

# Turismo y vocación

Una aproximación  
**teórico-metodológica**

Rafael Covarrubias Ramírez • Carolina Gómez Hinojosa •  
Tomás Cuevas Contreras • Glicería Gómez Ceballos  
COORDINADORES

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Este libro es el resultado de los trabajos realizados por una red de cuerpos académicos que, unidos, presentan aportaciones con temática en torno a la teorización de la vocación turística y al estudio de casos de diversos destinos turísticos de México y de Cuba. En ese sentido, lo valoro como una obra que contribuirá directamente al enriquecimiento del quehacer académico y a la generación de conocimientos para los alumnos y los docentes.

*Rafael Gutiérrez Niebla*

# Turismo y vocación

Una aproximación teórico-metodológica

enfoque académico

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Mtro. José Eduardo Hernández Nava, Rector

Mtro. Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño, Secretario General

Mtra. Vianey Amezcua Barajas, Coordinadora General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres, Directora General de Publicaciones

# Turismo y vocación

Una aproximación teórico-metodológica

Rafael Covarrubias Ramírez

Carolina Gómez Hinojosa

Tomás Cuevas Contreras

Glicería Gómez Ceballos

Coordinadores



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© UNIVERSIDAD DE COLIMA, 2019  
Avenida Universidad 333  
C.P. 28040, Colima, Colima, México  
Dirección General de Publicaciones  
Teléfonos: (312) 316 10 81 y 316 10 00, extensión 35004  
Correo electrónico: publicaciones@ucol.mx  
www.ucol.mx

ISBN: 978-607-8549-60-3

Derechos reservados conforme a la ley  
Impreso en México / *Printed in Mexico*  
Proceso editorial certificado con normas ISO desde 2005  
Dictaminación y edición registradas en el Sistema Editorial Electrónico PRED  
Registro: LI-012-17  
Recibido: Noviembre de 2017  
Publicado: Diciembre de 2019

# Índice

Prólogo.....	11
Presentación.....	15
SECCIÓN I. Aproximación interpretativa de la vocación y el turismo	
CAPÍTULO I	
Vocación del destino turístico. Una aproximación al escenario, en México.....	17
<i>Tomás Cuevas Contreras</i> <i>Isabel Zizaldra Hernández</i> <i>Lorena Aimeé Cuevas Zizaldra</i> <i>Francisco Bribiescas Silva</i>	
CAPÍTULO II	
El turismo de sol y playa ¿Vocación turística de México?.....	35
<i>Carlos Mario Amaya Molinar</i> <i>Irma Magaña Carrillo</i> <i>Ileana Ochoa Llamas</i>	
SECCIÓN II. Casos de estudio de vocación y turismo	
CAPÍTULO III	
Identificación de la vocación turística y competitividad del destino estado de Chiapas.....	81
<i>Carolina Gómez Hinojosa</i> <i>Rodolfo Mundo Velásquez</i> <i>Carlos Mario Amaya Molinar</i> <i>Mauricio Zavala Cordero</i>	
CAPÍTULO IV	
Turismo médico, salud y bienestar como una vocación del destino de Ciudad Juárez, Chihuahua.....	97
<i>Tomás J. Cuevas Contreras</i> <i>Alfredo Delgado Guzmán</i> <i>Carolina Gómez Hinojosa</i>	

CAPÍTULO V	
Entre el turismo y el puerto: Una evaluación de la vocación turística de Manzanillo, Colima, México.....	129
<i>Rafael Covarrubias Ramírez</i>	
<i>Ileana Ochoa Llamas</i>	
<i>Irma Magaña Carrillo</i>	
<i>Isabel Zizaldrá Hernández</i>	
CAPÍTULO VI	
Competitividad y vocación económico-turística de la zona metropolitana Colima-Villa de Álvarez.....	157
<i>José Manuel Orozco Plascencia</i>	
<i>Rafael Covarrubias Ramírez</i>	
CAPÍTULO VII	
Vocación del destino turístico: Caso “Viñales, Pinar del Río, Cuba” .....	179
<i>Glicería Gómez Ceballos</i>	
<i>Sandys Menoya Zayas</i>	
<i>Mairim Rodríguez Martínez</i>	
<i>Alien Martínez Domínguez</i>	
CAPÍTULO VIII	
Análisis de la vocación y competitividad turística en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.....	231
<i>Rodolfo Mundo Velásquez</i>	
<i>Carolina Gómez Hinojosa</i>	
<i>Sandra López Reyes</i>	
<i>Eduardo A. Gutiérrez Medina</i>	
<i>José Rodolfo Mundo Gómez</i>	
Epílogo.....	245
Autores.....	249



## Presentación

Este libro es un resultado de los trabajos realizados por una red de cuerpos académicos que unidos presentan aportaciones con temática en torno a la teorización de la vocación turística y al estudio de casos de diversos destinos turísticos de México y de Cuba. En ese sentido, lo valoro como una obra que contribuirá directamente al enriquecimiento del quehacer académico y a la generación de conocimientos en los alumnos y docentes.

Lo destacable de este ejercicio conjunto es que las universidades mexicanas que participan cuentan con programas de turismo acreditados por el Consejo Nacional para la calidad de la educación turística (CONAET), como son la Universidad de Colima, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y la Universidad Autónoma de Chiapas, y que al mismo tiempo son integrantes de la RED-CONAET de programas acreditados.

Con este esfuerzo, las universidades participantes atienden también los objetivos de trabajo colegiado, de vinculación y de internacionalización al desarrollar este producto académico conjuntamente con la Universidad de Pinar del Río, en Cuba, a través del Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo (GEDELTUR).

Una red implica esfuerzo conjunto organizativo, colaborativo y cooperativo con un objetivo común, que en este caso es la pertinencia y divulgación de la investigación en beneficio de la educación turística de México e Iberoamérica. Mi reconocimiento a los autores y felicitades a los lectores.

RAFAEL GUTIÉRREZ NIEBLA  
*Presidente del Consejo Nacional para la Calidad  
de la Educación Turística (CONAET)*

SECCIÓN I

Aproximación interpretativa de la vocación  
y el turismo

# Vocación del destino turístico

Una aproximación al escenario, en México

Tomás Cuevas Contreras  
Isabel Zizaldrá Hernández  
Francisco Bribiescas Silva  
Lorena Aimeé Cuevas Zizaldrá

## Introducción

México tiene potencial de crecimiento en el turismo, no sólo gracias a su clima y a sus atractivos naturales, sino también a la gran riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en territorio nacional. En los diferentes estados y destinos turísticos del país, el desarrollo de la oferta turística, y de su mercado, no han podido ser emprendidas en una misma dirección ni con esfuerzos equitativos y consistentes dadas las diferencias estructurales en la gestión. Esto ha provocado que no existan referencias comunes para determinar el punto de partida de los planes y programas tanto para desarrollo de producto como de mercado. Tampoco se puede asegurar que todos los destinos han tenido claramente identificado el fin último de sus planes de mercadotecnia o de desarrollo de productos.

Los esfuerzos actuales emprendidos para determinar la oferta turística, y la vocación de cada destino, han sido parciales, incompletos, inconsistentes y, en la mayoría de los casos, se refieren a inventarios y datos que no ofrecen una dimensión real sobre la experiencia actual que brinda la oferta ni hace posible visualizar ésta en las necesidades del consumidor. Seguramente existen destinos que han hecho un gran esfuerzo para lograr evaluaciones muy acordes a la realidad y, con ello, la correcta planeación de sus

acciones; sin embargo, en el ámbito nacional, no se ha identificado un ejercicio de este tamaño. No obstante, en la actualidad, el eslabonamiento de destinos en rutas y circuitos es cualitativamente poco consistente y frágil en la operación.

En este sentido la actividad turística —en México— actualmente se encuentra bajo un ambiente de incertidumbre, pero su importancia en el entorno fronterizo muestra una realidad socioeconómica y sociopolítica dinámica y, en ciertos momentos, ha cambiado.

El objetivo general que se plantea es desarrollar una metodología, y sus herramientas de operación, a partir de principios y criterios de análisis turístico que permitan evaluar la oferta turística del destino y definir vocaciones turísticas por destino, mediante los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos de evaluación de la oferta y producto turístico que orientan la vocación turística de un destino, los cuales permitan el desarrollo económico y sustentable del mismo; y, documentar un marco teórico sobre la oferta turística, vocación de destino actual y potencial y producto turístico.
- Examinar la relación entre estos elementos a partir de sus propósitos, principios y criterios de análisis.

## Marco teórico y referencial

### Entre visitante y turista

La palabra turista queda registrada por primera vez en 1800 en el *The Shorter Oxford English Dictionary*, para referirse a las personas que realizan viajes por motivos de placer, de recreo o culturales (Gómez, 2004). El estudio del turista requiere de un examen de su actuación e interpretación de modelos que tratan de explicar el comportamiento de éste. “Estos estudios recurren casi siempre a las variables sociodemográficas para definir el llamado “retrato robot” del turista y a las variables de viaje, alojamiento, duración, tipo de producto comprado y gasto para explicar el comportamiento” (Chias, 2005: 54).

Mientras, la Secretaría de Gobernación de México (SEGOB, 2018) define al turista como “aquella persona que se interna temporalmente a México con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales o deportivas, no remuneradas o lucrativas”; para la Secretaría de Turismo (Guillén, 2008: 6), son los viajes que realiza un viajero a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal), incluyendo la condición de no ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Los individuos, al adoptar tales viajes, son llamados visitantes. El turismo en estricto sentido es, por tanto, un subconjunto de los viajes y los visitantes en consecuencia son un subconjunto de los viajeros.

#### *Visitante*

Relativo a los visitantes es necesario definir, entre otras cosas, que la visita se encuentra dividida entre turistas y excursionistas, propiamente. Esta diferenciación es con base en los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en cuanto al tiempo de estancia. Mientras el turista pernocta, es decir, su estancia se prolonga al menos veinticuatro horas, el excursionista tiende a pasar horas en el lugar. Explica Ramírez (2007: 278): “Contribuimos a crear el espacio para los demás y para nosotros mismos, por medio de nuestras prácticas consolidantes o transformativas del entorno.”

McCabe señala que “el término de turista se utiliza como un concepto para expresar significados de la vida social y las actividades en el contexto de los discursos sociales más amplios” (2005: 86). Y se aclara, por la declaración de Seaton & Bennet (1996), a saber: “Un viaje no comienza desde que salen de casa y tampoco termina con el regreso a casa, sino que comienza desde que se piensa en salir de vacaciones y no termina hasta que las fotos sean vistas y las experiencias hayan sido contadas”.

Existen ciertos factores que deben tomarse en cuenta para cuando se piensa en crear una compra de experiencias; éstos se conocen como “la caja negra”, donde se incluirán todas las emociones interiores, motivaciones, transacciones y los procesos mentales del turista potencial, tales como la atracción, información de-

cisión, pre-viaje, viaje y después del viaje, en donde se construye la experiencia del viaje con base en las vivencias adquiridas en el transcurso de éste.

Por su parte, los postmodernistas “enfatan lo subjetivo y la negociación de las características más reduccionistas y rígidas nociones, tendientes a focalizar más profundamente la naturaleza de los roles, experiencias, significados y actitudes de los turistas” (McCabe, 2005: 91).

La reflexión de Ramírez (2007), y los intereses de Chias (2005), abren el espacio para considerar la gama de intereses alojados en los visitantes (potencial, motivable, interesado, real), detonadores que deben considerarse al inferir sobre el destino porque, comenta Boullón (2004: 103), “todos los países del mundo —y más los del tercero— tienen dificultades para medir el movimiento [...] de pasajeros que se produce en su territorio”; de esta manera, deja ver las oportunidades de medición del fenómeno, y aun cuando más adelante dice: “[...] esporádicamente los organismos oficiales publican cifras”, lo que constituye un *gap* tanto para el país en cuestión, como para la base de datos de la OMT. El objetivo, de acuerdo con McCabe (2005: 87), “es demostrar que no hay ambigüedad en torno a su uso como concepto capaz de describir, explicar y dar cuenta de tan diversos comportamientos humanos relacionados con los viajes de ocio”.

### Dimensiones de percepción

La actividad turística se encuentra ligada a la decisión de viaje de los actores. Esta decisión se encuentra influenciada por el entorno físico, capacidad de compra e intereses, de manera que se toman en cuenta las tendencias internacionales que inciden en el desarrollo regional, así como los aspectos socioeconómicos, físico-espaciales y relacionales. De acuerdo con Ramírez (1992: 29-30), la palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como “las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual”. De manera que:

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

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

Por su parte, Acerenza (1990) hace mención de la importancia de la percepción de los habitantes dentro de la vocación turística y señala que se usan indicadores tanto cuantitativos como cualitativos para discernir el grado de especialización turística de un municipio.

### Vocación y destino turístico

La vocación no es suficiente para competir; además, se precisa conocer el mercado, tomar las decisiones y realizar las inversiones que la transformen en ventaja y que generen la sinergia necesaria para impulsar un desarrollo sostenido (Sanabria, 2010). Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, de Perú, define a la vocación turística (en adelante VT) como “las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar un aprovechamiento turístico óptimo del territorio”. En general, se puede discurrir que VT es una expresión que posee dos formas de abordarlo:

En primer lugar se afirma que la VT de un destino se define como “la predisposición natural de un espacio o territorio para ser transformado en un lugar atractivo para potenciales visitantes”; ésta es una definición económica o, por lo menos, estrechamente vinculada al rédito económico que pueda extraerse de esa *atractividad*; sin embargo, continuando con el criterio del concepto “capacidad de carga”, el mismo consiste en ir de la mirada estrictamen-

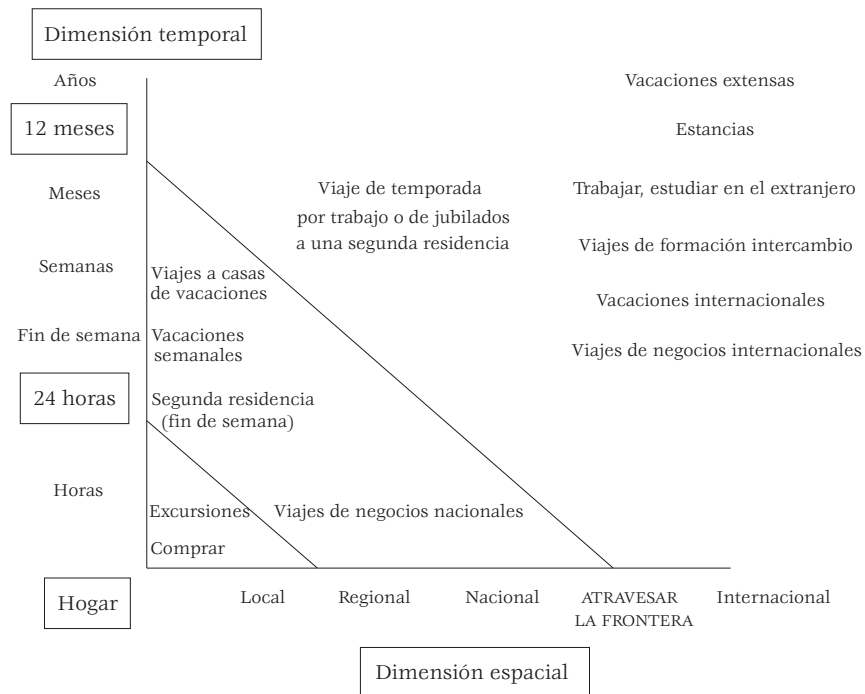
te comercial de la actividad, a entender la VT como el atractivo natural totalmente intangible que ostenta cualquier espacio para ser aprovechado.

En segundo lugar, el análisis de la vocación turística se basa en el estudio de la imagen proyectada por el destino y la percibida por los clientes; en esta etapa sólo se consideran los elementos más relevantes asociados al término *imagen* que posibiliten obtener elementos significativos. La alineación de la imagen turística, según Gartner (1993), establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) suponen que la imagen del destino turístico es un concepto subjetivo, porque se concibe como una interiorización de las percepciones del turista, de donde se infiere que la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos del destino y la imagen del destino turístico.

En este orden de ideas, los atractivos turísticos (figura 1) destacan por el peso de la marca del destino, intereses del visitante e imán del centro distribuidor, en la ecuación *decisión de viaje*: alcance; destino; tiempo; estadia (visita del visitante); condición transfronteriza; y su relación reticular. Todo ello a partir del hogar dentro de un esquema cartesiano, en donde la dimensión temporal y la dimensión espacial están presentes en el momento de decisión del viajero:



Figura 1  
Tiempos, distancia y motivos de desplazamiento



Fuente: Hall en Antón & González (2007).

La anexión de nuevas alternativas es factible, en un ambiente carente de alternativas de entretenimiento y ocio, pues predomina una oferta limitada de productos y servicios turísticos en las principales ciudades fronterizas (vida nocturna exótica, extravagancias y compras [*shopping*] en tiendas en la parte norteamericana), independientemente de la estigmatización de inseguridad, lo que constituye la debilidad predominante en las comunidades lindantes con Estados Unidos.

Tabla 1  
Componentes en la determinación del viaje-destino

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

Fuente: Elaboración propia con base en Chias (2005: 60-61).

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

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

- *Contribuir* a superar los problemas de desarrollo que se presentan en sus condiciones de aislamiento y marginación derivados de su alejamiento de otros centros de desarrollo.
- *Vincular y conectar* a las regiones internas. El hecho de que la frontera y la región se conviertan en un nuevo espacio, no significa que sean abatidas las fronteras interiores (Ramírez, 2011).

Es así como los núcleos receptores se distribuyen por la geografía mundial de un modo arbitrario. Hay zonas que no conocen el turismo. Otras, en cambio, están saturadas. Los núcleos, como los seres vivos, pueden pasar por varias fases: a) sin turismo; b) en nacimiento; en crecimiento; en saturación; en disolución (Fernández Fuster, 1985: 151).

La vocación turística de los destinos turísticos está más relacionada con la definición macroeconómica de competitividad que con la correspondiente microeconómica, entendiéndose por competitividad de un destino turístico “la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado, en relación a sus competidores” (Hassan, 2000), o “la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y para mejorarla a lo largo del tiempo” (D’Hautesserre, 2000); por tanto, la competitividad de los destinos turísticos parece estar relacionada únicamente con la posición relativa de los mismos en los mercados turísticos.

Valls (2000) define a los destinos turísticos como aquél que “se puede asociar a cualquier unidad territorial, [y] se refiere a destinos de país, de región o estado”, y en éstos se consideran características que los hacen únicos como, por ejemplo, espacio geográfico homogéneo, capaz de soportar objetivos de planificación y objetivo de visita. A partir de los atractivos y recursos, el destino debe presentar una oferta; asimismo, deberá haber una imagen como símbolo de atracción y función comercializadora conjunta.

## Justificación

El estudio abarca tres etapas básicas de desarrollo turístico en los destinos: consolidado, en desarrollo y emergente, así como dos niveles: municipio, comunidad, pueblo y destino. Se realiza una segmentación de destinos turísticos de acuerdo con los productos y la oferta en la cual se podrían especializar, por lo que se requiere una revisión de la oferta existente en cada destino, así como de la conectividad y las características del destino para determinar qué tipo de inversiones en el destino son plausibles, así como el públi-

co y lugar de promoción deseado. Pues, los usuarios deseables son SECTUR Federal y el CPTM, quienes son los unificadores de criterios públicos en sus planes de desarrollo de producto de acuerdo con su potencialidad turística de los destinos, de manera que permitan una mayor eficiencia en el gasto en turismo por parte de las autoridades gubernamentales.

## Metodología

Esta etapa de investigación se plantea el Marco teórico de evaluación de la oferta turística y la construcción de indicadores para determinar la vocación turística de un destino; para ello es necesario lo siguiente: (a) documentación sobre casos de éxito de gestión de destino a partir de la definición de la vocación del mismo y las mejores prácticas en cuanto a gestión y comercialización de destinos con vocación turística definida, y (b) adecuación de las variables existentes que influyen en la determinación de la existencia de una oferta turística eslabonada e integrada.

La metodología diseñada tiene como característica principal la complementariedad entre técnicas de investigación epistemológicamente diferentes: documental, cualitativa y la cuantitativa. Es investigación documental con vistas a identificar la definición de una metodología para evaluar cada destino turístico, su oferta y determinar su vocación. En el desarrollo de la presente revisión sistemática fue utilizada como base la lista de comprobación PRISMA. Los procedimientos que se requieren para una revisión sistemática son: (1) formulación del problema, (2) búsqueda de los estudios, (3) codificación de los estudios, (4) cálculo del tamaño del efecto, (5) análisis estadístico e interpretación y (6) publicación del meta análisis (Sánchez, 2010).

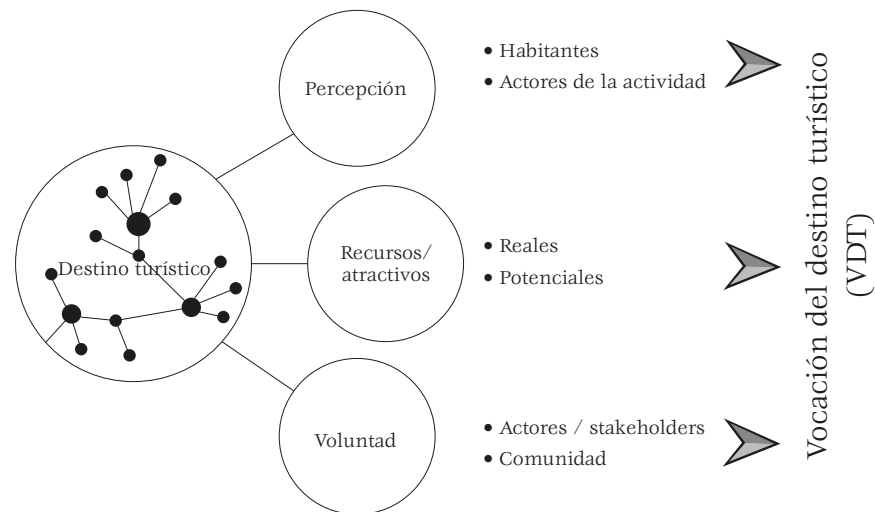
Con respecto a los criterios de elegibilidad utilizados en la búsqueda de información, primeramente, fueron utilizados estudios referentes a las variables del tema: los elementos de evaluación de la oferta y producto turístico que orientan la vocación turística de un destino, que permitan el desarrollo económico y sustentable del mismo; y, posteriormente, documentar un marco teó-

rico sobre la oferta turística, vocación de destino actual y potencial y producto turístico.

## Resultados

De esta manera, los elementos esenciales que forman parte de la vocación del destino turístico (en adelante VDT), son: (a) la percepción de los habitantes; (b) los recursos/atractivos del lugar como potencialidades para el desarrollo de productos turísticos; y (c) voluntad de los habitantes de la localidad, del sector empresarial, y público, para impulsar la actividad turística a partir de la cual se fortalezcan las capacidades necesarias para fomentar este desarrollo.

Figura 2  
Diagrama de la VDT



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida por la Red de Cuerpos Académicos de Estudios Turísticos (2013).

Tabla 2  
Análisis entre vocación, producto, oferta y actores en turismo

Vocación	Producto turístico	Oferta turística	Actores
<p>Sin embargo, nada o muy poco podrá hacerse si esta vocación turística no se canaliza en pro del desarrollo y su localidad lo cual incuestionablemente deberá estar dirigido por el gobierno de esta en consenso con el resto de los actores que cobran vida en este territorio.</p>	<p>Un producto turístico, por tanto, conforma una propuesta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios del desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las necesidades, motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.</p>	<p>De esta forma cuando se habla de oferta se refiere a una articulación de prestaciones que de forma integrada se ponen a la atención del turista con un precio determinado, a través de un canal de distribución convenientemente seleccionado, acompañado de una asertiva mezcla de comunicación que contribuya a posicionar su imagen en determinados segmentos de mercado.</p>	<p>Mediante las políticas se definen los cursos de acción que resultaran más pertinentes para encausar un desarrollo turístico (DT), articulando la actuación de la comunidad del sector empresarial y de las organizaciones no lucrativas como actores que interactúan en el espacio de la localidad, de tal manera que el gobierno estará responsabilizado con facilitar espacios de fomento de emprendimientos locales, así como desarrollar accesos e infraestructuras necesarias para el DT. En tanto el empresario es el encargado de estructurar los productos turísticos que correspondan a la demanda; para ello es necesario el conceso con los actores, especialmente la comunidad quienes pueden realizar aportaciones de valor para la integración de los productos.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida por la Red de Cuerpos Académicos de Estudios Turísticos (2013).

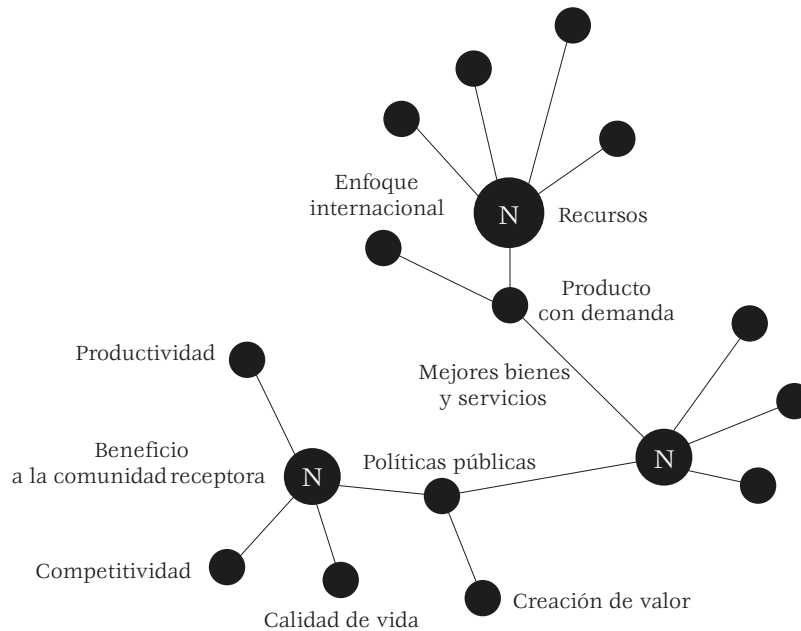
La tabla 3 es una diferenciación de las condiciones observadas en la literatura de las regiones. En este sentido, la opinión de Valero, Villaseñor y Román (2010) es que “cada espacio se construye y reconstruye con relación a otro, así es como se diferencia”.

Tabla 3  
Generalización del turismo por regiones, en México

Norte	Centro	Sur
<p>El norte de México posee las condiciones diferenciadas en la ruta en términos de infraestructura, patrimonio de mayor atracción, y su traslape, conexión y alcance a otro destino, por el rubro de interés con mayor frecuencia de visita, de las rutas más cortas (entre todo par de vértice como vértice intermedio). Bajo la condición nodal los destinos entre México -Estados Unidos guardan condiciones viables de interacción entre el espacio transfronterizo. Durante el 2008, cerca de 206 millones de personas cruzaron la línea fronteriza internacional a través de sus 25 puertos de entrada (Colef &amp; WWICS, 2009), por otra parte, la reciprocidad ha generado los hermanamientos entre ciudades a lo largo de la frontera.</p>	<p>El turismo en espacios rurales es un concepto amplio que se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural y que incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo. Esas actividades, antes poco valorizadas, han pasado a integrar verdaderas cadenas productivas involucrando fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otras actividades, constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural. (Blanco &amp; Hernando.2003:18).</p>	<p>El sureste de México representa un atraso significativo en relación con el resto del país, es una región con altos índices cualitativamente de pobreza, de mortalidad infantil y de analfabetismo. La población rural es mucho más importante y se encuentra dispersa en un gran número de localidades con menores índices de servicios básicos. El atraso del sureste es al mismo tiempo causa y efecto de su atraso productivo dando por consecuencia un rezago social impidiendo el desarrollo productivo y no sólo generados por la naturaleza sino por las propias políticas públicas que pueden acentuarlos. (Dávila, Kessel &amp; Levy, 2002).</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Colef & WWICS, 2009; Blanco & Hernando, 2003; Dávila, Kessel & Levy, 2002.

Figura 3  
Rizoma de la competitividad



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida por la Red de Cuerpos Académicos de Estudios Turísticos (2013).

## Discusión de resultados

La VDT (véase figura 2) es la identidad de un lugar que lo hace especial; en éste, los recursos/atractivos que posee articuladas a las aptitudes, disposiciones, capacidades, y potencialidades con las que cuenta, pueden ser aprovechadas para generar un desarrollo turístico específico; su fomento depende de la gestión integrada de los actores que conviven en el territorio cuya percepción sobre la actividad turística de su respectiva localidad es favorable, y ello los dota de capacidad para garantizar la sostenibilidad del desarrollo.

En la tabla 2, la cual hace un análisis entre vocación, producto, oferta y actores en turismo, destaca la vocación del destino turístico, pues es lo que éste tiene para poder dar u ofrecer al visitante, por ejemplo, los lugares turísticos que en el destino se en-



cuentren y lo que pueden ofrecer cada uno de ellos. Estos pueden ser yacentes del lugar o contruidos por el hombre, donde pasan a ser intangibles al momento de pedir información sobre ellos y se vuelven tangibles al instante de visitar el lugar. Lo anterior se confirma en la tabla 3, donde se menciona cuál es el aprovechamiento de los recursos existentes en su totalidad de cada uno de los paisajes que ahí se localizan. De esta forma se comprende cómo es posible orientar la vocación para ser un destino turístico con un potencial o, en su caso, el beneficio de lo existente (real).

El rizoma de la competitividad (figura 3) permite el análisis desde muy diferentes topologías en diferentes escalas de una red compleja, como lo es la competitividad con relacional turismo. Su afirmación de principio es la mina para entender los sistemas complejos que se caracterizan por escalas de conectividad; ello es posible al observar la estructura de rizoma, apoyado en los estudios previos de la competitividad.

## Conclusiones

Ante el potencial de crecimiento, en el turismo, que México tiene en los diferentes estados, y destinos turísticos del país, y ante el desarrollo de la oferta turística y de su mercado, no se han logrado cambios significados en los últimos sexenios posiblemente por la iniquidad de uso de los recursos tantos federales, estatales y municipales, así como de una magra participación de la iniciativa privada. En este sentido se lleva acabo la investigación y metodología para la evaluación de la oferta turística y la definición de criterios para determinar la vocación turística de un destino turístico y su modelo de aplicación. Asimismo, se plantea como objetivo general desarrollar una metodología y sus herramientas de operación, a partir de principios y criterios de análisis turístico que permitan evaluar la oferta turística del destino y definir vocaciones turísticas por destino.

Es así como el presente manuscrito se dirigió hacia el análisis de definiciones, teorías y modelos investigados, tipo y métodos de investigación usados, poblaciones donde se realizan y resultados encontrados; todos ellos se han abordado en diferentes ejes

fundamentales: vocación turística; recursos/atractivos; percepción turística; destinos turísticos; producto; oferta actores (gobierno, políticas turísticas, comunidad, ámbito empresarial, y organizaciones no lucrativas); demanda turística e infraestructura.

De los hallazgos, a través de la VDT fue posible establecer los elementos visuales que la integran. Este diagrama permite resumir que se deben atender las fortalezas y las capacidades necesarias para fomentar el adecuado desarrollo de la vocación, en la actividad. Esta orientación se refuerza con el análisis entre vocación, producto, oferta y actores en turismo, lo cual sintetiza los conceptos y lineamientos por observar.

Por su parte, la generalización del turismo por regiones, en México, refuerza el hecho de que no existen referencias comunes para determinar el punto de partida de los planes y programas tanto para desarrollo de producto como de mercado, de manera estándar, al momento de considerar políticas públicas, aunque tampoco se puede asegurar que, en los destinos, no se han diferenciado. Se tienen casos en que han identificado adecuadamente sus planes en cuanto a desarrollo de productos. Consecuentemente, la consideración de definiciones macroeconómicas ha provocado que se orienten entre la cuantificación o la cualificación de un destino y su vocación, lo cual es resultado de un análisis de la complejidad de la actividad turística.

Finalmente, la coyuntura del nuevo milenio está todavía presente por un desarrollo armónico de la actividad turística, en México. Así pues, su adecuada aproximación al mercado doméstico, e internacional, requiere ser más elocuente en sus esfuerzos en lo público como en lo privado. Ante la actual incertidumbre en el turismo mexicano, debido a la agitación de los mercados, este documento logra alinear con suficiencia el marco teórico para la adecuación de la vocación de los destinos turísticos y conseguir una metodología para la evaluación de la oferta turística sólida, en el país.

## Bibliografía

- Acerenza, M. A. (1990). *Promoción turística. Un enfoque metodológico* (6ª ed.). D.F., México: Trillas.
- Antón, S., y González, F. (2007). A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Barcelona: UOC.
- Blanco, M., y Hernando Riveros, S. (2003). El agroturismo, una alternativa para valorizar la agroindustria como mecanismo de desarrollo local. Documento técnico. Lima: IICA/Prodar.
- Boullón, R. (2004). *Marketing* turístico: una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Bramwell, B., y Meyer, D. (2007). "Power and tourism policy relations in transition". En *Annals of Tourism Research*, (34) 3, pp. 766-788.
- Cano, L., y Sandoval, E. (2010). "Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: un enfoque cualitativo". En *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 3(2), pp. 75-89.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Pearson.
- D'Hautesserre, A. M. (2000). "Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort". En *Tourism Management*, 21: pp. 23-32.
- Dávila, E.; Kessel, G., y Levy, S. (2002). "El sur también existe: un ensayo sobre el desarrollo regional de México". En *Economía Mexicana*, 11(2), pp. 205-260.
- Fernández Fuster, L. (1985). *Enciclopedia de Turismo*. México, DF: Nueva Editorial Interamericana.
- Gallarza, M. G.; Gil, I., y Caldrón, H. (2002) "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual". En *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): pp. 37-62.
- Gartner, W. C. (1993) "Image formation process". En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): pp. 191-215.
- Gómez Piñeiro, F. J. (2004). Aportaciones de la geografía al estudio científico del turismo. Lurralde: *Investigación y espacio*, número 28 (2005). Universidad de Deusto (campus de Donostia-San Sebastián), pp. 153-161.
- Guillén Martín, F. (2008). La nueva base 2003 de la cuenta Satélite de Turismo (CSTM). Análisis del Turismo 3. México: Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Hassan, S. S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". En *Journal of Travel Research*, 38: pp. 239-245.
- Larsen, J. (2006). "Networks and tourism mobile social life". En *Annals of Tourism Research*, (34), 1, pp. 244-262.

- McCabe, S. (2005). "Who is a tourist? A critical review". En *Tourist Studies*, 5 (1), pp. 85-106. Sage Publications.
- Ramírez Goicoechea, E. (2007). *Etnicidad, identidad y migraciones; teorías conceptos y experiencias*. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.
- Ramírez Macías, J. (2011). "¿Qué alternativas para el desarrollo regional? Fronteras, potencialidades y vocacións territoriales". En *Revista Líder*, número 18, pp. 139-154.
- Ramírez, M. (1992). *Teoría general del turismo*. México, D.F.: Diana.
- Red de Cuerpos Académicos de Estudios Turísticos (2013). Metodología para la evaluación de la oferta turística y definición de criterios para determinar la vocación turística de un destino turístico y modelo de aplicación. *Marco conceptual del proyecto. Informe al 25 de mayo* en Colima, Colima: Mimeo.
- Sanabria Artunduaga, T. H. (2010). Consolidación de estructuras turístico-culturales. En la construcción del desarrollo territorial a escala humana. En *Revista Bitácora Urbano Territorial*, julio-diciembre, pp. 127-144.
- Sánchez, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta análisis. ICE, Universidad de Oviedo. En *Aula abierta*, 2010, 38, (2), pp. 53-64.
- Seaton, A., y Bennett, M. (eds.) (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. Department of management studies University of Surrey, Guildford, UK: International Thomson Business Press.
- Secretaría de Turismo. *Revista Organización y Actividades de Mercadeo de Destinos Turísticos*, primera edición, 2006, pp. 23,89-90.
- Valero, L., Villaseñor, Ma., y Román, R. (2010) *La importancia del idioma en la relación transfronteriza: La tercera cultura en la frontera México-EE.UU.* Universidad de Baja California y Facultad de Ciencias Humanas.
- Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar la satisfacción*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

### Referencias electrónicas

- Colef y WWICS. (2009). "Plan indicativo para el desarrollo competitivo y sustentable de la región transfronteriza México-Estados Unidos (documento No. 9, Baja California no vinculante)", en Conferencia de Gobernadores Fronterizos en Monterrey, México. Septiembre. Consultado en mayo de 2014. Disponible en <http://wilsoncenter.org>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Consultado el 20 de agosto de 2012. Disponible en <https://www.geoidep.gob.pe/ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo>

*Turismo y vocación. Una aproximación teórico-metodológica*, de Rafael Covarrubias Ramírez, Carolina Gómez Hinojosa, Tomás Cuevas Contreras y Glicería Gómez Ceballos (coordinadores), fue editado en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, avenida Universidad 333, Colima, Colima, México, [www.ucol.mx](http://www.ucol.mx). La edición digital se terminó en diciembre de 2019. Programa Editorial: Daniel Peláez Carmona. Gestión administrativa: Inés Sandoval Venegas. Diseño de portada y cuidado de la edición: José Augusto Estrella.

Todos los capítulos de este libro guardan en común posturas con respecto a características para la vocación del destino, tales como identificar que es necesario el consenso de todos los actores en la definición de la vocación; igualmente, se requiere de un esfuerzo de voluntades, acuerdos e interrelaciones a todo lo largo y ancho de la cadena de valor para lograr la sostenibilidad de la vocación turística y, por último, que el proceso de definición de una vocación de destino debe basarse en definiciones claras del concepto y de metodologías que permitan darle una estructura de rigor procedimental para evitar llegar a conclusiones equívocas. En resumidas cuentas, la definición de la vocación de un destino es un proceso y no el resultado de una intuición colectiva.

*Turismo y vocación. Una aproximación teórico-metodológica*, presenta una conceptualización de la vocación turística que lleva al lector a adentrarse no sólo en el concepto, sino en un estado de reflexión a través de casos de destinos claves que se han visto enfrentados a cambios o situaciones en los cuales la creación o redefinición de su vocación es una necesidad inminente.

