describen en el siguiente apartado.

### **2.3. El turismo en el sector de servicios**

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico importante, en tanto refleja el valor monetario de los bienes y servicios. En términos del mercado es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos durante un determinado periodo de tiempo. En esencia, comprende entonces los bienes tangibles (Mankiw, 2002) y representa la suma del valor total de bienes y servicios de demanda final (Elizalde, 2012).

El PIB se considera el patrón de rendimiento de una economía. Es el nombre que se otorga al valor monetario total de los bienes y servicios finales que se genera en un año dado. Es decir, es la cifra a la que llegamos cuando aplicamos el patrón de medida del dinero a los bienes y servicios que se produce con tres factores,



tierra, trabajo y capital. Es resultado de la suma de valores monetarios de todos los bienes de consumo y de inversión, compras del Estado y exportaciones netas a otros países (Samuelson y Nordhaus, 2000).

En este contexto, la oferta y demanda no son menos importantes, hablar de ellos es referirse a dos variables indispensables para el mercado, así como a la interacción entre consumidores y vendedores de productos o servicios.

La palabra oferta nos traslada rápidamente a una idea de transacción, en una relación donde un vendedor está dispuesto a ofrecer un producto o servicio a cambio de un precio. Sin embargo, la oferta debe de satisfacer necesidades de los compradores para que los productos ofrecidos adscritos a tal oferta puedan subsistir en el mercado y su periodo de vida sea largo y a la vez rentable. La base de la oferta está en los recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

La mercadotecnia relacionada a la oferta se hace presente, esta relación se establece por las cantidades de productos que los oferentes están dispuestos a producir, de acuerdo con los posibles precios del mercado. Algunos autores indican que la ley de la oferta se rige por las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta también, y en caso de que ésta aumente, el precio sigue la lógica (Fisher y Espejo, 2004). Es decir, la oferta se dimensiona como la cantidad ofrecida, pero también como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender (Mankiw, 2002).

En los términos de Fisher y Espejo (2004), la demanda son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar de acuerdo con los precios del mercado.

La demanda también es todo aquello que un grupo de personas desean adquirir, y esos deseos se convierten en necesidades que se reflejan en algún producto o

servicio, por tanto, entre más llamativo y satisfactor de necesidades sea el producto para los compradores, mayor será la demanda. En síntesis, es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar (Mankiw, 2002).

La demanda turística puede definirse como el volumen físico de un producto o servicio que los individuos están dispuestos a consumir. Se compone por tanto de las personas y sus características propias, en aras de consumir productos y servicios turísticos relacionados con el viaje y la estancia turística, así como su comportamiento antes de la toma de decisiones de compra, durante y después del viaje o estancia (Lanquar, 2001).

La oferta y la demanda son dos indicadores para la actividad turística, en cuanto a la oferta identificar los recursos, productos o servicios que un determinado sitio puede ofrecer y de esta forma generar demanda; así mismo para la demanda realizar estudios de mercado (ejemplo de ello puede ser sustentado con un estudio de comportamiento) para conocer sobre las exigencias del mercado y de esta forma poder generar innovación.

Por tanto, es preciso que desde el proceso de planeación no solo haya balance entre oferta y demanda, sino que también la segmentación de la oferta sea balanceada, pues sería incongruente, por ejemplo, tener una gran oferta cultural o de playas y no tener oferta hotelera adecuada o de apoyo de una infraestructura de acceso. Esto es lo que ocurre con frecuencia en destinos turísticos que se han creado de manera espontánea (Gurria, 1991). En relación, la capacidad de la infraestructura debe satisfacer la máxima demanda y no se puede pasar por alto la necesidad de tener personal suficientemente capacitado y hospitalario (Goeldner, 2011).

Las problemáticas relacionadas con la oferta y demanda que se han presentado en los centros turísticos son diversas y se han incrementado, tanto en destinos consolidados como en los que están en proceso de llegar a serlo. Una de las problemáticas latentes es el estancamiento de la oferta, pues los servidores turísticos han dejado de innovar para ofertar un mejor servicio.

No obstante, oferta y demanda se relacionan con otras variables que inciden en el sector servicios. El empleo que refiere el nivel de ocupación de la población económicamente activa que ejerce una actividad productiva, por cuenta propia o ajena, durante un periodo determinado (Elizalde, 2012). El contar con empleo, para una persona activa, consiste en ocupar un puesto de trabajo en una unidad de producción. En cada empleo, es posible asociar una categoría a quien lo ocupa, según su relación institucional con la unidad de producción donde trabaja (Séruzier, 2003).

El problema es mayor considerando que el empleo es la fuente principal de generación de ingresos, que facilita determinar la capacidad que tiene la población para satisfacer sus necesidades básicas (Jiménez et al., 2013). En este sentido, los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente.

En todo caso, los ingresos se materializan en incrementos en el valor de los activos o disminución en el valor de sus pasivos o en combinaciones de ambos (Alcarria, 2008). Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros, como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad (Norma Internacional de Contabilidad N° 18, 2004).

En ese mismo sentido, otra variable que nos proporciona la oportunidad de medir los servicios para el turismo, es la estacionalidad, la cual se puede identificar de la siguiente manera:

No obstante, también es necesario dimensionar la estacionalidad en una actividad productiva como la turística. La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones del año. Se caracteriza por largos periodos de tiempo de baja demanda y por cortos periodos de una excesiva demanda. Se ha convertido en un gran problema de larga duración que afecta a muchas actividades y a muchos destinos turísticos y una cuestión muy relevante a tener en consideración por los gestores turísticos (López y López, 2007).

En la estacionalidad se evidencian períodos de demanda muy distintos en función de la intensidad del nivel de consumo. En el contexto del turismo, esto significa que los flujos o corrientes turísticas tienden a concentrarse en torno a determinadas épocas del año (Allock, 1994), repitiéndose este proceso anualmente, bien en determinados meses (verano), determinadas semanas (Semana Santa), o puentes vacacionales y fines de semana. (Consejería de turismo y comercio. Andalucía, 2014).

Para el turismo, la estacionalidad es un punto importante para medir distintos factores de la actividad turística; por ejemplo, en el sector turístico se tienen bien definidas las temporadas altas o bajas, ya que en cada una de ellas se puede identificar el grado de demanda de centros turísticos, además, posibilita saber la cantidad de ingresos y derrama económica que se genera. Así mismo, para temporadas altas permite estimar la contratación de personal. Sin embargo, al ser un fenómeno inestable, se deben de crear estrategias para las temporadas bajas en donde empresas y comunidad se ven afectadas por la baja llegada de turistas, y al mismo tiempo la disminución en ingresos económicos (un ejemplo de estrategia que puede aplicarse en estos casos: proyectar promociones y bajos costos en estas temporadas).

Los organismos oficiales de turismo, responsables del fomento, control y apoyo de la actividad, deberán ser responsables también de la promoción. El proceso de promoción tendrá que ser esencialmente aquel que comunique una relación efectiva con un fin propuesto. Así también, como en toda comunicación, existirán

barreras que entorpezcan o impidan el logro total de la finalidad pretendida. Estas barreras pueden ser la incomprensión, antipatía o los competidores que desvirtúan el contenido del mensaje (Gurria, 1991).

La gestión de la imagen se relaciona con dos problemas nucleares, el primero hace referencia al propio concepto del término imagen, mientras que el segundo se centra en la fragmentación del sector turístico, tanto en actores (que intervienen) como en interés y sus repercusiones a la hora de proyectar una imagen global (Traverso y Román, 2006). La imagen que se proyecte de un lugar tiene mucho que ver en la elección de un visitante, como se sabe la imagen es la presentación y proyección hacia nuestro objetivo, que en este caso es un mercado turístico. La imagen se relaciona con el buen servicio y criterio con que se quedan los visitantes y la promoción y publicidad que se le dé al lugar.

Además de la imagen, la seguridad, limpieza, ordenamiento del lugar, clima y trato de la comunidad receptora y los prestadores de servicios son factores que determinan la imagen de un destino turístico, que se lleva en la mente el turista y dependiendo de esta se genera un retorno o no.

La imagen no está dissociada de los productos turísticos. De acuerdo a Valls (1996), se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Para autores como Kotler (2004) los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos, y estos son aquellos que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas.

Furió (2000) dice que una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour-operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos

#### **2.4. Destinos turísticos, carácter estructural o coyuntural**

Desde la noción del turismo como fenómeno coyuntural, es de destacar la lucha de los diferentes actores y grupos sociales en aras de la práctica turística. Se refiere a un momento determinado de duración breve, no existe consenso sobre el período que abarca; a veces se habla de un año o de varios meses, y también otras veces se asume que una coyuntura sólo dura unas semanas o quizás días (Arguello y Montero, 2012).

La coyuntura implica un desplazamiento significativo de la correlación de fuerzas en el breve plazo, a raíz de un acontecimiento desencadenante, que funciona frecuentemente como revelador de las contradicciones sociales e institucionales hasta entonces latentes (Solís, 2002).

En lo estructural, Arguello y Montero (2012) mencionan que los elementos fundamentales que lo conforma son: la economía, política e ideología. Dicha estructura se refiere a la formación social e histórica de las relaciones sociales en un momento determinado que definen al final a una sociedad. Estos elementos son cambiantes y la mayoría de las veces este proceso de cambio se desarrolla de manera lenta, con excepción de las grandes revoluciones, que aceleran dichas transformaciones

Hablar de estructura es referirnos a un conjunto de elementos y de relaciones que conforman una unidad o sistema, distinguible de otras unidades (Ancona, 2005).

No obstante, el carácter estructural y coyuntural nos permite relacionar turismo con los destinos emergentes o en consolidación, con los consolidados o maduros.

El carácter estructural nos refiere a un destino ya establecido, en donde cada una de sus partes ya trabaja por si solas, por ejemplo los centros turísticos de Cancún, Acapulco o Guadalajara. El carácter coyuntural remonta a destinos que aún están en el proceso de funcionar como algo sólido, con carencias y con incertidumbre de poder establecerse o no.

Y por el último el Zoom, una analogía, la cual nos refiere a una variable, auxiliando al estudio, en cuanto al tamaño de la oferta, servicio, demanda, etc., con resultados cualitativos y cuantitativos, con un respaldo de gráficas que se desarrollaran durante la investigación.

Por si solos los destinos son diferentes, cada uno con sus características particulares, en general se podrían enumerar; en primer lugar, en cuanto a dimensión del territorio (espacio geográfico), en segundo lugar el interés que se muestra en cada sitio en la forma de ofrecer el turismo, siguiendo por la mercadotecnia que se ofrece, el nivel de participación para obtener algún distintivo, etc., y así se pueden seguir enumerando, esto se verá reflejado en el estudio descriptivo de los sitio turísticos, de Tenancingo, Ixtapan de la sal, real de catorce y Creel.

En este apartado se ha contextualizado cada uno de conceptos que participan durante la investigación, que hacen referencia a la innovación de la actividad turística, lo cual ayudarán a comprender de una forma clara el proceso del estudio.

### 3. Justificación

Al ser el turismo considerado un fenómeno en constante proceso de innovación, debe existir como mínimo novedad en el producto o la mejora significativa del mismo, además de contar con certificaciones bajo norma (Manual de OSLO, 2007).

La innovación sigue siendo la piedra angular que genera competitividad y desarrollo sostenido, y cumple tres aspectos de crecimiento que pueden contribuir a la actividad turística (Sánchez y Dolores, 2011).

- ✓ Crecimiento inteligente: desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación.
- ✓ Crecimiento sostenible: promoción de una economía que haga uso más eficaz de los recursos naturales, culturales, sociales y económicos.
- ✓ Crecimiento integral: fomento de una economía con un alto nivel de empleo y que tenga cohesión social y territorial.

Si por alguna razón, como ha sido el caso, la innovación en el turismo se estanca, habrá falta de interés y atracción por parte de la demanda que se paraliza, disminuirán nuevas experiencias, y por consiguiente la caída de ingresos por parte del sector. Tomando como referente las variaciones de llegadas de turistas reportadas por la OMT en el consejo de promoción turística (2014), en los años 2012 y 2013 México está situado en el lugar número 15 en el ranking de los países más visitados por turistas internacionales. Con estos datos se muestra que México ante otros países se encuentra estancado. El país se ubicó en el sitio 13 por debajo de países como Rusia y Hong Kong, según el barómetro de dicho organismo.

En correlación con los datos antes mencionados es necesario hacer un análisis de la actividad turística, para conocer la raíz del descenso de este ranking. La investigación, hace un estudio en cuatro variantes: en el producto, proceso,



mercado y organización turística del país, esto refleja y muestra los resultados de las decadencias que se han generado en estas variantes.

La metodología se aplica en cuatro destinos: del estado de México (Tenancingo e Ixtapan de la Sal), San Luis Potosí (Real de Catorce) Y Chihuahua (Creel); como ejemplo práctico de la metodología.

Se podría plantear el argumento que son destinos totalmente diferentes en cuanto a algunas variantes (oferta, demanda, producto turístico), es aquí en donde se identifica la vertiente “la diferencia del Zoom”; esto es porque el país de México cuenta con entidades totalmente diferentes, en donde los destinos turísticos pueden ser de carácter estructural o coyuntural, con potencial o emergentes. Esto es sustentado en el transcurso de la investigación en base a gráficas y datos recabados de INEGI, Sectur, y otras instituciones plasmadas. Como se mencionó, cada entidad es diferente, pero en conjunto hacen una sola, que es el país de México.

#### **4. Planteamiento del problema de estudio**

En este apartado se presenta la relevancia de la situación o fenómeno a investigar. Se busca ubicar en su contexto la situación o fenómeno, con ello la importancia socioeconómica de la innovación. Lo anterior se ponderó con la pregunta de investigación.

Debido a la falta de innovación, en destinos consolidados o emergentes, México ha descendido en cuanto a llegada de turistas internacionales frente a otros países del mundo, por consiguiente es necesario hacer un análisis de la situación turística tomando como referencia algunos destinos del país, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente, y por características que los identifican, en este caso: Tenancingo (destino artesanal, anteriormente típico, local), Ixtapan de la Sal (pueblo mágico, local), Real de Catorce (pueblo mágico, regional) y Creel (pueblo mágico, nacional).

##### **4.1. Preguntas de investigación**

¿Cómo repercute el carácter estructural o coyuntural en la innovación entre destinos turísticos consolidados y los considerados con potencial? ¿Cuál es el diferencial de innovación turística entre la escala local, regional y nacional? ¿Qué diferencial presenta la innovación en la estructura o coyuntura de los destinos turísticos seleccionados?

##### **4.2. Hipótesis.**

No hay diferencias de innovación (producto, proceso, mercado, organización) en la configuración de productos y servicios (oferta, demanda, diseño de productos, mercado potenciales) y las condicionantes de gestión de producto o servicio (mercado meta, comercialización, financiamiento, planes de marketing), en destinos turísticos de cohorte local, regional o nacional.

### **4.3. Objetivos**

#### **4.3.1. General**

Analizar el diferencial de innovación en destinos turísticos (Tenancingo, Ixtapan de la Sal, y Creel) maduros considerados de carácter estructural versus destinos turísticos de orden coyuntural, así como determinar la diferencia de escala productiva.

#### **4.3.2. Específicos**

- Dimensionar y sistematizar la configuración y gestión de productos y servicios orientados al turismo en destinos turísticos locales, regionales y nacionales.
- Determinar el diferencial de innovación (producto, proceso, mercado y organización) entre destinos turísticos locales, regionales y nacionales.
- Evaluar las implicaciones y extensiones de la innovación en los destinos turísticos.
- Especificar la diferencia entre la estructura o coyuntura entre destinos turísticos (Tenancingo, Ixtapan de la Sal, y Creel).

### **5. Metodología**

La metodología se corresponde con los objetivos planteados. En primera instancia se propone un modelo analítico de la innovación por medio de la configuración de los productos o servicios en los destinos turísticos locales, regionales y nacionales que incluye ocho categorías (Figura 1); cuatro de ellas relacionadas con la configuración de los productos o servicios y la innovación (diseño de productos o servicios, oferta, demanda y mercados potenciales); cuatro que responden a la gestión de los productos o servicios turísticos (formas de comercialización, financiamientos, planes de marketing y mercados meta). Mediante el modelo se pretende especificar el diferencial de estructura y coyuntura.

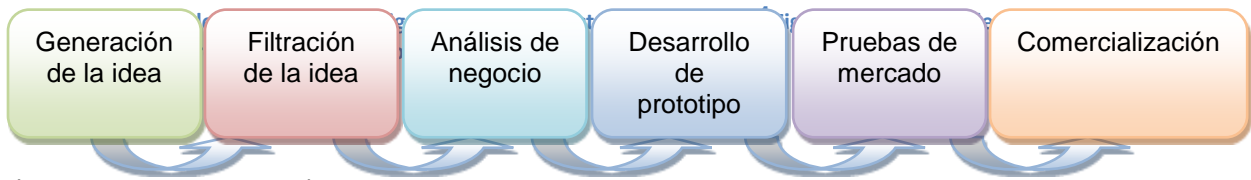
**Figura 1. Modelo analítico de configuración y gestión de productos y/o servicios turísticos.**



Fuente: elaboración propia.

- **Diseño de producto:** se refiere a las etapas principales en el proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios (Estaton et al., 2007)

**Figura 2. Secuencia de etapas en la configuración de productos y/o servicios.**



(Estaton et., al, 2007)

- **Oferta:** Se relaciona con la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores en el mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofertan para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler y Armstrong, 2012).

Con la identificación de la oferta es posible definir los recursos naturales y culturales de cada sitio turístico. Y así poder determinar qué tipo de turismo es posible desarrollar, el perfil del turista, etc.

- **Demanda:** Los deseos están moldeados por la sociedad en que se vive y se describe en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando estas necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas (Kotler y Armstrong, 2012).

En base a la demanda es posible medir, basado en datos oficiales, la llegada de turistas que arriban a un sitio turístico, y de esta manera identificar que tan visitado es el lugar.

- **Mercado Potencial:** Es la diferencia entre el mercado disponible y el mercado real. Los consumidores que integran éste mercado tienen una necesidad que podrían satisfacer con algún producto, pero todavía no lo hacen.  
<http://www.saberesbiz.com/Marketing-Estrategico-Estrategia-de-Marketing.htm>

Cuando se elabora un estudio de mercado es posible identificar las necesidades de la demanda, una vez definidas las necesidades es posible determinar qué tipo de mercado no ha sido cubierto y como consecuencia poder trabajar en esa incógnita.

- **Comercialización:** es la realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar objetivos de la empresa (Carthy y Jerome, 1978).

La comercialización es una vertiente necesaria para poder hacer llegar un producto al comprador final, son los canales de difusión (páginas web, uso de las TICs, consultoras, agencias de viajes, etc.), en este caso del turismo, es necesario identificar claramente las deficiencias de esta variable

- **Marketing:** Es el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor. En un contexto de negocios, el marketing establece relaciones redituables y de intercambio de valor agregado entre oferentes y clientes. Por tanto, el marketing se define como el proceso mediante el cual las compañías

crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio intercambios de valor (Estaton et al., 2007).

Los planes de mercadotecnia, en esta investigación, son un factor importante, que deben poner en marcha el sector público y privado de forma teórica y práctica, para difundir correctamente la variedad con que cuenta el país Mexicano.

- **Financiamiento:** la obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada o social. (Perdomo, 1998).

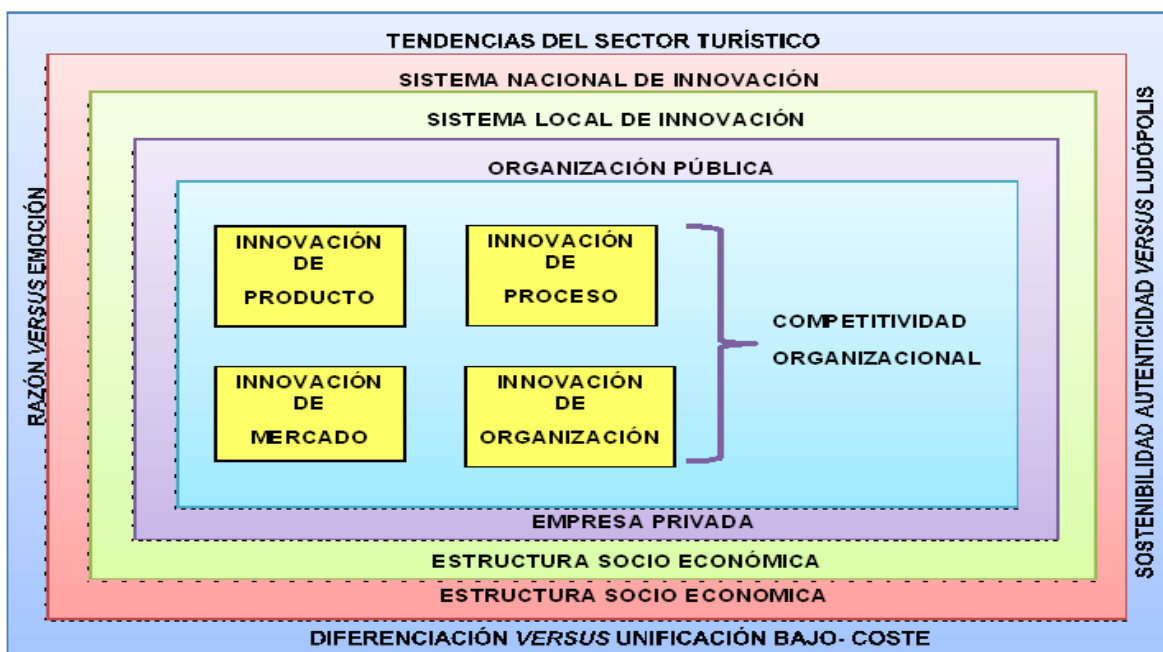
La parte del dinero contable, en todo proyecto es indispensable, es necesario contar con apoyos económicos privados y de igual forma públicos, el cual debe ser administrado correctamente para su buen funcionamiento.

- **Mercado meta:** Refiere al grupo de personas u organizaciones para las que una compañía designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer necesidades, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos (Lamb y Hair, 2006).

El mercado meta en el turismo, se relaciona con la identificación del perfil del turista, teniendo identificadas todas las características del visitantes, es posible cubrir las necesidades, sin dejar de lado la innovación.

La segunda parte de la metodología considera un modelo para analizar las innovaciones en el sector turístico, propuesto por Álvarez y colaboradores (2008). El arquetipo (Figura 3) parte del contexto en el que las organizaciones realizan acciones de innovación, se indican las tendencias de innovación en el sector, así como el sistema nacional y local de innovación. Diferencia además la innovación según la profundidad (radical o incremental), según factor de innovación (producto, proceso, mercado, organización), e indica algunos motivos-efectos.

**Figura 3. Modelo de innovación-competitividad organizacional.**



Fuente: Álvarez et al., 2008.

De acuerdo al modelo, al centro están los tipos de innovación; producto, proceso, mercado y organización; que tienen como finalidad la competitividad, es necesario entender las grandes tendencias de la innovación que están relacionadas con la razón versus emoción, diferenciación versus unificación-bajo costo y sostenibilidad-autenticidad versus ludópolis.

Para poder entender un poco el modelo anterior, se plasman sus apartados de manera general.

**La innovación de producto** implica cambios en las características o en el uso al cual se destina los bienes y servicios. Esto también incluye la manera en que estos servicios se prestan en eficiencia y rapidez. Cuando el bien o servicio es nuevo nos estamos refiriendo a una innovación radical. Cuando se trata de una mejora significativa nos referimos a una innovación incremental. Se puede aducir tanto a las características técnicas como a los componentes y materiales o a otras características funcionales. Es necesario aclarar que para llevar a cabo la creación o mejora de los productos y servicios se pueden utilizar nuevos conocimientos o nuevas tecnologías. En este apartado se tiene en cuenta el desarrollo de los

nuevos productos o servicios, la mejora de los existentes o bien otros complementarios.

**La innovación de proceso** conlleva cambios significativos en los métodos de producción y distribución. Esta innovación implica cambios en los materiales, las técnicas e incluso, en los programas informáticos. También se incluyen dentro de estas innovaciones, aquellas que conllevan un incremento de la calidad. En este caso se consideran dos vertientes; la innovación en producción que son los cambios que incluyen nuevos equipos o técnicas para producir los bienes y servicios. La distribución que son los cambios relacionados con la logística, los suministros y los productos finales, como por ejemplo, la venta de productos o servicios turísticos por internet u otros nuevos sistemas de reservas de las agencias de viajes. En tecnologías, la innovación en comunicaciones e informática, caso del internet, correo electrónico, intranet, extranet, páginas web, servicios de conexión a los clientes, inocuidad de alimentos, normas ISO o sistemas para conocer demandas de clientes.

**La innovación en organización** conlleva cambios en los métodos y pueden afectar tanto al aspecto interno de la organización como a las relaciones externas. Se trata de reducir personal y costos, de cambiar la formación, generar difusión, motivación de los trabajadores y con ello incrementar la productividad. En el aspecto interno son cambios en la estructura organizativa y de comunicación, desarrollo del área de RRHH (recursos humanos), implantación de sistemas de vigilancia tecnológica y de mercado, o implantación de sistemas de planificación estratégica. En la externa se pueden adoptar nuevas formas de relación con la sociedad, con el entorno, con empresas o con instituciones públicas.

**La innovación de mercado** refiere nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen, cambios en la promoción y la comercialización. El objetivo inmediato puede ser el de satisfacer mejor a los consumidores o el abrir nuevos mercados. Empero, para que exista realmente innovación en la mercadotecnia la



organización debe de introducir instrumentos de promoción y comercialización que no utilizaba antes.

Respecto a la innovación del sector turístico, nacional y local; la mezcla de las nuevas tecnologías con diseño para experimentar nuevas emociones da lugar a las ludópolis. Por tal razón podemos entender los parques temáticos de segunda generación, en los cuales el turista ya no es fundamentalmente un espectador, sino un actor en un escenario montado específicamente para disfrutar.

Los sistemas de innovación, nacional y local, conllevan la acción que depende del contexto donde está ubicada tal innovación, no teniendo las mismas probabilidades según el lugar donde existe un sistema nacional o local de innovación. En lo nacional, el modelo nos permite tener una visión de la ubicación espacio-temporal y considera cuatro categorías importantes; recursos humanos, la producción de nuevo conocimiento, transmisión y aplicación de nuevo conocimiento en tanto adopción y adaptación, la financiación de la innovación, resultados y mercados. No obstante, las acciones se llevan a cabo en contextos muy concretos (locales), por tanto, las repercusiones de las innovaciones dependen del contexto-medio en que las organizaciones desarrollan sus actividades y depende de cuatro características del medio ambiente; 1) condiciones de los factores (recursos, mano de obra cualificada, capital, infraestructura); 2) condiciones de la demanda (local, nacional, internacional) atraída por la especificidad de recursos que se le ofrecen; 3) organizaciones relacionadas y de apoyo (TIC's); 4) estrategia, estructura y rivalidad de empresas. En relación con las tendencias, en razón versus emoción, se contraponen un sistema donde la racionalidad tecnológica lo controla todo, frente a un sistema donde se valoran las emociones y el invento de historias para producirlas. Los parámetros de diferenciación son lógicos; en la sociedad de la información prima lo tangible u objetivo, mente e inteligencia, logos, discurso abstracto, tecnología, razón, confort físico e inteligencia racional. En la sociedad del ensueño dictan las sensaciones o lo subjetivo, el corazón, el mito, historias y lo ritual-mítico, valores, sensaciones, satisfacciones espirituales e inteligencia emocional.

En la sostenibilidad-autenticidad *versus* ludópolis, el desarrollo sostenible incorpora cuatro dimensiones:

1) La social con *equidad*, que debe considerar la interacción entre estados, regiones, localidades, zonas emisoras y receptoras de turismo, entre clases sociales, los distintos géneros y grupos de edad, así como entre los distintos actores turísticos.

2) La política que implica *corresponsabilidad*, se refiere a la toma de decisiones y las estructuras políticas que deben tomarse en cuenta tanto en el sector privado como en la sociedad civil en general. Las decisiones de implantación de turismo y planes de desarrollo turístico han de contar con la participación de la población local y con los actores del sector.

3) La económica con *competitividad*. A nivel económico lo que se le debe de pedir a cualquier proyecto turístico es que a la larga sea rentable económicamente y competitivo en el mercado global.

4) El medioambiente como componente fundamental de la *sostenibilidad y autenticidad*. Los recursos naturales son renovables pero a una determinada velocidad, no practicando intervenciones que lo dañen, conduciendo a su degradación, a veces hasta tal punto que ya resulta imposible regenerarlos. En el caso del turismo cultural se trata de acondicionar los recursos para la visita de turistas sin que estos pierdan su autenticidad.

La diversificación versus unificación-bajo costo, se encuentra dentro de una lógica de innovación global-local e innovación de valor, siendo el bajo costo una de sus manifestaciones. Aquí se consideran cuatro dimensiones; el enfoque estratégico (ventajas competitivas), clientes (segmentación), ventajas y capacidades (innovaciones incrementales), oferta de productos o servicios (maximizar el valor de la oferta).

La tercera parte del trabajo consideró la matriz de innovación que propone Ayesterán (2011), en torno a las implicaciones y extensiones de las innovaciones sociales. En tal caso, se entiende que la innovación es una novedad axiológica, de origen endógeno o exógeno, socializada en el espacio y en el tiempo, a través del conocimiento y mediante complejos (dispositivos, redes o sistemas).

La forma sistémica se representa con formula:  $I(s) = Na(s), O(s), E(s), T(s), K(s), C(s)$ . Entonces, una innovación (I) es valiosa en la novedad (N), con el origen (O), en el espacio (E) y en el tiempo (T), a través del conocimiento (K), mediante el complejo (C). Toda innovación es una novedad axiológica socializada en el tiempo y el espacio, mediante uno a más complejos.

La caracterización del modelo de innovación social se puede sucintar con los siguientes puntos (Cuadro 1): a) novedad (cualitativa); b) axiológica (valores en los que aparece, se desarrolla e influye); c) origen (procedencia endógena, exógena o mixta); d) socializada en espacio y tiempo (corto, mediano y largo plazo); e) a través del conocimiento (formal-informal, implícito-explícito, teórico-práctico, heredado-nuevo, público-privado, seguro-incierto); f) complejo (social o cultural que implica las redes, los sistemas o los dispositivos).

Se diseñó una matriz que incluye los indicadores anteriores, esta matriz se aplicó en los cuatro destinos.

Las alteraciones, riesgos y consecuencia añaden una visión sobre las repercusiones y proyecciones de la innovación que se esperan de su actividad.

**Cuadro 1. Modelo de evaluación de la innovación por medio de una matriz.**

Novedad	X1	Identificación de la originalidad, especificidad o irrupción.
Origen	X2	Endógena, exógena o mixta.
Marco axiológico	X3	Conjunto de valores (políticos, económicos, sociales, jurídicos, culturales, étnicos, religiosos o ecológicos).
Espacio	X4	Micro, meso, macro o mega-escala. Local, regional, nacional o supranacional. Situado en lo físico/real o virtual.
Tiempo	X5	Corto, mediano o largo plazo; generaciones actuales o futuras.
Conocimiento	X6	Forma-informal; tácito-explicito; teórico-práctico.
Complejos	X7	Redes; sistemas; dispositivos.
Alteraciones	X8	Transformaciones, perturbaciones, inmutaciones, crisis, colapsos.
Riesgos	X9	Posibles, plausibles o probables.
Consecuencias	X10	Previstas, imprevistas, directas o derivadas.
<p>Cada componente y el conjunto, son evaluados en un sistema base de valores <math>v = \{v_j\}</math> tal que <math>A = \{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}\}</math>                      Es preferible a <math>A' = \{X'_1, X'_2, X'_3, X'_4, X'_5, X'_6, X'_7, X'_8, X'_9, X'_{10}\}</math> <math>A &gt; A'</math>, si y solo si:                      condición general <math>\forall ij: 1, \dots, 10, v_j(X_i) &gt; v_j(X'_i)</math></p>		

Fuente: Ayesterán, 2011.

## 6. Resultados

En las últimas décadas el fenómeno turístico ha tenido un ritmo ascendente, de ser considerado un fenómeno coyuntural, cuya importancia social y económica era relativizada por organismos internacionales como el Banco Mundial, ha pasado a ser considerado un fenómeno estructural, cuyo protagonismo en la economía internacional, nacional, regional y local ha superado el de algunos sectores tradicionales como el agrícola, el de minería, pesca o el de manufactura (Barroso y Flores, 2006). En el mismo documento aparece que:

“Entre los principales fines del turismo se encuentra el aumento del tamaño del mercado local, con ello pretende convertirse en un motor de desarrollo social y económico, auspiciado por las mejoras en telecomunicaciones que han reducido tiempo y costo del desplazamiento, disminuyendo la barrera que significaba la distancia con los núcleos emisores. En este contexto, se pueden argumentar tres principales causas del crecimiento en el número de destinos turísticos (Barroso y Flores, 2006): el efecto diversificador y multiplicador del turismo en las economías locales y las crisis que han experimentado los sectores tradicionales, aunado al carácter estructural que se plantea para el turismo; las continuas mejoras en tecnologías de la información y comunicación que ponderan la cercanía entre núcleos emisores y receptores en tiempo y costo; varios destinos turísticos se convierten en maduros por la visitación recurrente...

...El significativo crecimiento de destinos turísticos, necesariamente incrementará la competencia, la cual se acentuará si se considera que aunque la demanda está creciendo, su ritmo se ha ralentizado, de forma que las tasas de crecimiento de la oferta, tanto de empresas como de destinos turísticos, son superiores a la demanda.”

No obstante, en los núcleos turísticos receptores, el espacio es recurso y soporte para la configuración de los productos turísticos. En tal contexto, el producto turístico se entiende como aquella realidad integral que el turista percibe y capta (experiencia turística), formado por una serie de bienes y servicios tanto públicos como privados. Las ventajas comparativas se relacionan con los factores (espaciales, naturales, dinámicos) propios del destino turístico y posibilitan su emergencia y expansión. Las ventajas competitivas con la habilidad de los destinos turísticos para utilizar eficientemente los recursos, añadir valor a lo largo del tiempo y obtener mayor rentabilidad, por ejemplo, a través de la mejora en

información, conocimiento turístico, estadísticas, comercialización e innovación (Barroso y Flores, 2006).

Sin embargo, aunque los destinos turísticos mostraron una tasa de crecimiento media anual de 6.5% en el número de turistas internacionales entre 1950 y 2004, pasando de 25 millones de llegadas internacionales en 1950 a 763 millones en 2004, el crecimiento ha sido desigual. Asía Pacífico experimentó un incremento superior a la media con 13.0%, Oriente Medio de 10.0%, pero América apenas alcanzó 5.4% y Europa un 6.3%, no obstante que en estas regiones se localizan los principales destinos turísticos, dado que en 1950 captaban entre ambas el 95.0% de la cuota total del mercado turístico y para el 2000 la cifra se redujo a 76.0%.

### **6.1. La configuración y gestión de los productos o servicios en los destinos turísticos, bases de estructura y coyuntura.**

En función a la configuración y gestión de los productos turísticos, se realizó un análisis de cuatro destinos turísticos receptores, uno de ellos considerado de importancia nacional, caso de Creel en el estado de Chihuahua; uno de corte regional, Real de Catorce en el estado de San Luis Potosí; un destino local, consolidado turísticamente, Ixtapan de la Sal en el Estado de México; otro local, pero hasta el momento, con potencial turístico, caso de Tenancingo, Estado de México.

Lo anterior se puede identificar con apoyo de la primera metodología propuesta en el trabajo. Dentro de la investigación descriptiva se puede observar y analizar de acuerdo a los recabados y el apartado de la segunda metodología describen las características para poder identificar el corte al que pertenece cada destino: (recursos humanos, la producción de nuevo conocimiento, transmisión y aplicación de nuevo conocimiento, resultados obtenidos en cuanto a demanda, infraestructura, etc.)

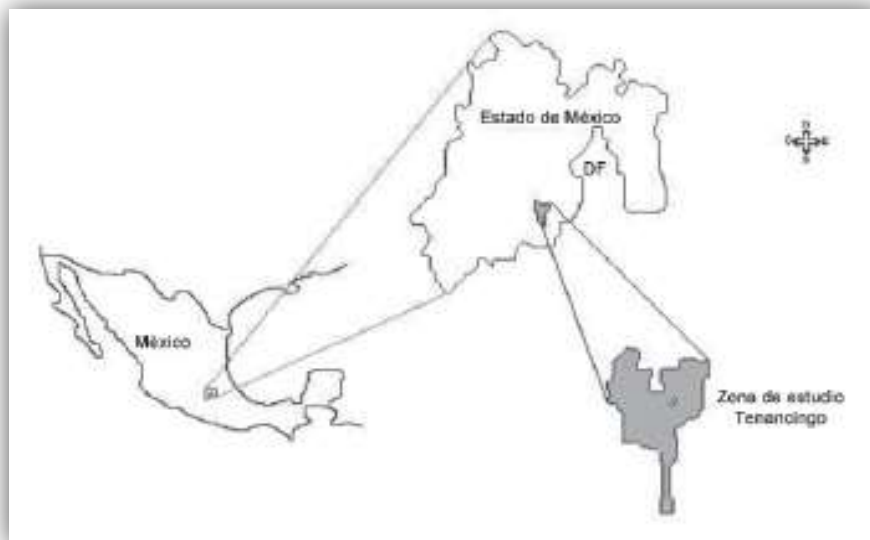
Para fines de este trabajo, se describe en primera instancia la localidad de Tenancingo, posteriormente, Ixtapan de la Sal, siguiendo con la escala de alcance, Real de Catorce y finalmente, Creel en Chihuahua.

### **I. TENANCINGO**

La localidad de Tenancingo forma parte de la región sur del Estado de México, colinda al norte con los municipios de Tenango del Valle y Joquicingo; al sur con Zumpahuacán; al este con Malinalco; al oeste con Villa Guerrero (INAFED, 2010), (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal) todos ellos localizados en la entidad mexiquense. Su población aproximada, 24,724 habitantes.

Según datos recabados del INAFED (2010) en la enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, la localidad de Tenancingo se divide administrativamente en una Ciudad, cuatro barrios, veinte rancherías, catorce pueblos, seis colonias agrícolas, ocho colonias urbanas, diez colonias semiurbanas y dos poblaciones de tipo internado.

**Figura 4. Localización del municipio de Tenancingo en el Estado de México.**



Fuente: Universidad Autónoma del Estado de México (2004).

El 16 de diciembre de 1972, por decreto (No. 21) de la XLV Legislatura del Estado de México, Tenancingo obtuvo la categoría de Ciudad Típica dados los elementos arquitectónicos que la distinguían. La imagen que se proyectaba en ese entonces era de estilo y color uniforme, pero distintos factores han afectado esta imagen.

Tenancingo es un municipio que al igual que la mayoría de los centros poblados de la entidad mexiquense ha incrementado su población, con ello la imagen urbana ha sido difícil de conservar, sobre todo en la zona centro, donde han proliferado anuncios comerciales, generando deterioro material y visual.

La imagen se ha afectado también a razón de nuevas construcciones que no respetan los materiales y la tradición arquitectónica del lugar. Además se ha dado la mezcla de usos de suelo; agrícola, habitacional, comercial y de servicios (Plan Municipal de Desarrollo Urbano, 2007-2012).

El municipio ha sido históricamente un sitio de tránsito y de conexión para distintas localidades de la región sur del Estado de México, de hecho su consolidación ha sido como centro de comercialización, de ahí que otro factor que ha influido en el deterioro de la imagen es la gran cantidad de compradores y vendedores que se conjuntan en los diversos tianguis (formas de mercado) (Centro Nacional de Desarrollo Municipal del Gobierno del Estado de México, 2001).

### **Productos turísticos potenciales**

Tenancingo es reconocido por la diversidad de artesanías que fabrica, los muebles rústicos son solo uno de los productos emblemáticos, están la elaboración de cestería artesanal o los rebozos, una tradición que comenzó desde 1908, cuya elaboración es en talleres artesanales que han introducido cierta tecnología. Su gastronomía detenta el obispo, que es un embutido de carne de cerdo y que incluso algunas instituciones se conjuntan para realizar la feria representativa en el mes de julio.



Los atractivos con los que cuenta son diversos, está el parque estatal Hermenegildo Galeana atractivo natural, El Parque Nacional del Desierto del Carmen en donde la actividad principal es religiosa, en donde es posible encontrar el Convento del Santo Desierto de Nuestra Señora del Carmen. El monumento a Cristo Rey que se eleva sobre el Cerro de las “Tres Marías” en la cabecera municipal y tiene 30 metros de altura desde su base.” (Ayuntamiento de Tenancingo, 2009 -2012).

### **Oferta de servicios turísticos**

No obstante que el municipio de Tenancingo no está catalogado como un destino turístico, dispone de una considerable oferta para los visitantes entre la que destacan quince (15) establecimientos de diferentes categorías, un total de 286 habitaciones, así como 29 establecimientos de alimentos y bebidas, dos agencias de viajes y tres sitios de recreación acuática (balnearios y parques acuáticos) relativamente consolidados (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Número y categoría de alojamientos y clasificación de habitaciones en Tenancingo, Estado de México.**

<b>Hospedaje y Alojamiento</b>	<b>Número</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Número</b>
Establecimientos	15.0	Nº Total de Cuartos	286.0
<b>Categoría Turística</b>	<b>9.0</b>	<b>Categoría Turística</b>	<b>208.0</b>
Cinco Estrellas	0.0	Cinco Estrellas	0.0
Cuatro Estrellas	0.0	Cuatro Estrellas	0.0
Tres Estrellas	1.0	Tres Estrellas	12.0
Dos Estrellas	0.0	Dos Estrellas	0.0
Una Estrella	8.0	Una Estrella	196.0
<b>Sin Categoría</b>	<b>0.0</b>	<b>Sin Categoría</b>	<b>0.0</b>
<b>Posadas Familiares</b>	<b>0.0</b>	<b>Posadas Familiares</b>	<b>0.0</b>
<b>Categoría Económica</b>	<b>6.0</b>	<b>Categoría Económica</b>	<b>78.0</b>
Cabañas	0.0	Cabañas	0.0
Otros	6.0	Otros	78.0

Fuente: Gobierno el estado de Estado de México (2011).

## **Demanda**

En el municipio no se ha realizado registro de demanda, autoridades del H. Ayuntamiento (2014) aseguran que en la localidad no es posible registrar llegadas de turistas, por lo esporádico del arribo, la permanencia y porque el municipio es un lugar de traslado para otros lugares de la región sur como Ixtapan de la Sal, Tonalico o Malinalco. No obstante, esas visitas “esporádicas” hacen uso de los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas. En el Plan de Desarrollo Municipal 2006-2009 se menciona que los visitantes que llegan a Tenancingo son mayoritariamente del Distrito Federal. Las épocas de mayor afluencia son Semana Santa, ferias patronales (religiosas) y ferias artesanales.

## **Mercado meta y mercado potencial**

El mercado meta y potencial de este destino turístico está orientado hacia las artesanías. Las comunidades más sobresalientes por los productos que elaboran se representan en el Cuadro 3.

**Cuadro 3. Comunidades y actividades productivas representativas.**

<b>Comunidad</b>	<b>Distancia al municipio (km)</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Actividad Productiva</b>
Acatzingo	6.0	1,519	Rebozo
Chalchihuapan	4.0	991.0	Cestería
San Miguel Tecomatlán	8.0	2,343	Pan artesanal
Santa Ana Ixtlahuatzingo	3.0	3,895	Floricultura

Fuente: INAFED (2010).

La actividad turística de este municipio prácticamente derivaría de la elaboración de artesanías y de sus distintas ferias que se realizan durante el año. Aunado a lo anterior, se puede añadir su entorno natural y parques de interés, caso del cerro de la Malinche donde está la Diosa Matlalcueyatl, la Cama de Moctezuma II y la Piedra del Sol, zona poco explorada, y que podría ser gestionada para poder abrirla al público. En el Cerro de las Tres Marías se encuentra la Parroquia de San Francisco de Asís, construida en el año de 1613; la Basílica de San Clemente; la

Parroquia y Calvario de Tecomatlán; las Capillas ubicadas en las comunidades de San Simonito, Zepayautla, Acatzingo y Teotla (H. Ayuntamiento Tenancingo, Estado de México, 2014).

### **Comercialización**

La comercialización responde a la promoción que se realiza del municipio de Tenancingo en páginas web. Una de ellas contiene los links de interés, pero en cuanto a turismo, su información ofrece cierta información sobre los monumentos históricos, fiestas, danzas y tradiciones (Imagen 1).

**Imagen 1. Promoción cultural y patrimonial de Tenancingo.**



Fuente: [www.tenancingo.gob.mx/](http://www.tenancingo.gob.mx/)

Para los productos más representativos del municipio (obispo y rebozo), se organizan ferias artesanales que tienen como objetivo la difusión y comercialización. La difusión es por publicidad que se difunde en internet y en carteles impresos.

## **Financiamiento e Instituciones**

Los recursos financieros y publicitarios prácticamente se enfocan al desarrollo de la actividad artesanal.

- El Instituto de Investigación y Fomento a las Artesanías del Estado de México (IIFAEM).
- FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías).
- La Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Estado de México (SEDAGRO) se relaciona con los panaderos otorgándoles financiamientos para la construcción de hornos y la adquisición de amasadoras.
- La Protectora de Bosques del Estado de México (PROBOSQUE) se encarga de regular que la madera utilizada por los productores.
- El IIFAEM se relaciona en la organización y el financiamiento de concursos artesanales en el municipio, en los que participan productores de sillas típicas (Activación Territorial con Enfoque de Sistemas Agroalimentarios, 2013).

## **Marketing**

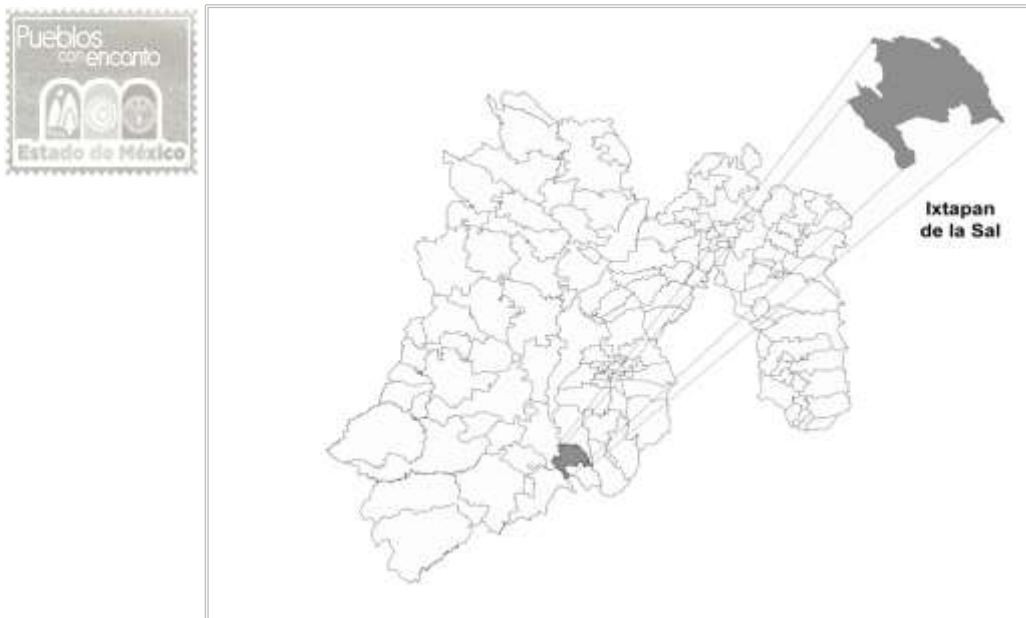
En la actualidad no se cuenta con algún plan de Marketing establecido, la promoción que se publicita se va generando para cada evento, elaborada y presentada durante un periodo de tiempo corto. En general, se elaboran anuncios con un logotipo que incluye los atractivos y artesanías, el cual da a conocer una imagen de un municipio con cultura, estos anuncios son presentados en grandes espectaculares en las principales entradas.

## **II. IXTAPAN DE LA SAL**

El municipio se encuentra organizado política y administrativamente por 22 Localidades. Lo conforman una Ciudad, cinco pueblos y 16 rancherías. La Cabecera Municipal es Ixtapan de la Sal. Limita al norte con los municipios de Villa Guerrero y Coatepec Harinas; al sur con Tonatico, Zacualpan y con el estado de Guerrero; al oriente con Villa Guerrero y Zumpahuacán; al poniente con Coatepec Harinas y Zacualpan. La distancia aproximada a la ciudad de Toluca, capital del

Estado de México es de 84 kilómetros, su extensión territorial es de 115.37 kilómetros cuadrados (Plan de Desarrollo, Bando Municipal, INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010 y Cuenta Pública del Municipio, citado en el Informe de Resultados de Cuenta Pública, 2011).

**Figura 5. Localización de Ixtapan de la Sal en el Estado de México.**



Fuente: Informe de Resultados de Cuenta Pública 2011.

El municipio contó con 33,541 habitantes. De acuerdo a la población ocupada, según condición de actividad económica, para el año 2010 en Ixtapan de la Sal se contabilizó un total de 12,667 personas, 2,434 de las cuales se ocuparon en la agricultura, ganadería, caza y pesca, 2,553 se enfocaron en actividades industriales, 7,622 en servicios y 59 en ocupaciones no especificadas (Estadística Básica Municipal de Ixtapan de la Sal, 2011). La aportación al Producto Interno Bruto (PIB) por sector de actividad económica se representa en el Cuadro.

**Cuadro 4. Aportación de los sectores de actividad al PIB en el Estado de México (2005-2009).**

<b>Sector de actividad económica</b>	<b>Porcentaje de aportación al PIB estatal</b>	
<b>Actividades primarias</b>	<b>1.60</b>	
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza.		1.60
<b>Actividades secundarias</b>	<b>34.87</b>	
Minería.		0.43
Construcción y Electricidad, agua y gas.		7.55
Industrias Manufactureras.		26.89
<b>Actividades terciarias</b>	<b>63.53</b>	
Comercio, restaurantes y hoteles.		20.13
Transportes e información en medios masivos.		6.95
Servicios financieros e inmobiliarios.		15.65
Servicios educativos y médicos.		9.50
Actividades del Gobierno.		4.38
*Resto de los servicios.		6.92

\* Servicios profesionales, científicos y técnicos. Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México (2005-2009).

La relevancia del destino turístico data de su historia, fue parte de la demarcación estratégica dentro de la Provincia de la Plata, como fue denominada la primera región minera de la Nueva España conformada por cuatro comarcas: Sultepec, Temascaltepec, Tasco y Zacualpan; Ixtapan de la Sal era un poblado de esta última. También ha sido una determinante su cercanía con la ciudad de México y con las minas de Zacualpan y Tasco; así como su fertilidad tanto para la agricultura como para la ganadería, y la producción de sal que se comercializaba en la región desde la época prehispánica. (Cruz, et al, 2011)

Su clima (con una temperatura media anual de 17.9° C), vegetación exuberante y en especial sus aguas termales con propiedades curativas, son factores que han posicionado a Ixtapan de la Sal como un centro turístico por excelencia y como un polo de desarrollo del sur del Estado de México, aunado a su ubicación territorial en el centro del país e importante número de establecimientos turísticos, por lo cual representa una de las principales fuentes de ingreso para la población. (Cruz, et al, 2011)

El centro turístico receptor cuenta con recintos religiosos, artesanías de barro y de madera de copal; se caracteriza además por la elaboración de dulces de pipián. Ixtapan de la Sal es el destino turístico estatal con mayor número de habitaciones de hotel de cinco estrellas o gran turismo.

El entorno del destino turístico se encuentra inscrito en el programa Pueblos con Encanto del Bicentenario, el cual se sustenta en la revaloración de los atributos, la recuperación de paisajes, el rescate de la historia, cultura y la mexicanidad. Se pretende el regreso y permanencia del encanto a los pueblos más significativos de Estado de México.

La inversión más grande en términos de infraestructura turística y de configuración de productos ha derivado del sector privado, se cuenta con un parque acuático, restaurantes de gran variedad gastronómica y una base hotelera de calidad; el Hotel Marriott, sede Ixtapan de la Sal (Hotel & Spa), Rancho San Diego u Hotel Del Rey Inn. En cuanto a cultura, la entidad cuenta con festividades y artesanías características y representativas de sus diversas localidades.

Turismo y cultura constituyen un potencial para proyectar y concretar nuevos nichos de mercado y modalidades de práctica turística, con inclusión de la comunidad receptora, que no obstante la contratación por los distintos oferentes de servicios, esta se caracteriza por el personal con escolarización mínima y en consecuencia bajos salarios percibidos.

### **Diseño de productos turístico**

El turismo en Ixtapan de la Sal está definido por la modalidad de salud que la distingue en toda la región sur del Estado de México. El desplazamiento de personas es local y regional, auspiciada por la cercanía de dos regiones emisoras de turismo, Distrito Federal y Ciudad de Toluca. La complementariedad de la práctica turística se relaciona con el descanso y la relajación con masajes, en base a una oferta diversificada; el Hotel Marriott, Tecilli Spa, Casa de descanso Aloha Spa, Hotel Ixtapan Spa & Golf Resort, Hotel Camino Real, Grand Spa

Resort, el Balneario Spa, Serenity Spa y el Parque Acuático Ixtapan de la Sal que ofrece la especialidad de mascarillas, masajes, fisioterapia y cabinas de flotación.

Los paseos a caballo no pueden faltar, el recorrido incluye el Paseo Las Bugambilias, Paseo Los Eucaliptos, Paseo a Los Naranjos y Paseo a Tecomatepec. Se practica también el Golf en el Ixtapan Golf Resort Country Club, así como el recorrido por las “Grutas de la Estrella”.

### **Oferta de servicios turísticos:**

Según datos de Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), hasta el año 2012 se contaba con 58 establecimientos de hospedaje y alojamiento, 1,475 habitaciones y 40 establecimientos de alimentos y bebidas que sustentan relativamente la infraestructura turística.

Los tipos de alojamiento hacen referencia a la categoría (Cuadro 5), desglosados en 31 hoteles, un motel, 19 cabañas y seis posadas familiares. Para la prestación del servicio de alimentos y bebidas se contó con 40 restaurantes. Las operadoras turísticas son una necesidad, sólo se registran dos agencias de viajes. En el mismo sentido solo es posible identificar una oficina de información para los turistas. La atracción turística se basa en dos balnearios/parques acuáticos que disponen de aguas termales, así como un campo de golf.



**Cuadro 5. Número y categoría de alojamientos y clasificación de habitaciones.**

<b>Hospedaje y Alojamiento</b>	<b>Número</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Número</b>
Establecimientos	58	N° Total de Cuartos	1,475
<b>Categoría Turística</b>	<b>31</b>	<b>Categoría Turística</b>	<b>1,202</b>
Cinco Estrellas	3	Cinco Estrellas	497
Cuatro Estrellas	1	Cuatro Estrellas	68
Tres Estrellas	12	Tres Estrellas	356
Dos Estrellas	7	Dos Estrellas	157
Una Estrella	8	Una Estrella	124
<b>Sin Categoría</b>	<b>1</b>	<b>Sin Categoría</b>	<b>3</b>
<b>Posadas Familiares</b>	<b>6</b>	<b>Posadas Familiares</b>	<b>42</b>
<b>Categoría Económica</b>	<b>20</b>	<b>Categoría Económica</b>	<b>228</b>
Cabañas	19.0	Cabañas	216
Otros	1.0	Otros	12

Fuente: elaboración propia con información de INEGI (2012).

### **Demanda**

El turismo de salud caracteriza a Ixtapan de la Sal con dos parques acuáticos, que no obstante han diversificado su oferta, aunque respetando su línea de negocio, disponen de albercas para niños y jóvenes que gustan de la diversión extrema. Sin embargo, el destino turístico se ha adaptado a la exigencia de otras demandas, ejemplo de ello es la relación entre negocios y turismo, tan sólo en 2005, para 72,314 personas el principal motivo de visita se correspondió con los negocios (Secretaría de Turismo, 2005).

Lo anterior ha sido posible por el desarrollo e infraestructura de espacios aptos para tal modalidad de turismo, circunscrita a la base hotelera (Cuadro 6) que brinda el servicio a instancias y empresas que realizan convenciones o eventos.

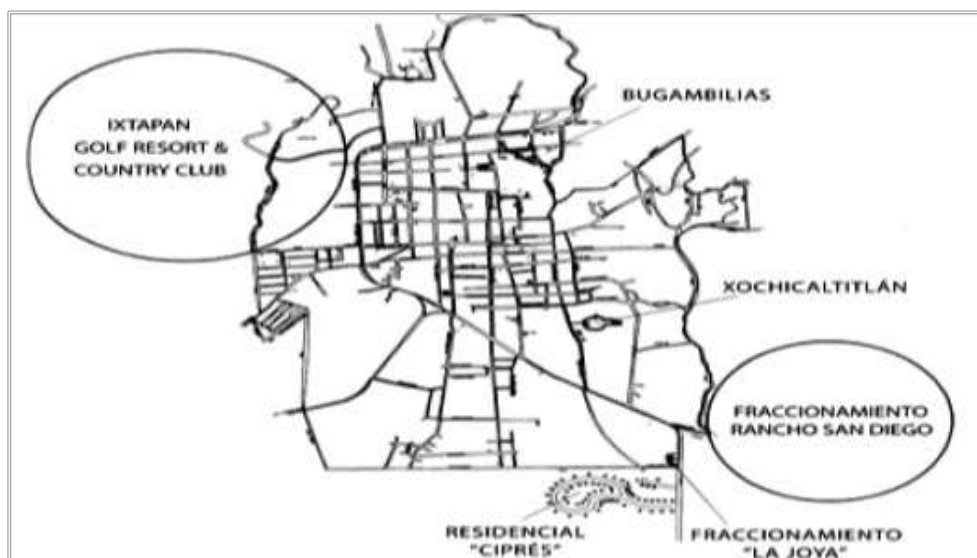
### Cuadro 6. Capacidad de hospedaje y afluencia de turistas.

Capacidad de hospedaje	De 4,758 a 5,441 personas
Afluencia anual de turistas	1,757,000
Afluencia de turistas nacionales	1,691,350
Afluencia de turistas extranjeros	65,650
Derrama económica	487,527,000

Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano y Planeación, con base en datos de la Dirección de Turismo y Fomento Artesanal. (2009-2012).

La doble residencia es otra característica de este destino turístico. El turismo residencial, de acuerdo al Censo de Segundas Residencias, hasta el mes de octubre de 2005 se identificó alrededor de 265 casas de fin de semana.

**Figura 6. Localización de doble residencia en la cabecera municipal de Ixtapan de la sal.**



Fuente: INEGI, 2000. Citado en Arias, 2007

### Mercado meta y potencial

Según la SECTUR 2005 La principal modalidad del desplazamiento de personas que se identificó fue la familiar y grupal (96.6% de la afluencia total de 2'073,503 personas en 2005). Los jóvenes representaron el sector más importante de

visitantes (41.8%), seguido de niños (30.8%) y adultos (27.4%) (Cruz, et al. 2011). En general, es una práctica turística que carece de segmentación de mercados y de otras modalidades de turismo.

Dentro del mercado potencial se plantea articular algunas comunidades características y representativas del municipio, que se distinguen por la elaboración de artesanías. El consumo de productos por turistas podría constituir nuevas posibilidades para los artesanos, así como conferir un valor agregado, sobre todo si se configura una oferta pensada en el turista que aprecia la cultura de las comunidades. En el Cuadro 7 se muestran algunas comunidades del municipio de Ixtapan de la Sal, la actividad artesanal que las distingue y algunos productos que elaboran.

**Cuadro 7. Comunidades y productos artesanales.**

<b>Comunidad</b>	<b>Actividad productiva</b>	<b>Productos</b>
Los Naranjos	Tallado en madera	Se elaboran cucharas, salseras, utensilios o juguetes.
Tecomatepec	Talleres familiares de alfarería	Se fabrican ollas, jarras, jarros, tinajas, cantaros, cazuelas y maceteros.
San Andrés y Portezuelos	Lapidaria	Trabajo de piedras en figuras y formas.
Malinaltenango	Confitería y dulces de pepita	Se elaboran dulces con la semilla de calabaza.

Fuente: elaboración propia.

### **Comercialización**

La comercialización del destino turístico se sustenta en la promoción, vía la publicidad. El municipio cuenta con dos páginas Web principalmente. La primera resalta en la búsqueda por el navegador (Imagen 2), y la segunda es la que ha dado a conocer el H. Ayuntamiento en este año 2014 (Imagen 3).

## Imagen 2. Parque acuático de Ixtapan de la Sal.



Fuente: Home [www.ixtapan.com/](http://www.ixtapan.com/)

La página plasma el resultado de búsqueda en el ordenador para Ixtapan de la Sal, que muestra su principal producto turístico, “el parque acuático”. La página proporciona información de las actividades, promociones, precios y paquetes, además de un video del sitio. (Imagen 2.)

## Imagen 3. Páginas web de información al turista.



Fuente: [www.ixtapedelasal.gob.mx/](http://www.ixtapedelasal.gob.mx/)

Fuente: [ixtapedelasal.mex.tl](http://ixtapedelasal.mex.tl)

La segunda página Web (imagen 3.), es la que muestra el H. Ayuntamiento del municipio de Ixtapan de la Sal, el tópico principal son los atractivos culturales y turísticos. Se muestra poco del destino turístico en sí, información e imágenes son escasas, nuevamente destaca el parque acuático como principal atracción, lo que

se proyecta y se quiere que el turista lleve en mente de Ixtapan de la Sal. En su apartado de fomento artesanal da una breve y general descripción de las comunidades más relevantes del municipio.

Se cuenta con una base de publicidad, pero se carece de un plan de marketing que contenga la información relevante del turismo en el municipio.

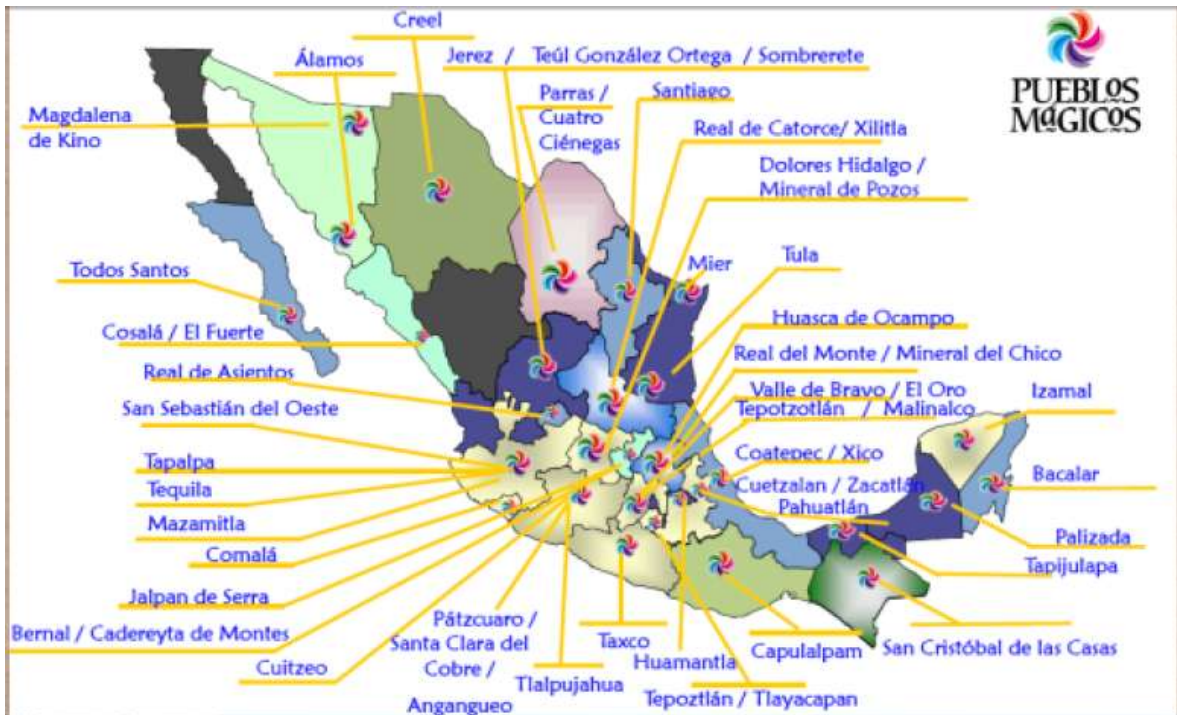
### **Financiamiento**

En el diario oficial de la federación se publicó que la Secretaría de Turismo (SECTUR) apoyó las estrategias y toma de decisiones, estudios, proyectos e investigaciones con un subsidio autorizado de \$500, 000,000 de apoyo estatal.

La superestructura se configura por instancias gubernamentales que apoyan y promueven la actividad turística en el municipio. El Consejo Consultivo de Desarrollo Turístico de Ixtapan de la Sal (COCDETUR) es una instancia de iniciativa del gobierno municipal creado en el año 2000, que entre otros propósitos tiene el de tomar decisiones sobre acciones turísticas. Su integración fue objeto de críticas, pues a pesar de ser un órgano de consulta, excluyó del sector a los pequeños hoteleros y relegó a ciertos medianos prestadores (Arias, 2007). La otra institución presente en el municipio es la Secretaría de Turismo (SECTUR).

Los siguientes dos destinos turísticos, Real de Catorce en el estado de San Luis Potosí y Creel en el estado de Chihuahua, figuran en las estadísticas turísticas como parte del programa Pueblos Mágicos, lo que de entrada supone una mayor apertura, estructura y reconocimiento turístico.

Figura 7. Ubicación de Pueblos Mágicos en la República Mexicana.

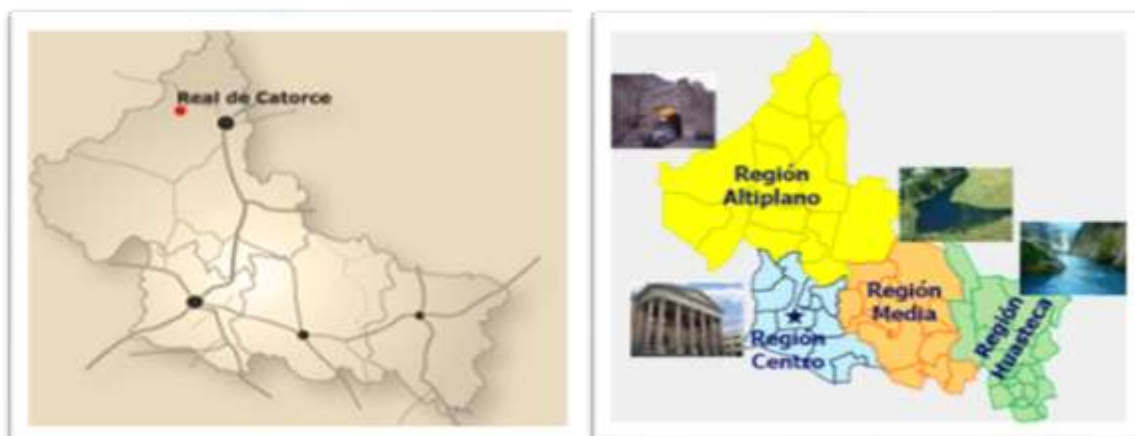


Fuente: [www.vdeviajera.com](http://www.vdeviajera.com)

### III. REAL DE CATORCE, SAN LUIS POTOSÍ

Real de Catorce se encuentra localizado en la parte norte del Estado de San Luis Potosí, en la zona del Altiplano (Figura 8). La cabecera municipal es Real de Catorce y colinda al norte con el municipio de Vanegas, al noroeste con Cedral, al este con Villa de la Paz, al suroeste con Villa de Guadalupe, al suroeste con Santo Domingo y al oeste con el Estado de Zacatecas. Por sus características poblacionales, el municipio de Catorce presenta un perfil rural y la cabecera concentra al 14.3% de la población total (Plan Municipal de Desarrollo de Catorce, San Luis Potosí, 2012-2015). Real de Catorce pasó a formar parte del programa Pueblos Mágicos a partir del año 2001. Político-administrativamente el estado está dividido en cuatro regiones: Altiplano, Centro, Media y Huasteca.

**Figura 8. Localización de Real de Catorce en el Estado de San Luis Potosí.**



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx); Abud Dip (2012).

San Luis Potosí cuenta con 58 municipios, cuya aportación al PIB nacional es de 1.9% (INEGI, 2010).

**Cuadro 8. Aportación de los sectores de actividad al PIB en el estado de San Luis Potosí.**

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal	
<b>Actividades primarias</b>	<b>3.95</b>	
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza.		3.95
<b>Actividades secundarias</b>	<b>39.58</b>	
Minería.		2.49
Construcción y electricidad, agua y gas.		12.05
Industrias Manufactureras.		25.04
<b>Actividades terciarias</b>	<b>56.47</b>	
Comercio, restaurantes y hoteles.		15.95
Transportes e información en medios masivos.		7.92
Servicios financieros e inmobiliarios.		14.26
Servicios educativos y médicos.		8.54
Actividades del Gobierno.		4.99
*Resto de los servicios.		4.81

\* Servicios profesionales, científicos y técnicos. Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México (2005-2009).

Real de Catorce fue un pueblo dedicado a la explotación minera, un lugar de extracción de plata, pero que con la Revolución Mexicana de 1910 abandonó la actividad. De una población de 15,000 habitantes, solo quedaron 250. En época reciente, ritualidad y actividad minera no encuentran convergencia, mientras una empresa canadiense quiere reactivar esta actividad, existen inconformidades por la eventual afectación a los cerros Grande y Quemado, lugares considerados sagrados por los huicholes que acuden cada año para realizar rituales.

La base primordial es el turismo; lo que presupone la disminución de la migración, creación de empleo y financiamiento de gobiernos estatales y municipales. (Romero, 2012)

### **Diseño de productos turísticos**

La oferta de productos turísticos se basa en la visita a un lugar mágico y pintoresco, como lo dice uno de sus slogans “un lugar de película”, al que se arriba en transportes de la comunidad por el túnel Ogarrio, pasando por la mina Concepción, posteriormente existen recorridos por ruinas, casonas y minas, apoyados con leyendas. Estas últimas son diversas; el cuervo, la dama del vestido blanco o María la platera. También se puede visitar la Casa de Moneda o el cementerio, paseos a caballo, ferias tradicionales, gastronomía, etc. (Rueda, 1989)

### **Oferta de servicios turísticos**

La oferta en Real de Catorce es sencilla, prácticamente dispone de 13 restaurantes, una cafetería y tres bares, al menos es lo que se reporta en las páginas web disponibles para consulta. Se contabilizan 24 hoteles para hospedaje, seis casas de huéspedes y un establecimiento de cabañas. No es posible establecer la relación de hospedaje con la categoría, no obstante, se reportan nueve establecimientos de cuatro estrellas, dos de tres estrellas, uno de dos estrellas, cuatro de una estrella y la gran mayoría sin categoría, 15 establecimientos (INEGI, 2012).



**Figura 9. Sitios de interés en Real de Catorce.**



Fuente: <http://www.realdecatorce.net/mapas.htm>.

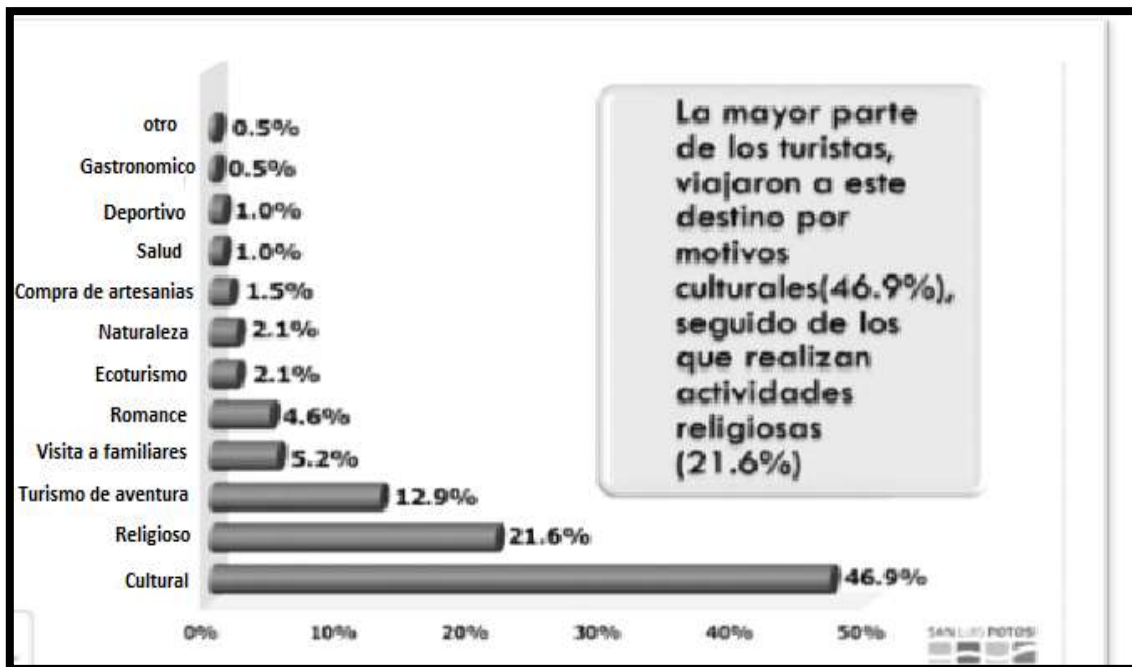
### **Demanda**

Según los datos reportados en el año 2012 por el INEGI los turistas que arribaron a Real de catorce fue de 63,342 turistas, 11,157 de ellos se alojaron en hospedaje de cuatro estrellas, 1,352 en tres estrellas, 218 lo hicieron en dos estrellas, 5,141 en alojamientos de una estrella y 44,474 en hospedajes sin categoría.

### **Mercado meta y potencial**

El mercado meta se puede dimensionar de acuerdo a lo estipulado en el documento de Perfil del Visitante de Verano de Real de Catorce en el año 2012, San Luis Potosí, el cual se realizó con la finalidad de determinar el perfil del turista para conocer la experiencia y vivencia durante su estancia en este destino turístico, ante ello, se realizaron un total de 150 encuestas durante los meses de julio-agosto, en diversos puntos de la afluencia turística. El resultado se muestra en la Gráfica 1.

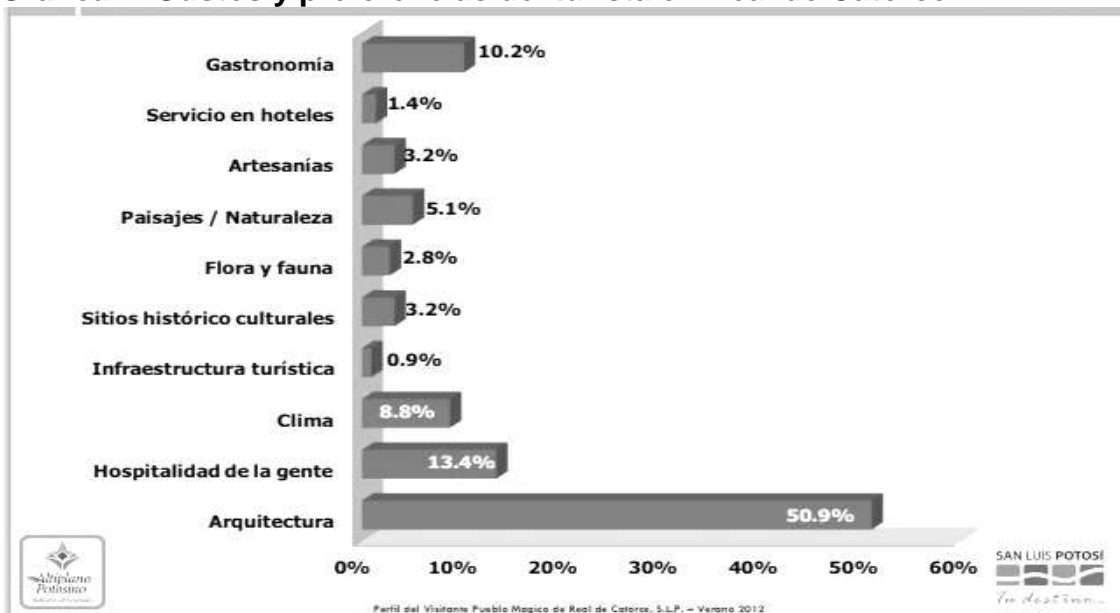
**Gráfica 1. Tipo de actividad turística realizada por los visitantes en Real de Catorce.**



Fuente: Dirección de Planeación, Información y Análisis, 2012.

Respecto a la demanda, esta se puede inferir con la evaluación del destino turístico que se realizó en una encuesta sobre el perfil del visitante (Gráfica 2).

**Gráfica 2. Gustos y preferencias del turista en Real de Catorce.**



Fuente: Dirección de Planeación, Información y Análisis, 2012.  
De acuerdo a las respuestas del visitante, Real de Catorce es un sitio que ofrece un ambiente de tranquilidad y descanso.

### **Comercialización**

La promoción y difusión que ofrece Real de Catorce en sus páginas Web es la esencia de la importancia turística, imágenes e información tratan de atraer el interés de los visitantes para conocer historia y cultura (Imagen 4).

#### **Imagen 4. Historia y cultura en Real de Catorce.**



Fuente: <http://www.realdecatorce.info/sitio/es/>.

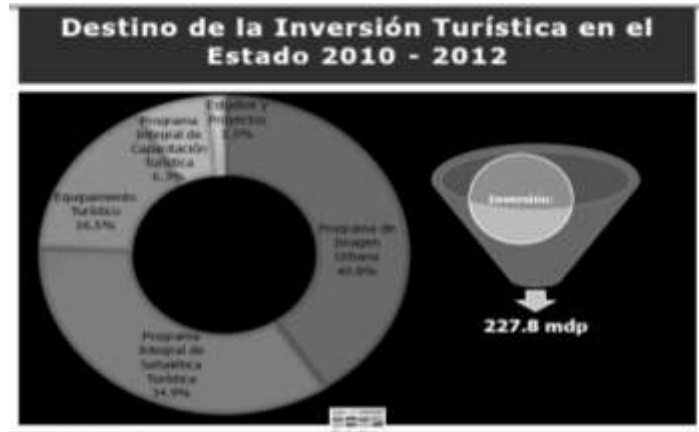
La búsqueda en internet remite a una página que muestra la etnia Wixarica (*Huichol*), así como distintos tópicos de interés sobre el pueblo de Real de Catorce. Se puede acceder a videos de recorridos por la comunidad, historia de los Huicholes, el peyote, antiguas ruinas, distintas rutas y paquetes turísticos.

### **Financiamiento**

El financiamiento deriva de recursos presupuestarios federales en materia de promoción y desarrollo turístico (SECTUR, 2008). La información oficial menciona que se gestionaron recursos por 37 millones de pesos que se invertirán en el Programa Integral de Capacitación y Competitividad Turística, mejoramiento de la imagen urbana, equipamiento, infraestructura y servicios turísticos en el Pueblo Mágico Real de Catorce. Por ejemplo, en el año 2011 se contó con un proyecto para la restauración integral de la Hacienda Turística y Comercial Dolores

Trompeta con una inversión de 7 millones de pesos (Gobierno del estado de San Luis Potosi, 2012).

**Gráfica 3. Destino de la inversión turística en Real de Catorce.**



Fuente: Dip (2012).

### **Plan de marketing**

Real de Catorce no dispone de un plan de marketing integral, la denominación como Pueblo Mágico ha sustentado cierta inversión en estrategias de promoción y publicidad que se ha reflejado en cifras monetarias. Se menciona que se llevaron a cabo diversas estrategias de promoción nacional y regional, con una inversión de 38.4 millones de pesos, entre las que destacan medios digitales e impresos, revistas especializadas, publicaciones en prensa, kioscos, menciones en radio, televisión abierta y espectaculares. También con un presupuesto de 831 mil pesos se participó en la Expo Internacional del Viaje en McAllen, Texas; Feria Internacional del Turismo 2012 (FITUR), celebrada en España; Tianguis Turístico México 2012; Travel and Adventure Show en Dallas, Texas; Expo Boletín Turístico en la Ciudad de México y Congreso Mundial de Turismo de Aventura (Gobierno del estado de San Luis Potosí, 2012).

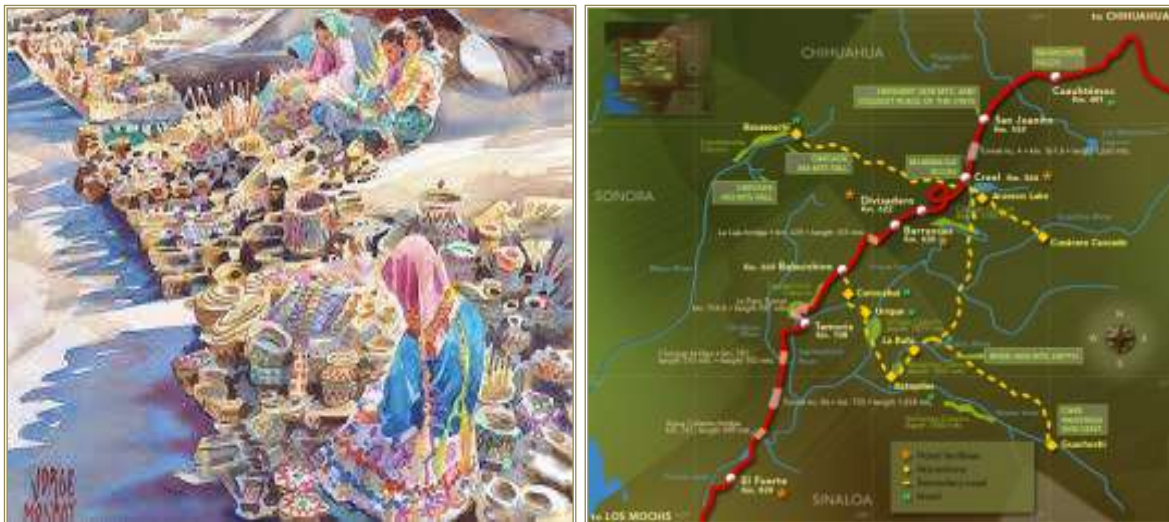
Dentro de los proyectos para las comunidades en donde se desarrolla actividad turística se tiene el sistema de cableado subterráneo y alumbrado público. En el documento digital publicado en el año 2012 se desglosan algunos proyectos para fortalecer la actividad turística local y generar valor en establecimientos turísticos o

sitios para la visita; museos, salas de exhibición artística, teatros, mercados de artesanías y/o parianes, dignificar los servicios básicos en áreas naturales protegidas, zonas rurales y zonas arqueológicas. (Gobierno del estado de San Luis Potosí, 2012) menciona que se realizó el “Foro Informativo de Financiamiento al Sector Turístico”, dirigido a sociedades cooperativas, agrupaciones turísticas, así como a prestadores de servicios turísticos de las regiones Altiplano y Huasteca con una participación de más de quinientas personas.

#### **IV. CREEL, CHIHUAHUA**

Creel está enclavado en lo alto de la Sierra Madre Occidental, en el municipio de Bocoyna. Es considerado Pueblo Mágico desde 2007, es probablemente la localidad más visitada de la Sierra Tarahumara, su cercanía a la ciudad de Chihuahua y su estación de ferrocarril, hacen de esta localidad una parada obligatoria para los viajeros que desean tomar un respiro antes de aventurarse hacia la famosa cascada Basaseachi, el lago Arareco o el Divisadero (Pueblos de Mexico, 2014).

**Figura 10. Localización de Creel en el estado de Chihuahua.**



Fuente: <http://www.chepe.com.mx/mapas/ruta.html>.

**Cuadro 9. Aportación de los sectores de actividad al PIB en el estado de Chihuahua.**

<b>Sector de actividad económica</b>	<b>Porcentaje de aportación al PIB estatal</b>	
<b>Actividades primarias</b>	<b>6.36</b>	
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza.		6.36
<b>Actividades secundarias</b>	<b>34.36</b>	
Minería.		1.63
Construcción y electricidad, agua y gas.		8.87
8.87Industrias Manufactureras.		23.86
<b>Actividades terciarias</b>	<b>59.28</b>	
Comercio, restaurantes y hoteles.		17.70
Transportes e iformación en medios masivos.		7.40
Servicios financieros e inmobiliarios.		13.87
Servicios educativos y médicos.		8.40
Actividades del Gobierno.		3.66
*Resto de los servicios.		8.25

\* Servicios profesionales, científicos y técnicos. Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México (2005-2009).

No obstante la violencia en el estado de Chihuahua que aleja al turismo del destino turístico y los servicios básicos limitados para gran parte de la población, el turismo se configura como una opción para este destino receptor, pues el desempleo en las comunidades serranas es causa de pobreza extrema, basta decir que Bocoyna está entre los municipios que registran el mayor índice de marginación, pues a nivel estatal ocupa el 13 lugar, en tanto que a nivel nacional está en lugar 894 (Plan Municipal de Desarrollo, 2007-2010).

Debe destacarse que el crecimiento económico de la región se había visto frenado por la escasez de agua y algunos recursos naturales se encuentran expuestos a inundaciones, deslaves o incendios por la ubicación geográfica del poblado. La información en cuanto a cifras turísticas está un poco limitada.

**Producto turístico**

El icono importante para Creel es que cuenta con la estación de ferrocarril “El Chepe”, cuya función principal es el transporte de mercancías y turismo. Para esta

última opción se cuenta con dos servicios: el de primera Express y el de clase económica. Se puede disfrutar de los recorridos por el valle de los hongos, una experiencia en donde se pueden observar rocas de un tamaño considerable y formas únicas y la visita al monumento de Cristo Rey.

En el poblado, la renta de bicicletas en otra opción, actividad que se puede llevar a cabo por un precio de 40 pesos. Otra atracción son las organizaciones Rarámuris, quienes elaboran artesanías típicas de la región. Se puede disfrutar de recorridos por la sierra Tarahumara, en los cuales se proyecta su cultura, su forma de vida y tradiciones, con permiso de la etnia se puede llegar a tener un recorrido que deja aprendizaje de esta cultura. Se cuenta también con el parque de aventuras Barrancas del Cobre que ofrece turismo de aventura.

### **Oferta de servicios turísticos**

**Cuadro 10. Establecimientos de hospedaje y número de cuartos por tipo de alojamiento.**

<b>Tipo de alojamiento y hospedaje</b>	<b>Total</b>	<b>N° de Cuartos</b>
Número de establecimientos y cuartos	69.0	1030.0
Hoteles	32.0	687.0
Moteles	5.0	5.0
Casas De Huéspedes	6.0	56.0
Cabañas	20.0	215.0
Hostales	6.0	67.0

Fuente: establecimientos de servicios turísticos, INEGI (2012).

De los 69 establecimientos de hospedaje, se reportan nueve en la categoría de cuatro estrellas, 12 de tres estrellas, 10 de dos estrellas y 38 de una estrella. De igual forma se dispone de 30 establecimientos de alimentos y bebidas, 24 de ellos restaurantes, dos cafeterías, un antro y tres bares.

### **Demanda**

La información del Cuadro 11 permite conocer solo parcialmente el arribo de turistas, a partir del número que recibe el municipio de Bocoyna anualmente y de acuerdo a la categoría de los establecimientos de hospedaje.

**Cuadro 11. Número de turistas que se hospedaron en Bocoyna en el año 2012.**

Total	149,429
Cinco Estrellas	0.0
Cuatro Estrellas	21,762
Tres Estrellas	35,544
Dos Estrellas	13,056
Una Estrella	79,067

Fuente: INEGI (2012).

**Mercado meta y potencial**

El destino turístico está orientado hacia el ecoturismo, turismo de aventura y negocios.

La difusión de las manifestaciones culturales del grupo étnico de los Raramuris es un punto a favor para el turismo cultural.

La comunidad de Creel es un corredor turístico, se han creado proyectos con el objetivo de hacer crecer el turismo de negocios (en el año 2009 se registró un 76% de visitantes motivados por los negocios) y ecoturismo. (López, 2009)

**Comercialización**

El conocimiento de la oferta de Creel se lleva a cabo por diversas páginas de internet.

**Imagen 5. Oferta turística de Creel en Chihuahua.**



Fuente: [www.mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx)



En general, con los sitios Web se ofrece información en cuanto a lugares para visitar, así como de hospedaje, transporte, tradiciones o reservaciones, con páginas relativamente atractivas.

Los recorridos en el Chepe están promocionados y reglamentados desde su promoción en internet, con días, horario y costos, así como la diferencia entre clase económica y primera exprés. El recorrido cuenta con estaciones de ruta, 3 o 4 vagones para 68 pasajeros, aire acondicionado y calefacción, sanitarios con sistema ecológico, área de alimentos rápidos tipo snack y atención a los pasajeros.

En la página oficial ferrocarril barrancas del cobre, consultado en el año 2014, se encuentra con la siguiente información: Se cuenta con diversos recorridos y por tanto, costos variables, la ruta Chihuahua – Los Mochis tiene un rango de 319 a 1,564 pesos mexicanos; la ruta Los Mochis – Chihuahua de 287 a 1,564 pesos y en primera express, el viaje redondo tiene un costo o tarifa de 962 a 4,368 para la ruta Chihuahua – Los Mochis y de 912 a 4,368 para Los Mochis – Chihuahua.  
[www.chepe.com.mx/](http://www.chepe.com.mx/)

### **Financiamiento**

Los proyectos turísticos por parte del Gobierno del Estado son financiados a través de Secretaría de Comercio y Turismo, en colaboración con la Secretaría de Turismo Federal, cuyo propósito es fomentar el desarrollo de las actividades culturales, sociales y turísticas, elevando la calidad en el servicio y propiciando una mayor derrama económica en el sector.

**Cuadro 12. Inversión económica por concepto de proyecto turístico**

	<b>CONCEPTO</b>	<b>ACCION</b>	<b>SUBSIDIO FEDERAL</b>	<b>APORTACION ESTATAL</b>
Apoyo económico Bocoyna	Turismo de naturaleza	Mejoramiento de imagen urbana	\$1,500,000	1,500,000
Específicamente Creel	Otros tipos y formas de turismo	De Apoyo a las Estrategias y Toma de Decisiones, Estudios, Investigaciones y Proyectos	\$100, 000	\$100, 000

Fuente: SECTUR, 2013. Subsecretaria de innovación y desarrollo turístico.

En los proyectos contemplados, se tiene un aeropuerto regional Barrancas del Cobre - Creel, pero se requiere de una inversión de \$150, 000,000 (como lo muestra el cuadro 12), este monto se encuentra en la guía sector vías generales de comunicación 2011, que se piensa será liquidada con fondos provenientes del programa de inversión normal estatal del gobierno del estado de Chihuahua. No obstante, el proyecto ha encontrado inconvenientes, la demora de los niños Rarámuri de más de cuatro horas para llegar a la escuela; el pastoreo de animales y las rutas para llegar al hospital, afectación de vasos de agua y tala de bosque.

## **6.2. El arquetipo de las innovaciones desde las tendencias del turismo y las organizaciones**

Según Álvarez (2008), desde la perspectiva estructural, el comportamiento de las organizaciones está condicionado por la estructura del sistema donde prestan sus servicios. Dos premisas al respecto: 1) con el devenir de las tecnologías de comunicación y teleinformática cambió la forma de organizar al turismo, incluso para algunas personas el turismo está mediado por la racionalidad tecnológica y para otras las emociones son la principal forma de concebir la práctica turística, sin embargo, ambas consideraciones no son excluyentes, más bien confluyen en nuevas formas y prácticas de turismo; 2) la segunda cuestión trascendente está

inserta en los cambios que se han gestado entre finales del siglo XX y lo que va del XXI, sobre todo en cuestiones de sostenibilidad, surgen los centros de ocio y diversión, que tienen que ver con las ludópolis. Las dos premisas descritas se encuadran dentro de una sociedad globalizada, uniformidad, tarifas únicas y bajos costos. Así mismo, en la globalización y en el turismo, de igual forma, se visualiza lo pequeño, irrepetible, específico y diverso, en busca de una práctica de la diferenciación.

Tradicionalmente, la posibilidad o causalidad de desarrollo en turismo se concebía desde el azar, una especie de lotería para aquellos lugares con disponibilidad de recursos naturales (playa, clima, montañas) o que tenían en su haber construcción socio-histórica (monumentos, museos), y de una manera un tanto mecanicista, acabarían convirtiéndose en sitios de acogida y de desarrollo, ligados al ocio y al turismo. Consecuentemente, la visión en negativo de este argumento sentenciaba que por el contrario, aquellos ámbitos no favorecidos por las circunstancias, no tenían posibilidad de desarrollo turístico (Ávila y Barrado, 2005).

En la actualidad, la actividad turística ya no depende solo de ofrecer a los visitantes algo para ver, en los lugares menos favorecidos por las grandes construcciones, historia o sitios naturales, se puede ofertar “el que hacer”, es decir, la clave y los buenos resultados se obtienen de actividades creativas e innovadoras, lo que obliga a concebir al turismo como una actividad de planificación, estrategias de promoción, comercialización, pero sobre todo, de creación de productos.

En esta perspectiva, analizar las innovaciones conlleva dimensionar a su vez las tendencias en el sector turístico, las cuales se pueden agrupar en tres grandes grupos de oposición (Álvarez et al., 2008): razón versus emoción; sostenibilidad versus ludópolis; diferenciación versus unificación-bajo costo.

### **Razón versus emoción**

En este punto, la controversia se enmarca en torno a un sistema turístico que confiere demasiado valor a la racionalidad tecnológica con las comunicaciones e informática (TIC's). En otra perspectiva, en el sistema también se deben valorar emociones y el invento de historias para producir dichas emociones o para configurar productos turísticos o complementarios (Álvarez et al., 2008).

Las nuevas tecnologías van de la mano con la actividad turística, pero son un apoyo complementario, acercan un poco más al turista a los destinos antes de que estos conozcan físicamente el sitio, lo que permite tener una visita más organizada y planeada. En el turismo, la innovación basada en las TIC's ha invadido todo el sistema turístico, desde las motivaciones de las personas para viajar después de un viaje previo por la red, hasta la información del lugar, elección del medio de transporte, alojamiento y actividades a realizar, por tanto, las TIC's penetran en las emociones y el comportamiento de la población (Álvarez et al., 2008).

El uso de las TIC's beneficia totalmente a los destinos turísticos, enfocándonos en los destinos de análisis, cada lugar ha invertido tiempo y recursos económicos para promocionar su oferta en sitios Web, no obstante, la información no es del todo completa, ya que en cada caso se pueden encontrar diferencias en la calidad de la información.

Lo anterior se puede corroborar en los cuatro destinos turísticos seleccionados, dos de ellos Pueblos Mágicos (Creel y Real de Catorce), un pueblo con encanto (Ixtapan de la Sal), y un pueblo típico (Tenancingo). La base de comercialización es la promoción e información del lugar en páginas web, en tanto, oferta, demanda y productos turísticos se consiguen con facilidad por medio del acceso a internet, que pareciera el medio más adecuado para facilitar la consecución del viaje.

Ejemplo de ello es Creel en Chihuahua un destino turístico maduro, en donde su vía de comercialización es la promoción por medio de distintas páginas web, apreciándose de manera visual sus distintos lugares turísticos de interés. No obstante, la oferta desde las páginas oficiales de los gobiernos locales es austera,

cuando debería contar con información detallada de los diversos atractivos, la proyección de la imagen y datos estadísticos de interés que motiven el desplazamiento.

En Ixtapan de la Sal, se muestra el parque acuático, sin mayor peso a sus atractivos naturales y culturales. Si se considera como referencia el mercado meta, el Municipio cuenta por lo menos con cuatro comunidades que ofrecen riqueza cultural en base a sus actividades productivas, lo cual constituye una fortaleza que puede derivar en nuevas sensaciones y emociones para el campo del turismo, pero deben ser promocionadas y dadas a conocer.

Frente a la racionalidad tecnológica, la otra postura que emerge es la fabricación de productos basados en aspectos diferenciales que añaden distinción a la calidad del proceso como el saber contar historias o cuentos, narrativas y valores, que se agregan al escenario turístico, es decir, lo que repercute en la emoción antes que en la razón. Lo anterior tiene repercusiones metodológicas y prácticas; tanto en el análisis simbólico como en el de mercado de sueños, que de manera hipotética, remplazará de manera gradual al mercado basado en la realidad de la información, dicho de otra manera, el mercado de sensaciones eclipsará al mercado de productos tangibles (Jensen, 1999; citado por Álvarez, 2008).

Las tecnologías juegan un rol primordial en distintos aspectos para los sitios turísticos, pero también el turista siempre está en busca de nuevas experiencias, emociones y sensaciones. De acuerdo con el paradigma de MacCannell, el turista moderno, aunque vive en un mundo espurio, ha asumido que la autenticidad puede todavía encontrarse en alguna parte (en otros lugares y en otros tiempos), una asunción sobre la que se ha basado la efectividad de la noción de «autenticidad representada» (Cohen, 2005), que demarca como vivir nuevas experiencias a partir de la movilidad de las personas hacia los destinos con el respaldo que ofrecen las TIC's, pues las personas indagan en la red para conocer y tener un viaje mejor planificado, obteniendo como resultado un criterio propio del viaje.

Lo descrito en el párrafo anterior no está distante de la realidad, así lo muestra un destino turístico maduro de cohorte regional como lo es Real de Catorce, la oferta de sus productos turísticos se enmarcan en la experimentación y sensaciones, donde las actividades terciarias representan el 56.4% del PIB para el estado de San Luis Potosí. Los principales productos turísticos están basados en leyendas, historias y poesías que se ofertan a los turistas, creando un ambiente de pueblo mágico y pintoresco, que redundan en un mercado turístico de sensaciones y emociones que hacen del lugar algo único.

### **Diversificación versus unificación bajo costo**

La diversificación debe emplearse en distintas dimensiones: clientes, ventajas y capacidades, oferta de los productos y servicios. La diversificación depende de la innovación que se genera por los prestadores de servicios y el contexto de valor local y global. En torno a los destinos turísticos de análisis, la forma de ofrecer los servicios está establecida y no se buscan modificar las condiciones. La innovación dentro de la lógica convencional asume que toda empresa debe aprovechar ventajas y capacidades. Por el contrario, la lógica de la innovación de valor asume que una empresa está limitada por lo que ya tiene. (Álvarez et al., 2008).

Analizando los sitios de estudio, el municipio de Tenancingo ha organizado la feria del rebozo, en primera instancia esta fue promocionada solo con un enfoque local, pero a partir de la innovación incremental se ha realizado una promoción regional y nacional lo que plantea su posibilidad como posible producto turístico. El evento resultó un plus para el Municipio, observando participación de la comunidad, beneficiando a vendedores y al lugar receptor. En la misma vertiente, se ha contextualizado la feria del obispo y la floricultura.

El municipio de Ixtapan de la Sal ha basado su diversificación en su principal producto; el parque acuático, pero también en sus sitios de hospedaje; el parque acuático retiene con precios y oferta diversificada la permanencia de los turistas, haciendo uso de las instalaciones durante todo el día; como segunda opción, los

visitantes hacen uso de los hoteles, los cuales tratan de acaparar el tiempo de los huéspedes con oferta de servicios de comida, diversión y ocio, lo que repercute en la oferta complementaria de la comunidad.

El destino turístico Real de Catorce se enclava en una división regional (Altiplano) del estado de San Luis Potosí, con una oferta cultural y de descanso. La segunda región (centro) sustenta el turismo en su arquitectura y cultura. La tercera se enfoca en un turismo de naturaleza. La cuarta ofrece turismo de aventura y ecoturismo. La segmentación es acorde con lo que están realizando diversos estados de la república Mexicana, lo que otorga una imagen de organización e interés turística. En lo particular, Real de Catorce basa su práctica turística en la comunidad, su cultura y sitios naturales; a través de visitas guiadas y recorridos; la clave se encuentra en no perder la línea del enfoque hacia un turismo innovador.

El destino turístico de Creel oferta infinidad de actividades, aventura, recorridos por sitios naturales y en los últimos años se ha pretendido darle un enfoque hacia un turismo de negocios, para ello se han brindado apoyos federales y estatales para la inversión en infraestructura (un ejemplo es el aeropuerto barracas del cobre), pero los proyectos muestran la incorrecta gestión debido a la inconformidad de la comunidad.

Cada destino muestra cierta diversificación en los productos turísticos, pero ahora el énfasis es en el bajo costo. Creel como destino turístico podría considerarse de alto costo para los turistas nacionales, tanto por la distancia geográfica respecto a otros estados, como por los distintos servicios reflejado en sus costos por ejemplo, el viajar en el tren Chepe como turista, un viaje redondo Chihuahua- los Mochis tiene un costo de \$4,368. Los turistas en muchos de los casos están en busca de promociones que disminuyan el gasto en cuanto a su viaje, sean paquetes turísticos o excursiones, así como temporadas en donde los costos de transporte y hospedaje disminuyen. La oferta de hospedaje en Creel que tuvo mayor demanda fue de categoría de una estrella, con una llegada de huéspedes anuales de 79 067, fueron hoteles de baja categoría pero incluyen servicios básicos y al mismo

tiempo costos bajos. En contraste, en los hoteles de cuatro estrellas se registraron 21 762 huéspedes, lo que demuestra la búsqueda de menores costos por parte de los turistas. (De acuerdo a las cifras recabadas en el apartado: oferta de servicios turísticos)

Se trata de unificar los costos dependiendo de las posibilidades de los visitantes, un ejemplo de ello es el tren “El Chepe” que dispone de dos tarifas, la de bajo costo ofertada para la comunidad como transporte de \$400 a \$1,500. Para uso turístico es precio estima desde los \$1,000 a los \$5,000 dependiendo de la distancia.

En el caso de Real de Catorce, se ofertan servicios a bajo costo, vía la promoción de tours u hospedaje económico. El número de huéspedes que arriban a los servicios de hospedaje de cuatro estrellas fue de 11 157, el número de huéspedes en sitios de hospedaje sin categoría fue de 44 474; se podría decir que se busca la experiencia y sensaciones, no tanto la comodidad del viaje. (Cifras oficiales que se encuentran en el apartado de oferta en cada uno de los destinos seleccionados)

Para los municipios de Estado de México no se encuentra cifras oficiales, que proporcionen datos fidedignos para su análisis.

### **Sostenibilidad autenticidad versus ludópolis**

El turismo sustentable es entendido como aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas, al mismo tiempo que preserva los destinos e incrementa nuevas oportunidades para el futuro. Debe ser concebido de modo que se gestionen los recursos existentes, tanto desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas, como del mantenimiento de la integridad cultural, de los procesos ecológicos, de la diversidad biológica y de los sistemas de soporte de la vida (OMT, 1998).

Anteriormente, al escuchar la palabra sostenibilidad se pensaba únicamente en el cuidado de la ecología, y en turismo se relacionaba con el cuidado y conservación



de los sitios naturales; ahora se entiende como la búsqueda de un equilibrio que engloban la base económica, política, social y ecológica.

De esta manera, los impactos socioculturales del turismo tienen que ver con los cambios provocados en el modo de vida, en el comportamiento y sobre aspectos relacionados con el entorno social y cultural de las poblaciones residentes y de los propios turistas. Por tanto, los impactos socioeconómicos implican alteraciones en la estructura económica de los destinos turísticos (Tarlombani, 2005).

### **Sostenibilidad**

En el poblado de Creel se encuentra el grupo étnico Rarámuri; para los turistas es una oportunidad de conocimiento, construcciones, forma de vida, actividades o alimentos. No obstante, se debe tener conciencia sobre la visita y no tratar de modificar actividades. Es por ello que se requiere capacitación de los guías prestadores de servicios para una correcta orientación.

En Real de Catorce, de igual forma se cuenta con sitios sagrados para los Huicholes, turistas extranjeros y nacionales visitan estas tierras para indagar sobre su planta sagrada; el peyote, pero debe ser una visita controlada con un uso espiritual de esta planta.

La sostenibilidad política hace referencia a la toma de decisiones que se lleva a cabo en los destinos, tomando en cuenta propuestas y decisiones del sector privado y la comunidad receptora. De acuerdo al documento consultado: la reconfiguración turística de Ixtapan de la sal, México 1980-2010, en el municipio de Ixtapan de la Sal se ha otorgado mayor peso a la inversión privada, pero los locatarios se manifestaron en contra y ocurrió lo que no se espera en un sitio turístico, inconformidad y desacuerdos. (Cruz et al., 2011)

Otro ejemplo es el proyecto del Aeropuerto Regional Barrancas del Cobre-Creel, un proyecto incierto y con vía al fracaso por la inconformidad de los Rarámuri, como consecuencia de la afectación a su entorno; en este caso no se está respetando la sostenibilidad-autenticidad, afectando a los componentes que son

fundamentales, el natural y el cultural. Esto fue reportado en una noticia publicada en el periódico proceso, el día 4 de abril de 2014.

En Real de Catorce sucede un caso similar, (Ferrer, 2011) en el año 2011 se publicó una nota referente al resultado negativo del proyecto de inversión privada que tiene por objeto invertir en cuanto a la minería, pero los locatarios y el grupo étnico de los Huicholes, manifiestan que este proyecto muestra efectos negativos de afectaciones a la salud.

Con sustento en la información recabada en esta investigación ,en el apartado que describe al municipio de Tenancingo (financiamiento e instituciones), un impacto positivo relacionado con la sostenibilidad política es en el municipio de Tenancingo, donde se ha puesto en contacto gobierno municipal y regiduría de turismo para gestionar apoyos económicos y promocionar las artesanías, bien con exposiciones anuales en la Cámara de Diputados Federal o ferias en el Municipio, con ayuda de instancias como FONART, SEDAGRO o PROBOSQUE

En otras palabras, el desarrollo sustentable del turismo representa una relación entre las necesidades presentes y futuras, que en lo económico demanda una perspectiva a largo plazo y donde el crecimiento económico no es un fin en sí mismo. Es un desarrollo que debe basarse en un uso turístico que no exceda la capacidad de soporte de una región en términos ambientales y sociales (Tarlombani, 2005). En el mismo sentido, la sostenibilidad económica busca como primer objetivo que cada proyecto turístico tenga una rentabilidad a largo plazo, pero que de igual forma muestre un carácter competitivo por sus características positivas que pudiera ofrecer como destino turístico.

Por ejemplo, en los destinos turísticos que están incluidos en el programa de Pueblos Mágicos (Creel y Real de Catorce) tienen el compromiso de realizar una evaluación en el marco de los lineamientos para corroborar que el programa y los sitios turísticos mantengan su esencia y el proyecto sea perdurable.

En la vertiente de **autenticidad**:

Los destinos de Creel y Real de catorce, cumplen con esta premisa, ya que se encuentran inscritos en la lista de pueblos Mágicos.

Al pertenecer a este programa deben de cumplir con ciertos criterios; como se indica en punto 4. Oferta de Atractivos y Servicios.

4.1 Contar con un atractivo turístico simbólico. La localidad candidata deberá contar al menos con un atractivo turístico simbólico que la diferencie de otras localidades del Estado, la Región e inclusive dentro del País.

4.2 Contar con atractivos turísticos diferenciados. La localidad candidata deberá contar con una gama y diversidad de atractivos turísticos que en su conjunto signifiquen un nivel determinado de actividad turística para los mercados consumidores, a fin de consolidarlos y/o apoyar su despegue. (Sector, 2001).

Ixtapan de la sal, cuenta con dicha autenticidad, se puede corroborar ya que se encuentra inscrito en el programa pueblos con encanto, programa lanzado por el estado de México. El programa tiene como uno de sus lineamientos, en el artículo 7, capítulo tercero de LINEAMIENTOS PARA DECLARAR "PUEBLOS CON ENCANTO":

Singularidad. El municipio solicitante deberá contar por lo menos con un atractivo único y simbólico que lo identifique respecto de otros municipios del Estado. Citado en la gaceta de gobierno, publicada el 7 de octubre de (2014). SECTUR.

El municipio de Tenancingo, aun no se encuentra inscrito en ninguno de los programas anteriores, de acuerdo a los resultados que arroja la presente investigación, en el apartado de mercado meta, se citan las actividades productivas por comunidad, la cuales están conformadas por productos y actividades que diferencian al municipio en la región sur del estado de México, ejemplo de ello son: el rebozo, la cestería, pan artesanal, el platillo típico "el obispo", etc.

Respecto a la Ludópolis, el crecimiento de las grandes ciudades debe de ser un factor positivo, pero esto solo sucederá cuando se comience con estudios hacia el turismo, y se tengan bases para crear proyectos de calidad. La expansión y la

diversificación del turismo durante las dos últimas décadas le confirió una importancia cada vez mayor por la contribución al crecimiento económico de los países y regiones. Sin embargo, a partir de la década de 1980 debido al debate sobre los problemas de degradación ambiental, el turismo comenzó a ser cuestionado por los impactos negativos que puede causar en los destinos receptores (Tarlombani, 2005).

Como ejemplo se cita los problemas que se han generado en Creel y Real de Catorce, en este mismo apartado (en la sustentabilidad); la inconformidad de las comunidades, en donde la inversión pública o privada tiene como objeto la creación de proyectos, como resultado se generó impactos negativos ambientales y sociales.

En el caso de Ixtapan de la Sal, el crecimiento se ha acaparado principalmente por la inversión privada, teniendo como resultado un impacto negativo social.

En Tenancingo, se muestra un factor positivo, al conjuntarse diversos sectores para re-organizar las actividades económicas que generan algunas comunidades del municipio.

Uno de los ejes a nivel nacional es la sostenibilidad, la cual está presente en cada plan de desarrollo por municipio; como lo es el plan municipal de Ixtapan de la Sal 2014 que dice: desarrollo social Proponer y vigilar las acciones para el crecimiento social equilibrado de las comunidades y centros de población del municipio; relacionado con el turismo el crecimiento económico debe de generarse en todas las esferas que rodean al sistema turístico en su conjunto; prestadores de servicios, turistas y comunidad receptora, buscando como resultado grandes ciudades planificadas; y no un crecimiento desmedido y sin control.

### **Sistema nacional de innovación**

La acción de innovación en una organización turística, pública o privada, depende del contexto donde está ubicada, no son las mismas posibilidades de acuerdo al sistema nacional o local de innovación (Álvarez et al., 2008). La innovación depende entonces de contexto, posibilidades, personas y conocimiento, en la búsqueda de mejora continua.

Un país como México cuenta con innumerables atributos y sitios culturales o naturales, caso de 32 entidades federativas y un distrito federal, así como diversidad municipios y localidades con al menos un sitio interesante. Las fortalezas, 37 bienes patrimonio de la humanidad (27 culturales, 4 naturales y 7 inmateriales); y 174 áreas naturales protegidas entre las que se encuentran 31 reservas de la biosfera, una situación geográfica rica en recursos. El país cuenta con ventajas comparativas que se asocian a su ubicación geográfica, al potencial de conectividad, amplio inventario turístico y capacidad para generar productos turísticos de calidad. Sin embargo, los índices internacionales colocan a México por debajo de las posiciones ocupadas en el pasado, registrando una pérdida de competitividad frente a destinos de países emergentes (Programa Sectorial de Turismo, 2013).

El país logró construir una imagen turística atractiva, colocándose dentro de los 10 mejores destinos del mundo para ser visitado. Así lo demuestra el Cuadro 13, donde México se consolidó en el séptimo lugar entre los años 2004 y 2005. Sustentado en su catálogo de recursos naturales y culturales, el país logró posicionarse, no obstante, después de esos años, México ha registrado tasas de crecimiento negativas en cuanto a llegadas de turistas. Esto genera una disminución de empleos y un desequilibrio al ingreso monetario de los prestadores de servicios de la actividad turística y las comunidades receptoras.

**Cuadro 13. Llegadas de turistas internacionales en millones de personas.**

<b>Ranking</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Var % 05/04</b>
Mundial	763.0	808.3	5.9%
Francia	75.1	76.9	2.4%
España	52.4	55.6	6.1%
EU	46.1	49.4	7.2%
China	41.8	46.8	12.0%
Italia	37.1	36.5	-1.6%
Reino Unido	27.8	30.0	7.9%
México	20.6	21.9	6.3%
Alemania	20.1	21.5	7.0%
Australia	19.4	20.0	3.1%

Fuente: OMT, estimado por SECTUR, para 2006.

En la misma temática, para 2013 el país había descendido en el Ranking mundial de llegadas turísticas (OMT, 2013). De acuerdo al arribo internacional (millones de personas) en 2013, México ocupó el lugar décimo quinto (15), lo que resultó de un comparativo entre el año 2011 donde recibió 23.4 millones de personas de un total mundial de 995.0 millones y el año 2012 donde se registraron 23.4 millones de un total de mundial de 1,037 millones, para una variación de 3.2% entre 2013/2012.

En suma, México ha crecido en menor proporción respecto de otras naciones, tanto en términos de llegadas de turistas como de ingresos por turismo internacional. Aspectos asociados a la recesión económica global, la percepción de inseguridad y eventos vinculados a contingencias, han deteriorado la imagen del país y los efectos para el sector turístico han sido sumamente dañinos (Programa Sectorial de Turismo, 2013).

Existe otra variante directamente relacionada con la actividad turística, que ha sido factor clave en el estancamiento, la falta de competitividad turística por falta de capacidad para aprovechar ventajas vía los servicios de calidad, proyectos innovadores y creativos que se apliquen a sitios turísticos consolidados y los que tienen potencial.

La tendencia que aun identifica al país es el turismo de sol y playa, pero aun cuando se ha intentado diversificar los productos y servicios turísticos no se ha logrado este propósito del todo, así, la falta de financiamiento o la incorrecta administración está provocando la escasa generación de proyectos de negocios. De acuerdo con información del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur), 65.0% de los turistas extranjeros se alojaron en destinos de sol y playa en 2012, de los cuales el 77.0% eligieron tres destinos: Riviera Maya (38.0%), Cancún (29.0%) y Los Cabos (10.0%). En el caso del turismo doméstico, la proporción fue distinta. Durante el mismo año, únicamente el 31.0% se hospedó en destinos de sol y playa. De este total, los destinos predilectos, por orden de importancia, Acapulco (30.0%), Veracruz (15.0%),

Cancún (12.1%), Mazatlán (8.1%) y Puerto Vallarta (7.2%) (Programa Sectorial de Turismo, 2013).

Las anteriores proyecciones son del año 2013, contrarrestando información con otros documentos; por ejemplo en el “Turismo 2020”, dicho documento establece que se respaldara a otros estados como lo es Hidalgo (con la creación de 25 proyectos), sin dejar de mencionar los destinos de playa, en los cuales se espera darles un giro y no solo mostrar un turismo de Sol y playa y diversificar su producto. Además de la existencia de los programas estratégicos; entre los cuales se encuentran: la frontera norte, y hacia el centro en el Distrito federal. El programa pueblos mágicos con nuevos lineamientos, programa pueblos con encanto, etc. en cada programa se estiman proyecciones las cuales contienen cifras que se esperan cumplir.

### **Sistema local de innovación (potencial)**

El Estado de México se localiza en la parte central de la República Mexicana, colinda al norte con los estados de Querétaro, Hidalgo y Distrito Federal; al sur con Guerrero, Morelos y Distrito Federal; al poniente con Guerrero y Michoacán; al oriente con Tlaxcala, Puebla y Distrito Federal. La entidad consta de 125 municipios. En 2011, el Estado de México fue el 5° destino más visitado del país con 33. 5 millones de visitantes, (Dirección de Inversión Turística, Estado de México, 2011).

La problemática del patrimonio cultural en el Estado de México se ha agudizado ante la gran expansión urbana, ya que está relacionado con la estructuración espacial de centros históricos, pueblos y barrios, lo que ha repercutido a su vez en el patrimonio natural y paisajístico, por tanto el incipiente desarrollo turístico y del sector servicios. El deterioro de áreas de antigua urbanización representa problemas para el desarrollo urbano de las poblaciones actuales (Plan Estatal de Desarrollo, 2008).

Además, la falta de actualización de inventarios, información y estadísticas es un factor latente en la mayoría de las entidades del país, aunado a esto se le suma la escasa claridad y transparencia de datos turísticos. Por ejemplo, entre 1984 y

1992, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) levantó los catálogos del Estado de México; sin embargo, la situación física, uso y régimen de propiedad de los inmuebles pueden cambiar a lo largo del tiempo, así como los criterios de valoración y clasificación, por lo que se requiere su actualización (Plan Estatal de Desarrollo, 2008).

El potencial del turismo de la entidad mexiquense se sustenta en los 84 espacios de áreas naturales protegidas, parques nacionales o estatales, lo que significa el 43.3% del territorio estatal. La base cultural no puede faltar, cuenta con 17 zonas arqueológicas abiertas al público. Los distintivos obtenidos y registrados en el año 2012 fueron 211 en distintivo “H” y 457 distintivos “M”. La innovación en programas se refleja en los Pueblos con Encanto que ha tenido como finalidad aumentar la señalización vial, ordenamiento de la circulación vial para un mejor acceso de los turistas al municipio, mejoramiento de la imagen en las zonas céntricas de cada localidad, la entidad cuenta con 18 Pueblos con Encanto, y próximos tres a nombrarse. Además se registraron cinco Pueblos Mágicos: Valle de Bravo, Tepetzotlán, Malinalco, El Oro y Metepec.

Los proyectos de inversión se orientan en captar nuevos segmentos de mercado turístico nacional e internacional, entre los que destacan las actividades náuticas (Valle de Bravo), el golf (Atizapan de Zaragoza), ecoturismo (Ayapango), salud (Ixtapan de la Sal y Tonalco), cultura y aventura (Malinalco, Metepec y Tepetzotlán), todos ellos en rápido crecimiento y algunos dirigidos a personas con alto poder adquisitivo (Dirección de Inversión Turística, Estado de México, 2011). Solo en 2011 se registró una afluencia turística de 6, 394,597 turistas; 27, 129,301 excursionistas; para una derrama económica de 37,995 millones de pesos. Lo anterior redundó en una participación de 9.9% al PIB nacional.

Otro ejemplo son los circuitos turísticos del estado de México, lanzados por el gobierno en el año 2013, los circuitos del Estado de México, que abarcan: Toluca y sus Alrededores; Santuarios, donde se incluye el de Chalma y un templo de Malinalco; Bellezas del Nevado, donde se incluyen las Grutas de la Estrella y los



municipios de Ixtapan de la Sal y Sultepec; y Mariposa Monarca con los santuarios de Donato Guerra, San José del Rincón y Valle de Bravo.

La organización pública es otro aspecto relevante en la innovación local, para el turismo se cuenta con dependencias y departamentos para regular la actividad. La Ley Orgánica de las Dependencias del Poder Ejecutivo, en la que se creó la Dirección de Turismo, demarca atribuciones específicas, fomento, registro de los centros turísticos, hoteles, restaurantes y similares, revisión de tarifas de los servicios, intervención en la conservación de monumentos con valor histórico y artístico, promoción de ferias y exposiciones, así como administración de museos y centros de extensión turística.

Así, la Secretaría de Turismo debe planear, dirigir y evaluar los asuntos en materia de turismo y desarrollo artesanal, mediante el adecuado aprovechamiento de los recursos, que contribuyan a impulsar y elevar la cantidad y calidad de la oferta turística generados en la entidad. La Coordinación Administrativa tiene por objetivo coordinar y controlar las actividades administrativas de la Secretaría, de acuerdo a la estructura de organización autorizada y a la normatividad establecida, así como administrar los recursos materiales, humanos y financieros de la dependencia. El Departamento de Recursos Financieros debe formular el presupuesto anual de egresos de la Secretaría y dar seguimiento a la adecuada ejecución, registro y control de los recursos financieros, así como verificar la afectación contable del ejercicio presupuestal, con el propósito de disponer de información financiera actualizada y confiable. El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) es la institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos de impacto nacional, así como del fomento a la inversión. El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), empresa pública de participación estatal mayoritaria, se encarga de la promoción turística nacional e internacional.

De esta manera, la inversión pública, según el periódico “El Economista” del 11 de junio de 2011, el Gobierno Mexicano impulsó al turismo con una inversión potencial cercana a los 77,000 millones de pesos, que incluía campañas de

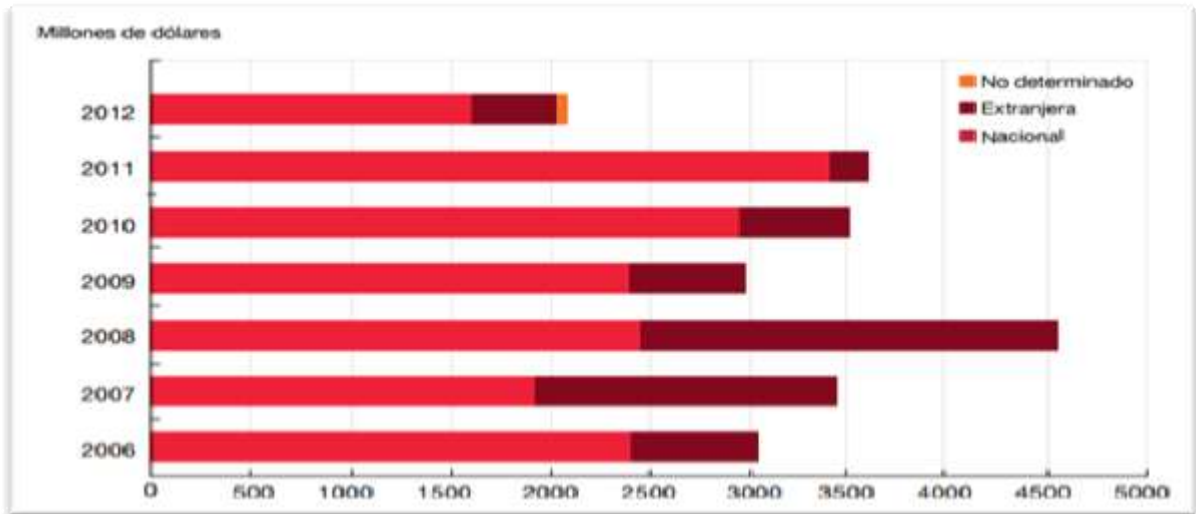
promoción, propuestas de mejora regulatoria, utilización de nuevas tecnologías de la información, profesionalización del capital humano, mejoramiento de espacios públicos e imagen urbana, así como diversas obras de infraestructura; además se establecieron 44 agendas de competitividad para destinos turísticos de toda la república. La campaña “vívelo para crearlo” tuvo una inversión federal de 295 millones de pesos y se instrumentó a través de 32 videos promocionales, donde cada estado contó con spots de 30 a 60 segundos para su exhibición en salas de cine, medios digitales, televisión y radio, además de materiales de difusión impresa. A través de la Dirección de Inversión Turística de la Secretaría de Turismo se fomentó la inversión turística privada en el Estado de México otorgando montos y tipos de apoyo con un financiamiento complementario de inversiones en proyectos bajo esquemas de riesgo compartido para el segmento del Turismo de Naturaleza (Dirección de Inversión Turística, Estado de México, 2011).

El presupuesto para el turismo se podría decir que es considerable, el monto de dinero se designa para comunidades, pueblos mágicos, pueblos con encanto, señalización, promoción e imagen turística, es un factor clave para la mejora de la actividad, pero el presupuesto debe de ser controlado y vigilado para un correcto aprovechamiento de los recursos.

En el mismo tenor, la inversión que se designa para el turismo por parte de la inversión privada fomenta la actividad turística. Sin embargo, no ha sido sencillo tener un registro de la evolución de la inversión privada, en años recientes se ha mantenido un sistema de monitoreo de la evolución de esta variable al interior de la SECTUR, denominado Padrón Nacional de Inversión Turística. Este sistema se fundamenta en la identificación de los proyectos de inversión más relevantes por parte de autoridades estatales de turismo, quienes reportan a la SECTUR para que consolide la información (Guía para la Inversión y Desarrollo del Turismo en México, 2014).

De acuerdo a los datos de la Gráfica 4, la inversión privada en México, tanto nacional como extranjera, visualiza el gran potencial con que cuenta el país.

**Gráfica 4. Inversión privada nacional y extranjera para el turismo en México en millones de dólares.**



Fuente: Datos de la SECTUR 2013, citado en Guía para la Inversión y Desarrollo del Turismo en México (2014).

Se debe señalar que en agosto de 2013, el CNET (Consejo Nacional Empresarial Turístico) anunció que identificó una inversión del sector privado, en curso y por ejercer, de más de 8,600 millones de dólares, aunque un buen porcentaje se dirige, nuevamente, a destinos de playa.

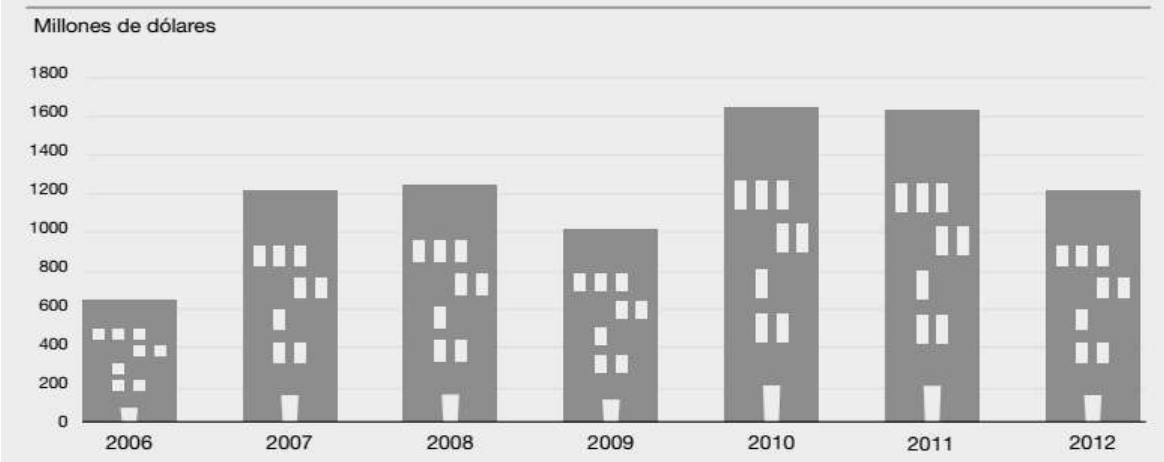
**Gráfica 5. Inversión privada en destinos de playa de 2006 a 2012.**



Fuente: Datos de la SECTUR 2013, citado en Guía para la Inversión y Desarrollo del Turismo en México (2014).

Los destinos de playa siempre han sido un foco para la inversión, sea pública o privada, nacional o extranjera, no obstante sus altibajos. La Gráfica 6 representa la inversión en hotelería en el lapso de tiempo de 2006 a 2012.

**Gráfica 6. Inversión privada en hotelería en millones de dólares.**



Fuente: Datos de la SECTUR 2013, citado en Guía para la Inversión y Desarrollo del Turismo en México (2014).

Se debe de promover la participación de los sectores público y privado para incrementar la infraestructura y equipamiento que contribuyan a un mejor fomento y desarrollo de la actividad.

**Innovación de producto, proceso, mercado y organización**

En el siguiente apartado se hace un análisis y conclusiones, con respecto a los puntos de producto, proceso, mercado y comercialización, de acuerdo a los datos recabados y a la observación.

**Tenancingo, Estado de México.** La innovación en producto se relaciona con cambios (radical o incremental) o el mejoramiento de bienes y servicios. Esta innovación se refleja en los servicios e imagen de los establecimientos de hospedaje y alojamiento. Los sitios de alimentos y bebidas también han realizado mejoras constantes y en el municipio se trata de hacer cambios en las banquetas, en las vías de acceso y en las avenidas (mejor imagen con jardineras). En proceso, los cambios son en la forma de producir y distribuir. Prácticamente se está hablando de la promoción y utilización de programas informáticos. En la

actualidad, el municipio ha hecho uso de las redes sociales, creando su página de Facebook en donde se pueden encontrar los eventos que se llevaran a cabo. Además, se incorporan establecimientos a la radiodifusora local para una mayor promoción y por parte del H. Ayuntamiento se promocionan los productos turísticos en ferias y algunos eventos externos. En mercado, se persigue el acceso, posicionamiento o ampliación, en este sentido, se han elaborado nuevos logotipos para dar a conocer sitios de interés del municipio. La organización se relaciona con el personal y su formación, así como nuevos conocimientos y su difusión. Ahora el municipio cuenta con un centro de estudios, como ventaja, el centro Universitario UAEM Tenancingo de la Universidad Autónoma del Estado de México, un centro educativo que puede auxiliar y aportar conocimientos para un mejoramiento del turismo. Así mismo, algunas organizaciones se unen a los artesanos para generar apoyos y nuevas ideas, para que sus productos tengan una mayor expansión en el mercado.

**Ixtapan de la Sal, Estado de México.** La innovación de producto se enfoca a uno de sus atractivos, el parque acuático. Se requiere hacer innovaciones en torno al balneario municipal y considerar que el turismo de salud, el de reuniones y el de segunda residencia también son sectores importantes, hasta ahora acaparados por empresas privadas. En proceso, la promoción se genera en páginas Web. La del Ayuntamiento es limitada en cuanto a información o productos turísticos, pero se pueden encontrar páginas de facebook con promocionales del municipio. Respecto a mercado, se tienen avances en infraestructura pero no en operatividad, existen posibilidades con el turismo de salud, de reuniones o de segunda residencia, además de la posibilidad de incursionar en el turismo cultural.

**Real de Catorce, San Luis Potosí.** En producto se puede constatar el mejoramiento de la ruta de acceso e instalaciones eléctricas, así como el cableado subterráneo. En proceso, la comercialización en su página Web es interactiva, encontrando información en videos, actividades por realizar u oferta hotelera. Su página de facebook está en constante renovación, con promociones en tours que

se llevan a cabo en diferentes temporadas. Real de Catorce ha participado en la Expo Internacional del Viaje, en McAllen, Texas; la Feria Internacional del Turismo (Fitur), celebrada en España; Tianguis Turístico México 2012; Travel and Adventure Show en Dallas, Texas; Expo Boletín Turístico en la Ciudad de México y Congreso Mundial de Turismo de Aventura. En mercado, se menciona un mejoramiento de la imagen urbana y en equipamiento, destacando las marcas turísticas por región en que esta seccionado el estado (señalética urbana). En organización, se tiene el proyecto integral de capacitación turística y a la propia comunidad que se ha integrado a la actividad, ofreciendo recorridos para los turistas.

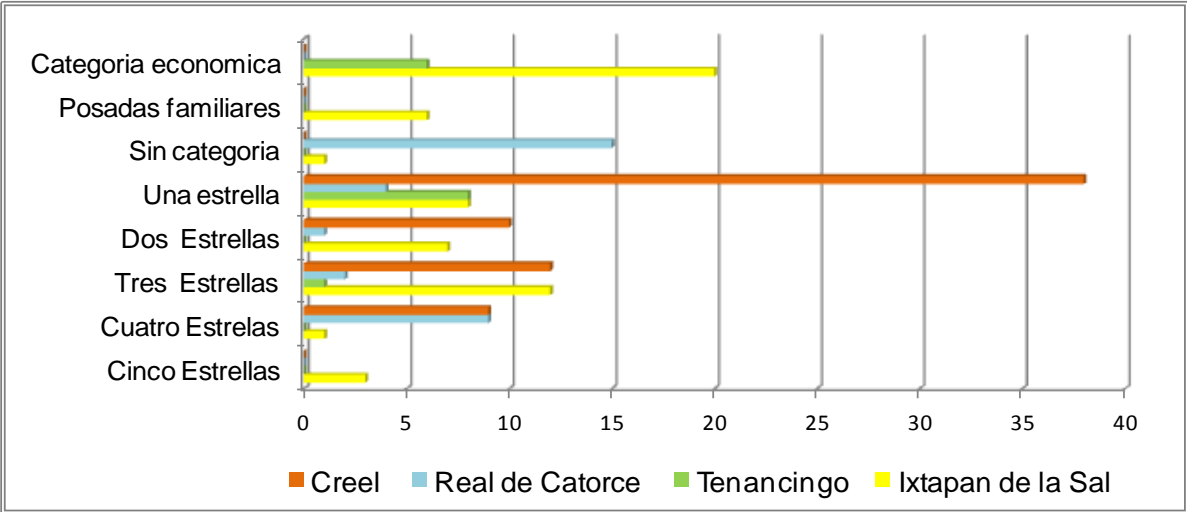
**Creel en Chihuahua.** La innovación de producto se plantea con la promoción de las actividades culturales, sociales y turísticas de la entidad, así como la creación de un teatro, participan en ello la Secretaría de Comercio y Turismo y la Secretaría de Turismo Federal, además de otras opciones como la implementación de actividades deportivas en bicicleta. En proceso, la promoción muestra algunos datos relevantes del municipio. En mercado, se trata de incentivar el turismo de negocios. En organización se trabaja con el grupo étnico para conseguir mantener la manifestación cultural.

### **6.3. Implicaciones y extensiones de las innovaciones**

Haciendo un comparativo entre destinos turísticos, se describe lo siguiente: En los cuatro destinos turísticos se encontró un producto característico que define a la región receptora, la ruta del tren en el estado de Chihuahua, cultura e historia en Real de Catorce, aguas termales en Ixtapan de la Sal y actividades económicas tradicionales (rebozo, muebles, cestería, floricultura) en Tenancingo, Estado de México. La aportación de los sectores económicos al PIB, en cada estado, evidencio la pérdida de vigencia del sector primario; para el Estado de México fue de 1.6%, en San Luis Potosí de 3.95% y de 6.36% en Chihuahua, en el mismo orden, el sector secundario participó con 34.87%, 39.58% y 34.36%, en tanto, la relevancia del sector terciario fue de 63.53%, 56.47% y 59.28%, respectivamente.

La oferta faculta la práctica turística, al comparar los destinos receptores por el tipo de hospedaje y categoría, prácticamente se podría decir que no hay diferencias, solamente que sobresale por hoteles de cinco estrellas, Ixtapan de la Sal (Gráfica 7).

**Gráfica 7. Tipo de alojamiento por categoría y destino turístico.**



Fuente: elaboración propia con información de estadísticas oficiales.

En establecimientos de alimentos y bebidas es difícil establecer un comparativo en términos de turismo, Ixtapan de la Sal reporta 40, Tenancingo 29, Real de Catorce 17 y Creel 30, necesarios o no, particularidad de cada destino receptor. La afluencia de turistas es otro tópico disímil, en Ixtapan de la Sal se reportó una afluencia anual de turistas de 1, 757,000.0 (Dirección de turismo y fomento artesanal, 2009-2012); Tenancingo no aporta cifras; Real de Catorce contabilizó 62,342 y en Creel, solo considerando Bocoyna, 149,429. El parámetro no permite el comparativo, pero en afluencia pareciera que Ixtapan de Sal sobresale por encima de dos destinos turísticos estructurales de cohorte regional y nacional. Así mismo, el mercado meta se sustenta en un tipo de práctica turística específica, de salud en Ixtapan de la Sal y cultural en Tenancingo, que además representa el carácter coyuntural que puede tener el turismo al dinamizar las actividades económicas representativas. Real de Catorce depende de su historia y cultura, en tanto Creel está inmerso en un turismo de aventura. El mercado potencial requiere

de configurar productos turísticos tomando como base las actividades económicas en el caso de los destinos locales y de derivar innovaciones en los destinos turísticos estructurales con segmentación del mercado como técnica, caso de Real de Catorce y Creel. Es evidente que la promoción no es un problema, pero en términos de comercialización se requiere de analizar logística, formación del precio, canales de comercialización y distribución. Los planes de marketing son una necesidad en todos los destinos turísticos si se quiere posicionar en el mercado y acceder a nuevos nichos.

El Cuadro 14 representa las implicaciones y de cierta manera las extensiones de las innovaciones en los distintos destinos turísticos. Referente a la novedad, se podría decir que los cuatro destinos turísticos cuentan con productos turísticos característicos y representativos. Todos tratan de irrumpir en el mercado por medio de la promoción, el mejoramiento de la imagen del destino receptor y la constante renovación de la oferta hotelera, pero es un hecho que los destinos consolidados son visualizados y reciben mayores apoyos de las dependencias federales y estatales.

El siguiente es el modelo de evaluación de la innovación descrito en la metodología, el cual se aplica en los cuatro destinos, como conclusión del análisis.



**Cuadro 14. Implicaciones de las innovaciones en los destinos turísticos.**

<b>Atributo</b>	<b>Tenancingo</b>	<b>Ixtapan de la Sal</b>	<b>Real Catorce</b>	<b>Creel</b>
Novedad	Promoción e imagen	Inversión privada y turismo de segunda residencia	Promoción del turismo y actividades	Actividades turísticas y distinción
Origen	Endógeno	Exógeno	Mixto	Mixto
Marco de valor	Cultura y Tradición	Tradición	Distinción y cultura	Trabajo conjunto
Espacio	Micro-Local Físico/virtual	Local-Regional Físico/virtual	Regional y Nacional	Nacional e Internacional
Tiempo	Pueblo Típico; (largo plazo)	Pueblo con Encanto (largo plazo)	Pueblo Mágico (largo plazo)	Pueblo Mágico (largo plazo)
Conocimiento	Tácito	Privado y público	Formal y regulado	Formal, público y privado
Complejos	Sistemas	Redes	Sistemas y redes	Redes y dispositivos
Alteraciones	Transformación productiva	Transformación positiva y negativa	Primer sector a tercer sector	Turísticas
Riesgos	Valoración y consumo	Disminución de demanda	Estacionalidad	Distancia y costos
Consecuencias	Pérdida de producciones	Imagen	Problemas culturales	Problemas sociales

Fuente: elaboración propia.

El origen responde a la base que detona o sustenta la innovación y el desplazamiento de las personas, de tal forma que en un destino turístico potencial como Tenancingo fue estrictamente endógeno, pero a medida que el turismo se consolida como la actividad económica principal y que estructura al destino receptor, es necesaria la participación de los actores socioeconómicos; público, privado y social, en una conjugación endógena y exógena. El marco axiológico constituye el abanico de valores sociales, culturales, o políticos. Los valores que privan en estos destinos turísticos y que soportan las actividades de interés son los socioculturales, en torno a la construcción socio-histórica que motiva el desplazamiento de las personas y que necesariamente redundan en una remuneración económica. Lo anterior porque desde que una comunidad se integra a la actividad turística, genera oferta y demanda, como resultado, ingresos monetarios. Se agrega lo ecológico, una necesidad desde que están presentes los recursos naturales.

Espacio y tiempo se corresponden con la localización geográfica de los destinos turísticos, así como por las características de la demanda. Las dos formas más comunes de recurrir a la visita son de forma física o virtual. No obstante los riesgos de permanencia de los destinos en el largo plazo son los problemas políticos y de seguridad social. El conocimiento puede ser tácito, codificado o mixto. Para Tenancingo, el conocimiento se ha generado de forma tácita e informal, heredado entre familias, pero podría denominarse incierto. En Ixtapan de la Sal, la actividad turística depende en gran parte de la inversión privada y pública, así como de la infraestructura, en tanto el potencial de permanencia en el mediano y largo plazo podría estar en las artesanías, su base cultural. Real de Catorce se define por la manifestación cultural, y sus incursiones en el mercado, por ejemplo, la asociación de guías de turistas integrada por pobladores. Creel es un destino que manifiesta la verdadera esencia del turismo en su carácter estructural, estacional y dependiente de los actores sociales. El complejo hace referencia a los sistemas, redes o dispositivos que permean promoción hacia el exterior, formas de comercialización, y el uso de redes sociales. Las alteraciones responden a las transformaciones económicas, sociales, políticas, pero también públicas y privadas, como en el caso de la infraestructura en Ixtapan de la Sal. En Real de Catorce de ser un lugar dedicado a la actividad minera, ahora a la actividad turística. En Creel, los cambios obviamente han derivado de la configuración de un producto netamente turístico. Los riesgos son los asociados al turismo, estacionalidad, mercados, consumo e innovación constante en el sistema turístico. Las consecuencias pueden ser la desaparición de actividades localizadas y representativas como la cestería en Tenancingo, o la pérdida de identificación como ciudad típica o en Creel que se prevé consecuencias sociales.

## 7. Discusión

Partiendo del ranking de los países más visitados, de acuerdo a la llegada de turistas internacionales, en 2013 México destacó en el lugar número 15, en primer lugar se situó Francia, país líder en la industria del turismo, un destino receptivo, con más de 80 millones de turistas extranjeros. La pregunta que surge ¿Cuáles son los factores que han influido para que Francia se encuentre situado en el lugar número uno de los países más visitados? La respuesta podría derivar de su promoción y calidad de la oferta turística que constituye una prioridad nacional que se concreta en el Plan de Calidad del Turismo y su marca “Qualité Tourisme TM”. Este plan abarca todas las prestaciones: alojamiento, restauración, agencias de viaje, oficinas de turismo, transportes y turismo de negocios. La promoción interna y externa ha sido el factor clave para Francia (Gobierno de la republica de francia, 2007).

La comparación entre las dos naciones (México y Francia) puede parecer muy ambiciosa, no obstante, la lista de Patrimonio Mundial declara 936 sitios, de los cuales 725 son bienes culturales, 183 naturales y 28 mixtos, localizados en 153 Estados partes. A partir de marzo de 2012, 189 Estados Partes han ratificado la Convención del Patrimonio Mundial. En tal sentido, México cuenta con 31 Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, de los cuales, 4 bienes son naturales (N) y 27 bienes son culturales (C), además de 7 inmateriales (tradiciones y festejos) por lo tanto, México es el país de América Latina con más reconocimientos en el listado y el 6o. país a nivel mundial, estando por detrás de Italia, España, China, Francia y Alemania (Unesco, 2009-2014).

México cuenta con los atractivos turísticos naturales y culturales para posicionarse de nuevo en un sitio importante del ranking, solo es cuestión de generar una innovación incremental en los destinos del país que lo requieran.

En esta investigación por ejemplo, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron con el análisis de la actividad turística en los cuatro destinos seleccionados (Tenancingo e Ixtapan de la Sal, ambos estado de México, Real de

Catorce municipio de San Luis Potosí y Creel chihuahua) destinos de México; en los cuatro destinos se hizo una valoración de la innovación en producto, proceso, mercado y organización, y la conclusión se encuentra en la Matriz de innovación, en donde se muestra que tipo de innovación ha generado cada uno.

Tenancingo destino de carácter coyuntural, sus actividades productivas y el comercio son la fuente de ingresos. En cuanto a la actividad turística se ha querido desarrolla a partir de los productos elaborados por la comunidad. Enfocándose a los productos de la región.

En cuanto a Ixtapan de la sal de carácter coyuntural, la actividad turística se desarrolla en la cabecera municipal por parte de la inversión privada (el balneario y servicios de hospedaje); por el contrario en las comunidades se desarrollan actividades complementarias (ganadería, agricultura, comercio, etc.). Con una expectativas de seguir alimentando a otros tipos de turismo, como lo es el de descanso y de negocios.

En Real de Catorce, una localidad en la que surgió la actividad turística como medio de subsistencia después de la actividad minera, el carácter ha florecido convirtiéndose en estructural, ya que la comunidad ha decidido enfocarse por completo a la actividad turística, y su innovación incremental está enfocada a la comercialización

Creel un destino de carácter estructural meramente turístico, en donde al igual que la comunidad de la cabecera, el grupo étnico Rarámuri está siendo integrado a la actividad turística (por medio de visitas guiadas en las comunidades,). es un destino meramente turístico. Su innovación está establecida a la organización con la generación de actividades y trabajo por la distinción.

Cada uno muestra una innovación en concreto pero deja fuera a las restantes, por ejemplo en cada sitio la actividad turística requiere de estudios de tipos de mercado y segmentos de mercado, diferenciación del perfil de turistas, planes de marketing, promoción y comercialización, así como renovación de la imagen de los

destinos turísticos pero también del país, se agrega la diversificación de productos y la disponibilidad de los recursos financieros por parte de los gobiernos.

Analizando la situación del país, México atraviesa por una crisis de inseguridad y aunque en esencia son problemas ajenos a la actividad turística, el sector acumula saldos negativos, lo que sumado a la situación de la baja receptividad y competitividad turística se traduce en un escenario incierto.

Los Inventarios turísticos y metodologías como la descrita en este documento, un modelo analítico de configuración y gestión de productos o servicios turísticos, el cual tiene como objetivo poner en contexto y obtener un panorama general de la actividad turística de algún destino. Existen documentos de complementación como lo es el fascículo VIII, una herramienta que sirve como guía para la identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios con apoyo de instrumentos para la evaluación cuantitativa como son los cuestionarios en los cuales se identifican al mercado, el perfil de turista, estadía o gasto promedio. Otros factores imprescindibles, buscar y gestionar apoyos económicos, tanto públicos como privados, crear confianza para invertir con productos turísticos rentables y generar infraestructura. Se deben de conjugar distintos sectores, y entre ellos también deben de participar los centros de estudios, como lo pueden ser universidades, las cuales aporten conocimientos.

El uso de TIC´s es indispensable; un estudio de la Oficina Comercial de Francia en 2012 mencionó que sus turistas utilizan el internet como fuente de información para preparar sus viajes, seguido de guías de viajes y después el método de boca en boca. La forma de reservar más utilizado es la agencia de viaje en línea con un 42.0%, 32.0% reservan directamente, seguido por la agencia tradicional con un 21.0%. Los dispositivos como Smart-phones o tablets facilitan la consulta de información en formatos nuevos como son las redes sociales. Sin olvidar los métodos de promoción como lo son las ferias y congresos en los que puede participar el país, con apoyo y coordinación de los embajadores de cada nación se debe de promover la participación de México como expositor de su riqueza y de esta forma también traspasar fronteras.

## 8. Conclusiones

En el proceso de innovación que se llevó a cabo en la investigación se concluye de manera final, lo siguiente:

Para poder determinar el carácter estructural y coyuntural es necesario hacer un análisis de la oferta y demanda, seguir una metodología y hacer uso de instrumentos, pasos que siguió esta investigación; lo anterior facultó definir la participación de la innovación en las variables producto, proceso, mercado y organización; así como conocer las deficiencias para fortalecerlas. Una vez realizado el análisis del entorno del sitio turístico, el potencial puede ser dimensionado a partir del comparativo entre y con otros sitios turísticos, tratando de dilucidar cómo han evolucionado y perdurando en el tiempo, además de identificar los factores que han permitido obtener buenos resultados en cuanto a oferta, productos, demanda y consumo.

Un destino local puede tener como resultado final la consolidación o por lo contrario puede estancarse, esto dependerá de las posibilidades de los sectores económicos y del interés de los actores sociales en la actividad turística.

El carácter estructural y coyuntural está adscrito al nivel de participación de la comunidad en la actividad turística; de ser el caso, si comunidad, superestructura y sector privado determinan y se interesan por el desarrollo de la actividad turística y aplican su “saber hacer”, el destino puede tener un resultado positivo y consolidado.

El diferencial turístico está determinado por la ubicación (el espacio temporal-localización), mientras que el potencial del sitio turístico estará sujeto a la estructura. La innovación es una habilidad, posible de ser desarrollada en cualquier sitio turístico, el resultado que se busca es la subsistencia y permanencia de largo plazo de los destinos turísticos, no importando su carácter coyuntural o estructural, la actividad turística debe de ser tomada con importancia y brindar servicios de calidad.

La actividad turística de una localidad o región puede ser especificada con un carácter estructural o coyuntural, y este se va a establecer de acuerdo a las actividades económicas a las que se dedique una comunidad, así mismo por el grado de dependencia hacia el turismo para generar ingresos. Especificando los términos, se plantea que el carácter estructural se refiere a que la actividad turística está desarrollada en su totalidad y la comunidad o región dependen totalmente de los ingresos por el sector turismo. El carácter coyuntural se adopta como el turismo emergente, el sitio depende de otras actividades económicas, a veces complementarias al turismo, lo cual refiere que una comunidad no depende totalmente del turismo para generar empleos e ingresos.

La innovación va a depender del interés público, privado y social de cualquier destino turístico, como se pudo observar en la investigación, la innovación es diferente y gradual en cada destino: Tenancingo (coyuntural); enfocando a la innovación de producto, Ixtapan de la sal (coyuntural); innovación de mercado, Real de Catorce (estructural), innovación de proceso, y por ultimo Creel (estructural) innovación de organización. Cada destino desarrolla actividades productivas diferentes, oferta, productos y atractivos diversos desarrollados a diferente escala (el zoom), aunado a esto la innovación requerida es incremental en cada caso, es cuestión de complementar las cuatro vertientes, producto, mercado, proceso, organización.

## 9. Referencias bibliográficas

1. Alburquerque F. (2008). Cambio tecnológico e incorporación de innovaciones en: Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente: Madrid: (CSIC). pp. 4-5.
2. Alcarria José. (2008). Tema 2. Fundamentos de contabilidad financiera en: Contabilidad financiera I: Universitat Jaume. España
3. Ancona, E. y Uuc-Kib. (2005). Estructura Socioeconómica de México, primera edición. México: Nueva Imagen pp. 12.
4. Arguello, M. y Montero, A. (2012). Modulo 3: Problematización de la realidad (para el análisis de la coyuntura sindical en: Instituto Sindical para América Central y el Caribe: Nicaragua: ISACC. pp. 10.
5. Álvarez, A. Rego, G. Leira, J. Gomis, A. Caramés, R. y Andrade, Ma. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, núm., 1, pp 15-50.
6. Ávila, R. y Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo. Antar taller de estrategias creativas. Universidad autónoma de Madrid. pp. 27-43.
7. Ayesterán, Ignacio. (2011). Epistemología de la innovación social y de la destrucción creativa. Utopía y Praxis latinoamericana, vol. 16., núm., 54, pp 67-91.
8. Barroso, M. y Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico Cuadernos de Turismo, núm. 17, Universidad de Murcia España Redalyc. pp. 7-24.
9. Elizalde, N. (2012). Capítulo VI en Macroeconomía. Primera Edición. México: Red tercer milenio. pp. 157.
10. Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Tercera edición. México: McGraw Hill. pp. 243.



11. Furio, E. (2000). Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español. En: estudios y perspectivas en turismo. Buenos Aires. Centro de investigaciones y estudios turísticos. pp. 288.
12. Fischer L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
13. Gurria M. (1991). Introducción al turismo. Primera edición. México: Trillas. pp. 47-48. University of Jerusalem. (Traducción: Rubén Blanco) pp. 11-24.
14. Jiménez, P, López Y. y Gutiérrez Y. (2013). La pobreza en México: el empleo precario y la distribución del ingreso. México: UAM.
15. Kotler P. y otros. (2004). Marketing para el turismo. México, Pearson Prentice. pp. 7.
16. Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. México. Pearson. pp. 6.
17. Lamb, C. y Hair, J. (2006). Marketing. México. Thomson. pp.239.
18. Lanquar, R. (2001) Marketing turístico. España: Ariel.
19. Manual de OSLO. (2007). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación, OECD Publishing, Tragsa, European Commission, Eurostat, Tercera Edición.
20. Manual de Oslo, Tragsa. (2005).Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovacio. Grupo Tragsa, 3ª edición, pp. 56.
21. Osterman, P. (1986) The impact of computers on the employment of clerks managers: Industrial and labor relations review, vol. 39 pp. 175.
22. Mankiw, N. (2002) Capitulo IV Las fuerzas del mercado de la oferta y la demanda y Capitulo XXI La teoría de la elección del consumidor en: Principios de la economía. Madrid: Mc Graw Hill. Segunda edición. pp.42, 47, 309.
23. Perdomo, A. (1998). Planeación financiera. México. ECAFSA, cuarta edición. pp. 207.
24. Rodríguez, A. y Alvarado, H. (2008) Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe: Santiago de Chile. CEPAL .pp. 24.
25. Revilla E. (2001). Capítulo I Innovación: Innovación tecnológica: ideas básicas: Madrid. COTEC. pp.12-13.

26. Samuelson, P y Nordhaus, W. (2000). Parte 5 La macroeconomía: el estudio del crecimiento y los ciclos económicos, en: Macroeconomía. Decimosexta edición: España: McGraw Hill. pp. 394.
27. Sánchez, P. y Dolores, M. (2011) "Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia, Cuadernos de Turismo", No. 27, pp.743- 758.
28. Séruzier, M. (2003). Capítulo IX producción, empleo y economía informal en: Medir la economía de los países según el Sistema de Cuentas Nacionales. Colombia: CEPAL pp.363.
29. Solís, F. (2002). Cuadernos de Formación para la Práctica Democrática No 5 Como hacer un Análisis de Coyuntura: Guatemala: INCEP. pp. 13.
30. Staton W., Wolkel B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill. Cuentas Nacionales. Colombia: CEPAL.
31. Tarlombani da Silveira, M. (2005). Estudios y Perspectivas en Turismo, turismo y sustentabilidad Entre el discurso y la acción Volumen 14. Universidad Federal de Paraná Curitiba – Brasil.pp. 222 – 242.
32. Traverso, J. y Roman M. (2006). Facultad de ciencias económicas y sociales (FACES). Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. No.25. pp. 47.
33. Valls, J. (1996). Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto. pp. 196.

### **Documentos electrónicos**

34. Abud Dip Enrique. (2012). Turismo como instrumento de Fortalecimiento Económico. San Luis Potosi. Convenios de Coordinación en Materia de Turismo.pdf. Consultado: 01/10/2014.
35. Activación territorial con Enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL): Tenancingo, México por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.(2013). Componente digital. [www.iica.int](http://www.iica.int). (consultado: 25/07/2014).

36. Arias, E. (2007). Análisis del papel del turismo residencial en la cabecera municipal de Ixtapan de la Sal, Estado de México. *El Periplo Sustentable*, núm. 12, mayo. Universidad Autónoma del estado de México. Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420224002>. Consultado: 15/08/2014.
37. Calderón, A. Calzada E. Jordán, V. Laplane, A. y Rodríguez, A. (2009). Capítulo III innovar para crecer en: Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica. CEPAL, Naciones Unidas. Santiago de Chile. Documento Pdf. pp. 92. Disponible: [http://www.cepal.org/ddpe/publicaciones/xml/2/37972/2009-763-Innovar\\_para\\_crecer-portugues-web.pdf](http://www.cepal.org/ddpe/publicaciones/xml/2/37972/2009-763-Innovar_para_crecer-portugues-web.pdf). Consultado: 07/08/2014
38. Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. Vol.42. Num 1. Department of Sociology and Antropology. The Hembrew.
39. Carthy, Mc y Jerome, E. (1978). Comercialización. Buenos aires. Ed. El ateneo. pp. 19.
40. Cruz, G. Cadena, C. y Zizumbo, L.. (2011). La reconfiguración turística de Ixtapan de la Sal México 1980 - 2010. *Gest. Tur.* pp 189. Artículo disponible: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n16/art09.pdf>. Consultado: 17/08/2014
41. DATATUR. (2013). Secretaria de turismo. Resultados de la Actividad Turística. Documento electrónico. Disponible: [http://consulmex.sre.gob.mx/montreal/images/Consulado/Comunicado/rat2013\\_18feb14.pdf](http://consulmex.sre.gob.mx/montreal/images/Consulado/Comunicado/rat2013_18feb14.pdf). Consultado: 03/09/2014
42. Dirección de Planeación, Información y Análisis. Perfil del visitante verano real de catorce, S.L.P. Pueblos mágicos. (2012). Documento electrónico. Disponible en: <http://www.turismosp.com.mx/documentos/dTransparencia/Art/Art18-V/Perfiles%202012/Perfil%20del%20Visitante%20Verano%202012/Perfil%20del%20Visitante%20Verano%202012%20Real%20de%20Catorce.pdf>. Consultado: 15/10/2014

43. Gobierno de la republica de Francia. (2007). La france a la lauope. Info synthese. El turismo en Francia Documento pdf electrónico. [www.ambafrance-es.org/IMG/pdf/Turismo.pdf](http://www.ambafrance-es.org/IMG/pdf/Turismo.pdf)
44. Informe de Resultados de Cuenta Pública. (2011). Documento electrónico Disponible:  
[http://www.osfem.gob.mx/Documentos/Transparencia/CtasPub/Cta\\_2011/CtaPubMun\\_11/IxtapandelaSal11\\_L12.pdf](http://www.osfem.gob.mx/Documentos/Transparencia/CtasPub/Cta_2011/CtaPubMun_11/IxtapandelaSal11_L12.pdf). Consultado: 13/10/2014.
45. La innovación como herramienta de transformación empresarial, Escuela de Negocios (2007). Componente digital. Disponible:  
[api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi.../componente12171.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi.../componente12171.pdf). pp. 10 Consultado.08/08/2014.
46. La Norma Internacional de Contabilidad 18 Ingresos Ordinarios (NIC 18) está contenida en los párrafos 1 a 37 y en el Apéndice A. emitida hasta el 31 de marzo de 2004. Párrafo 4.
47. Lopez, C. (2009). Factibilidad y mercado del complejo ecoturístico “la reserva”, en Creel chihuahua. Facultad de ciencias agroalimentarias. Universidad autónoma de Chihuahua. Documento electrónico. Disponible:  
<http://amiturismo.org/docs/congreso/JUEVES/B/JB1/dos.pdf>
48. López, J y López, L. (2007). Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía. España. Universidad de Sevilla. vol. 16 pp. 151. Disponible:  
[www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a02.pdf](http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a02.pdf). Consultado: 20/07/2014
49. Manual de indicadores, pueblos mágicos. (2008). SECTUR. Desarrollo estratégico turismo y competitividad. pp. 50. Documento electrónico. Disponible:  
[congresoaeicit.org/uploads/public/files/modules/congress/18/.../91.pdf](http://congresoaeicit.org/uploads/public/files/modules/congress/18/.../91.pdf). Consultado.21/07/2014.
50. Ferrer, M. (2011).se organizan huicholes contra un proyecto minero en zona sagrada. La jornada. p 28. Periodico electronico. Disponible:  
<http://www.jornada.unam.mx/2011/03/01/estados/028n1est>. consultado: 24/08/2014

51. Plan de desarrollo municipal Ixtapan de la Sal. (2009-2012). Dirección de Desarrollo Urbano y Planeación, con base en datos de la Dirección de Turismo y Fomento Artesanal. Cuadro 6. Disponible:
52. file:///C:/Users/edgar/Downloads/o2736604%20(2).pdf. Consultado: 13/08/2014.
53. Consejería de turismo y comercio (2014-2020). Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020 capítulo I Estrategias para la gestión de la actividad turística 2014-2020. pp.4. Documento electrónico. Disponible: [www.turismonuevasideas.org](http://www.turismonuevasideas.org). Consultado: 05/08/2014.
54. Plan de Desarrollo Municipal de Tenancingo. (2009-2012). H. Ayuntamiento Constitucional de Tenancingo. <http://www.tenancingo.gob.mx/>. Consultado: 10/08/2014.
55. Plan de Desarrollo Municipal de Tenancingo (2006-2009). H. Ayuntamiento Constitucional de Tenancingo. <http://www.tenancingo.gob.mx/> (Consultado: 02/08/2014).
56. Plan municipal de desarrollo gobierno municipal Real de Catorce, San Luis Potosí: (2012-2015). [www.catorceslp.gob.mx/docs/Plan%202012-2015.pdf](http://www.catorceslp.gob.mx/docs/Plan%202012-2015.pdf) (consultado: 24/08/2014).

### **Páginas en internet**

57. Gobierno del estado (2013). Dirección de inversión turística, EDOMEX. Documento digital. [http://portal2.edomex.gob.mx/sectur/proveedores\\_turisticos](http://portal2.edomex.gob.mx/sectur/proveedores_turisticos). Consultado: 19/10/2014.
58. Gobierno del estado (2012). San Luis Potosí, tercer informe ciudadano 2009-2015. Documento electrónico. Disponible: <http://www.slp.gob.mx/index.php/tercer-informe>. Consultado: 29/08/2014.
59. Gobierno del estado. (2011) Estadística básica municipal de Tenancingo e Ixtapan de la Sal, estado de México. Documento electrónico. Disponible:
60. <http://igecem.edomex.gob.mx/descargas/estadistica/ESTADISTICABMUNI/ESTADISTICABASI/ARCHIVOS/Tenancingo.pdf>. Consultado: 27/08/2014.

61. Gobierno del estado (2013). Dirección de inversión turística, EDOMEX. Documento digital. [http://portal2.edomex.gob.mx/sector/proveedores\\_turisticos](http://portal2.edomex.gob.mx/sector/proveedores_turisticos). Consultado: 19/10/2014.
62. H. ayuntamiento de Tenancingo. Página [www.tenancingo.gob.mx/](http://www.tenancingo.gob.mx/) <http://tenancingo.gob.mx/web/inicio.php>. Consultado: 29/09/2014.
63. INAFED. (2010). Monografía Tenancingo. Disponible: [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM\\_mexico](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_mexico). Consultado: 25/09/2014.
64. INEGI. (2005-2009). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa. Disponible: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/economia/default.aspx?tema=mee=15>
65. INEGI. (2010). Plan de Desarrollo, Bando Municipal. Censo de Población y Vivienda y Cuenta Pública del Municipio. Secretaría de Turismo, 2005 Ixtapan de la Sal Ixtapan de la Sal, Estado de México. Home [www.ixtapan.com/](http://www.ixtapan.com/). Consultado: 20/ 09/2014.
66. INEGI. (2013). Anuario estadístico y geográfico San Luis potosí, chihuahua, estado de Mexico. Edición 2013. Biblioteca digital. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/sfi/detalle.aspx?c=265&upc=702825055127&s=est&tg=13&f=2&pf=Prod&ef=20&cl=0> Consultado: 25/08/2014.
67. Ixtapan de la Sal, Estado de México. [ixtapan delasal.mex.tl/](http://ixtapan delasal.mex.tl/) Ixtapan de la Sal. Ixtapan de la Sal, Pueblo con Encanto. Consultado: 20/09/2014.
68. Estado de Chihuahua. Disponible: <http://www.chepe.com.mx/mapas/ruta.html>. Consultado: 12/10/2014
69. Rueda, D.(1989) y Romero, J. (2012). Página <http://www.realdecatorce.net/geo.htm>. Consultado: 29/09/2014.
70. Scheffler, E. [www.mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx); imagen número 5. Consultado: 17/09/2014.
71. Mapa de pueblos mágicos. [www.vdeviajera.com..](http://www.vdeviajera.com..) Consultado: 25/08/2014

72. Pueblos de México. (2014)
73. [http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo\\_mexico\\_ficha.php?id\\_rubrique=4](http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=4)  
72. Consultado: 20/08/2014.
74. Gobierno del estado de Estado de México. (2008). Plan Estatal de desarrollo urbano. Documento electrónico. Disponible: <http://seduv.edomexico.gob.mx/dgau/pdf/PEDU.pdf>. Consultado: 07/10/2014.
75. Gobierno del Estado de Chihuahua. (2010-2013). Plan municipal de desarrollo, Bocoyna H. Ayuntamiento Bocoyna. [www.bocoyna.gob.mx](http://www.bocoyna.gob.mx). Consultado: 16/08/2014)
76. Gobierno del estado de Chihuahua. Plan municipal del Estado de Chihuahua. (2007-2010).
77. <http://ordenjuridicodemo.segob.gob.mx/Estatal/CHIHUAHUA/Municipios/Chihuahua/1PDJU.pdf>. Consultado: 11/08/2014.
78. Periódico el economista. Publicado el 11 de junio de 2014. Periódico digital. <http://eleconomista.com.mx/>. Consultado: 19/10/2014.
79. SECTUR. (2008). Manual de indicadores, pueblos mágicos. Desarrollo estratégico turismo y competitividad. pp. 50.
80. SECTUR. (2013). Guía para la inversión y desarrollo del turismo en México. 2014. PwC Mexico. Doing Business in México. Turismo. pp. 16-17. Documento electrónico. Consultado. 20/10/2014.
81. UNESCO. (2009-2014). Patrimonio mundial. <http://www.unesco.org/>. Consultado: 31/11/2014.
82. Universidad Autónoma del Estado de México y a la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados (2004). Mapa del municipio de Tenancingo estado de Mexico. Disponible: [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-13212012000100014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-13212012000100014&script=sci_arttext). Consultado: 26/09/2014.

## Anexos.



Universidad Autónoma del Estado de México

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



Tenancingo, México a 07 de enero de 2015

MARDYTA GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE  
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE  
EVALUACIÓN PROFESIONAL  
CENTRO UNIVERSITARIO TENANCINGO  
P R E S E N T E

En seguimiento de su oficio en donde se me designó REVISORA de la tesis titulada "La innovación en los destinos turísticos como fenómeno estructural o coyuntural: la diferencia del zoom", presentado por la pasante de la Licenciatura en Turismo Diana Guadalupe Arriaga Martínez, con número de cuenta 0825362, me permito presentarle el dictamen: **Aprobado con comentarios**. A continuación se presentan los comentarios:

- No queda claro a qué se refiere el término "diferencia del zoom" y tampoco se explica en el documento, por lo que se solicita se incorpore esta información en los apartados pertinentes o se modifique el título.
- La información sobre productos y oferta turística se está manejando de manera incorrecta, se sugiere definir con claridad el producto turístico y la oferta turística.
- La introducción se está manejando como resumen. Se sugiere modificarla.
- Faltan fuentes de información en el apartado de resultados para algunos datos que se están presentando.

Para comentarios adicionales favor de dirigirse al documento impreso.

Sin más por el momento quedo de Usted.

ATENTAMENTE

Patria, Ciencia y Trabajo

"2014, 70 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM"

DRA. GANDHI GONZÁLEZ GUERRERO  
PROFESORA TIEMPO COMPLETO  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

c.c.p. Dra. en E. Luz María Robles Hernández

c.c.p. Archivo





Tenancingo, México, a 15 de Enero de 2015

MARDYTA GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE

COORDINADORA DEL DEPARTAMENTO

DE EVALUACIÓN PROFESIONAL DEL

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

PRESENTE

Por este conducto me permito informar a usted se ha realizado la revisión de la tesis titulada "La innovación en los destinos turísticos como fenómeno estructural o coyuntural: la Diferencia del zoom" presentado por *Diana Guadalupe Arriaga Martínez*, con número de cuenta **0825962**, de la licenciatura en turismo, siendo aprobada con comentarios mayores que es necesario atender:

1. Revisar ortografía y redacción a lo largo del documento (se puntualiza en la copia anexa).
2. Es necesario mencionar cuales fueron los criterios de selección y clasificación de los destinos elegidos.
3. La justificación debe indicar porque es necesario realizar la investigación y relacionarse con el objeto de estudio.
4. Es necesario describir el problema e incluir en el documento la hipótesis de la investigación.
5. Falta incluir fuentes a lo largo del documento.
6. Actualizar los datos e indicadores económicos que se mencionan de los destinos.
7. En los apartado diversificación versus unificación bajo costo; sostenibilidad, autenticidad versus ludópolis, los análisis estan incompletos, por lo que deben analizarse todas las variables de los 4 destinos.
8. En el análisis del sistema nacional de innovación actualizar la información y consultar el documento "Gran Visión del turismo en México 2020".
9. En la página 69, justificar por qué la innovación del producto de Ixtapan de la Sal se ha visto estancada.
10. Aterrizar la discusión y las conclusiones en el objeto de estudio, ya que se aborda de manera general.

11. Se recomienda clasificar y ordenar las referencias bibliográficas, así como utilizar el formato adecuado en las referencias electrónicas.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo.

---

**ATENTAMENTE**



MARDT y ITA. Marisol Orozco Guerrero

Profesora de tiempo completo

Del Centro Universitario UAEM Tenancingo



**UAEM** | Universidad Autónoma  
del Estado de México

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**

Tenancingo, Estado de México; 04 de Febrero de 2015.

**ARRIAGA MARTÍNEZ DIANA GUADALUPE**  
**PASANTE DE LA LICENCIATURA**

**PRESENTE**

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, **"La innovación en los destinos turísticos como fenómeno estructural o coyuntural: la diferencia del Zoom"** y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de LICENCIADA EN TURISMO.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

**Atentamente**

**PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO**

*"2015, Año del Bicentenario luctuoso de José María Morelos y Pavón"*

**DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ**  
**SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO**  
**UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**



C.C.D. Dra. Luz María Robles Hernández, Subdirectora Administrativa/VLR  
C.C.P. Archivo GAAA/DEP



[www.uaemex.mx](http://www.uaemex.mx)