

REVISTA DIGITAL DEL



OBSERVATORIO TURÍSTICO
del Estado de Guanajuato

1^{er} Edición

Julio 2020

CONTENIDO

Carta al editor	2
La selección de personal con ciertas características individuales dentro de la industria turística podría marcar la diferencia en la calidad del servicio	5
Los ojos de los guías naturalistas son parte del manejo del Turismo en Galápagos	9
Componentes del Turismo Inteligente	13
Participación del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato	26
Indicadores Turísticos del Estado de Guanajuato	28



Es grato presentar el primer número de la Revista del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato (OTEG), esta revista nace del ejercicio del pleno del observatorio cuyo objetivo principal es ser una alternativa de difusión del conocimiento, de la experiencia y de los sentidos engrandecidos por la actividad turística.

El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato es un espacio de análisis, técnico, intersectorial e interdisciplinario en el que un grupo de personas se organizan con el propósito de vigilar, medir y verificar la actividad turística en el Estado de Guanajuato. En el Observatorio se representan diversos sectores relacionados con el turismo, como el educativo, público y privado, participan entonces Universidades, Instituciones gubernamentales, Prestadores de servicios turísticos y el Consejo Consultivo Turístico, que son el pleno del grupo técnico multidisciplinario.

Los objetivos del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato son: jerarquizar las demandas y necesidades de los ciudadanos, orientar las actividades de los servidores públicos, facilitar la toma de decisiones, y, generar el diseño de la propia política de desarrollo del sector turismo. A través de sus actividades, el Observatorio busca con transparencia incidir en las políticas públicas, por medio de la aplicación de metodologías, de herramientas técnicas y la medición de resultados. Para lograr estos objetivos, al interior del Observatorio el grupo técnico está organizado en comisiones de trabajo: Comisión de Publicaciones y Glosarios, Comisión de Tablero de Control y Sistema de Indicadores, Comisión de Portal de Internet, Comisión de Actividades Públicas, Vinculación y Relaciones Públicas y la Red de Investigadores.

Las funciones del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato son generar información adecuada y consensuada que permita definir el actuar del sector, la cual pone al alcance de la sociedad, también promueve mecanismos e instrumentos dirigidos a conocer las demandas de los ciudadanos, construye sistemas de información técnica que permiten la generación, homologación y estandarización de indicadores en materia de turismo, además de facilitar su uso y consulta, construye un tablero de control como mecanismo permanente de medición y monitoreo en aspectos prioritarios del tema y trabaja en la generación de conocimiento útil a través de estudios e investigaciones respecto al sector turístico.

En este sentido destacamos la Comisión de Publicaciones y Glosarios, comisión que vigila que la información que se publica sea seria, correcta, útil y pertinente, intención que no solamente observa las secciones publicadas temporalmente, sino también las publicaciones periódicas, glosarios y centro documental en su página oficial. Al seno de esta comisión, nace la idea de generar una revista capaz de acercar y conectar diversas disciplinas relacionadas a la actividad turística, actividad que es multidisciplinaria y compleja, por lo que requiere observación y estudio desde distintas ópticas.

Así, la revista engloba intereses de la comunidad científica, la comunidad educativa, la iniciativa privada y los líderes de Observatorios Turísticos con quienes el OTEG ha establecido relaciones de cooperación interinstitucional, de esta manera se ponen en valor las experiencias, logros de la iniciativa privada, y se incorporan públicos que directa o indirectamente, conforman los vínculos y el entretreído del quehacer turístico.

Es motivo de orgullo presentar la revista del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, donde se expondrán diversas posturas, resultados y experiencias vinculadas al turismo, al patrimonio cultural, gastronomía, festividades, tradiciones, costumbres y las múltiples actividades de distintas localidades, además de gestión empresarial, buenas prácticas, tendencias, marketing, educación, sociedad, gobernanza, economía, sustentabilidad, etc., que al difundirse permitan potenciar la actividad turística. De tal manera que, la revista contribuye a los estudios del turismo como objeto complejo y multidisciplinar de estudio.

Al congrega el esfuerzo académico y privado, la comisión de publicaciones pretende divulgar conocimiento de manera amigable y dar a conocer lo que el observatorio hace. La revista es una alternativa abierta a la participación de docentes, investigadores, profesionales, particulares y emprendedores provenientes no sólo del Estado de Guanajuato, sino de cualquier parte del mundo, su alcance es nacional e internacional; su periodicidad es anual. Los artículos publicados en esta revista no tienen costo de procesamiento, de publicación ni de presentación para los autores. El lector puede acceder a la información donde quiera que esté, debido a su soporte digital de fácil distribución, su temática, y su libre e inmediato acceso a texto completo que permite mayor intercambio de conocimiento a nivel global.

Cada una de las publicaciones intenta subrayar un tema en específico, en este número cero destaca la diversidad de aportaciones guiadas por un pensamiento transversal “Turismo: Economía, Personas y Patrimonio”. Este tema enfatiza que, la información debe ser específica, confiable, oportuna y lo más detallada posible, y sobre todo, que su importancia radica en su accesibilidad, pues se trata de, adicionalmente a las bases de datos y/o acumulaciones estáticas de información, de ofrecer más y nuevas alternativas de mejora para la sociedad desde el pensamiento turístico. El turismo es una de las actividades con innumerables efectos sociales, culturales, económicos y ambientales; y como el resto de actividades, genera gran cantidad de información imprescindible para la toma de decisiones, de ahí ésta importancia.

Sobre la creencia en que el intercambio de ideas y difusión de conocimientos permiten mejorar la actividad turística, se presenta este primer número que incluye, una aportación y análisis de indicadores de la actividad turística por parte de la Coordinación del Observatorio Turístico, así como tres trabajos: un artículo profesional y dos artículos académicos, que se describen a continuación:

1) Los ojos de los guías de patrimonio turístico son parte del manejo del turismo en Galápagos. Señala la necesidad de monitorear lo que sucede en más de 180 sitios ubicados entre el Parque Nacional y Reserva Marina de Galápagos, Ecuador, de los cuales 92 de ellos son visitados frecuentemente por guías de patrimonio turístico.

Para garantizar la conservación de las áreas protegidas la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) realiza el monitoreo de los impactos que genera la actividad turística utilizando técnicas de monitoreo participativo con actores clave como los guías turísticos.

2) La selección del personal con ciertas características individuales dentro de la industria turística, podría marcar la diferencia en la calidad del servicio. La madurez de los mercados, el crecimiento tecnológico y un entorno cada vez más competitivo exigen a las organizaciones que se transformen y sean capaces de producir productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. En la industria turística, destacan la calidad del trato y la aportación de experiencias de valor. En este contexto, el rol de la hospitalidad de los empleados turísticos es un factor determinante de la calidad del trato pues tiene efectos sobre el nivel de hospitalidad. El objetivo principal del estudio fue estudiar la calidad del trato de los empleados turísticos en la ciudad de Las Palmas Gran Canaria, España en el año 2017. Participaron empleados de empresas turísticas de la ciudad. Para cumplir el objetivo se optó por realizar análisis de regresión tomando como variables dependientes las tres dimensiones de la hospitalidad, y variables independientes las características asociadas al individuo. Se realizó un análisis de reducción de factoriales a través del programa SPSS para obtener los resultados.

3) Componentes del turismo inteligente.

El objetivo de este artículo es señalar la importancia que tiene el turismo en la economía y como han ido influyendo las Tecnologías de la Información en sus procesos, qué áreas son las que se han modificado y hacia dónde van esos cambios tecnológicos, mostrando lo último que se tiene en la implementación de las TICs en el turismo, por lo cual se llega al tema de turismo inteligente. Se exponen conceptos, su proveniencia, elementos que los componen y sus características. Se exponen también los componentes principales para que el turismo sea considerado como inteligente. La literatura permite identificar la interacción y la conexión de las entidades gubernamentales, la infraestructura, el aspecto social, ambiental, las cuales interactúan entre sí para optimizar y dar mayor calidad de servicios. El turismo inteligente se debe de desarrollar en una ciudad que cuente con las adecuaciones tecnologías y la interconexión de los componentes fundamentales, y además, recopilar información para generar nuevo conocimiento que al implementarse permita recrear una experiencia turística de mayor calidad.

Una vez presentado el contenido de los artículos, cabe señalar que evidentemente la revista del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato no es de rigurosidad científica, sino que se preocupa por acopiar artículos de distinta naturaleza que permitan la profundización y la divulgación como elementos indispensables para las sociedades y su desarrollo. Gracias a la participación de los autores, la revista contará con código numérico, el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN (International Standard Serial Number). Agradecemos este espacio y les invitamos a ser partícipes de esta propuesta y a disfrutar como lectores asiduos de las publicaciones de la Revista del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.

Atentamente,

Dra. Mónica Pérez Sánchez
Universidad de Guanajuato
Miembro del OTEG

Juan Carlos Izurieta
Observatorio de Turismo
de Galápagos

La selección de personal con ciertas características individuales dentro de la Industria Turística podrían marcar la diferencia en la calidad del servicio



Resumen

Personal de servicio con altos niveles de sociabilidad, interacción y un gran compromiso de convicción y responsabilidad en su trabajo, así como un efectivo control en sus niveles de estrés y el entorno de residencia han demostrado influir positivamente en los niveles de hospitalidad y servicio durante el contacto con turistas.

Introducción

La madurez de los mercados, el imponente crecimiento tecnológico y un entorno cada vez más competitivo exigen a las organizaciones que se transformen y sean capaces de producir productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En la industria turística, el valor atribuible a la calidad se relaciona principalmente con los activos intangibles de la organización entre los que se destaca la calidad del trato y la aportación de experiencias de valor durante los encuentros de servicio. Por esta razón en la actualidad el rol del empleado turístico parece ser considerado como una estrategia competitiva de suma importancia para el desarrollo y crecimiento empresarial ya que estaría indisolublemente unido al resultado de la calidad y la experiencia disfrutada por el turista.

En este contexto se vuelve necesario entender también el rol de la hospitalidad de los empleados turísticos como un factor determinante de la calidad del trato.

La hospitalidad ofrecida por los empleados de las empresas turísticas en un destino puede venir influida por diversos factores. Así, aparte de los propios elementos de la situación en la que se ponga o no de manifiesto esa hospitalidad, de las características del destino y de las características de la empresa, existen aspectos individuales asociados al empleado de una organización turística que pueden generar un mayor o menor nivel de hospitalidad.

El presente estudio tuvo como objetivo principal, estudiar la calidad del trato de los empleados turísticos en la ciudad de Las Palmas Gran Canaria – España en el año 2017. Canarias es un destino turístico consolidado en el entorno geográfico europeo tal como lo muestran los datos disponibles. España en 2016 recibió algo más de 68 millones de turistas internacionales (PROMOTUR, 2016) y dentro de este total un 28%, es decir 3`763.539 eligieron la isla de Gran Canaria (ISTAC, 2016) en el año 2016 como destino vacacional.

Desarrollo

La población objeto de la presente investigación ha estado formada por los empleados de empresas turísticas de alojamientos y hoteles, restaurantes y bares, intermediación receptiva, ocio y atracciones, y de transporte turístico de pasajeros de la ciudad. Para definir la población se utilizaron dos aproximaciones complementarias. La primera de ellas se basó en consultar los datos estadísticos de fuentes oficiales, especialmente del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), para conseguir el número de empleados en los sectores de alojamientos y hoteles, restauración y bares, ocio y atracciones, e intermediación receptiva, actualizados al último trimestre del año 2016 y en la segunda se optó por consultar directamente con las empresas y asociaciones más relevantes de transporte en la ciudad de Las Palmas Gran Canaria.

Para cumplir con solidez el objetivo empírico de este trabajo se ha optado por realizar análisis de regresión tomando como variables dependientes las distintas dimensiones de la hospitalidad (Tasci y Semrad 2016) modelo en donde se incluyen tres dimensiones principales: heartwarming” que se entendería como “reconfortante”, “heartassuring” o “tranquilizante” y “heartsoothing” que se entendería como ser una persona “relajante”, y como variables independientes las características asociadas al individuo (Personalidad, contacto con turistas, educación, experiencia viajera, entorno de residencia, nivel de idiomas, grado de estrés, y conocimiento del sector).

Se procedió a analizar cada una de estas dimensiones por separado, con el objetivo de identificar que variables son las más representativas acorde a los empleados turísticos de la ciudad de Las Palmas Gran Canaria. Para conocer estos resultados se procedió con un análisis de reducción de factoriales de cada una de las dimensiones planteadas por los investigadores, a través del programa SPSS.



Conclusión

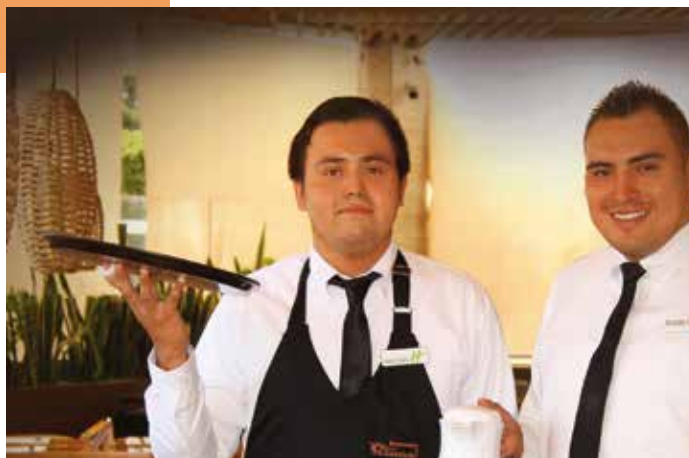
En cuanto a la dimensión “heartwarming” o “reconfortante” se ha observado que los empleados que son sociables y meticulosos en su trabajo tienden a ser más “reconfortantes”. De igual manera se muestra que a mayor estrés laboral del empleado menor será su disposición para ser hospitalario, así como también parece ser que los empleados que residen en un entorno con gran afluencia turística tienden a ser menos “reconfortantes”. Se aprecia también que a mayor educación universitaria mayor será la influencia en el comportamiento “reconfortante” del empleado.

Con respecto a la dimensión “heartassuring” o “tranquilizante”, al igual que la dimensión anterior se observa la importancia del barrio de residencia y el estrés en el trabajo entendiéndose así que los empleados que residen en un entorno con gran afluencia turística tienden a ser menos “tranquilizantes” que los empleados que residen en un barrio con poca afluencia turística. De igual manera se muestra que a mayor estrés laboral del empleado menor será su disposición para ser “tranquilizante” en el trato durante los contactos con el turista.

En la subdimensión “agradable” se ha puesto de manifiesto que los empleados con una personalidad “inestable” tienden a demostrar comportamientos ajenos a la hospitalidad. En la subdimensión “abierto” se ha encontrado que los empleados turísticos que tienen más contactos con turistas durante su jornada laboral tienden a mostrarse más “abiertos” lo cual es positivo para la hospitalidad. Se observa también una tendencia que los empleados de género femenino poseen una mayor disposición a mostrarse con una “mentalidad abierta” ante el turista.

Con base a los resultados del presente trabajo, en la industria turística es recomendable seleccionar personal con altos niveles de sociabilidad, interacción y un gran compromiso de convicción y responsabilidad en su trabajo, así como también se hace necesario ejercer control por parte de los directivos sobre carga de tareas y horas de trabajo del empleado ya que podrían aumentar sus niveles de estrés laboral y por ende reflejarse en su carácter hospitalario.

Se ha de señalar que este trabajo tiene una serie de limitaciones a considerar. En primera instancia está basado únicamente en datos recogidos con un cuestionario. Asimismo, el tamaño de la muestra de los empleados turísticos es relativamente pequeño lo que apunta a tomar con cautela la generalización estadística a la población objeto de estudio. Finalmente, el estudio se realizó únicamente en la ciudad de Las Palmas Gran Canaria, por lo que su aplicación en otros ámbitos o territorios podría presentar variaciones en los resultados.



Bibliografía

Promotur (2016). Estadísticas de turismo receptivo [Base de datos]. Recuperada de <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/estadisticas-de-turismo-receptivo/>

Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41.

Calvopiña, D. (2017) La influencia de características individuales en la calidad del trato en el contacto con los turistas. Análisis de los empleados turísticos de Las Palmas Gran Canaria. Universidad Las Palmas Gran Canaria.

Semblanza

Daniel Calvopiña Carvajal, 29 años, Galapagueño comprometido con el desarrollo turístico sostenible de las islas Galápagos. Ha realizado sus estudios profesionales tanto a nivel nacional como internacional en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador donde obtuvo la titulación de “Ingeniero en Gestión Turística y Preservación Ambiental” y en la Universidad Las Palmas Gran Canaria de España donde obtuvo la titulación de “Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos”.

Su experiencia laboral se ha desarrollado en diversas instituciones tanto en el sector público como privado de las islas Galápagos, especializándose en la gestión turística tanto a nivel de destinos como a nivel empresarial.

Actualmente trabaja en el Ministerio de Turismo de Ecuador específicamente Coordinación Zonal Insular de Galápagos como Analista de Registro y Control.



Resumen

Este artículo señala la necesidad de monitorear lo que sucede en más de 180 sitios ubicados entre el Parque Nacional y Reserva Marina de Galápagos, Ecuador, de los cuales 92 de ellos son visitados frecuentemente por guías de patrimonio turístico. Para garantizar la conservación de las áreas protegidas la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) realiza el monitoreo de los impactos que genera la actividad turística utilizando técnicas de monitoreo participativo con actores clave como los guías turísticos.

Introducción

En el Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir, realizado por la DPNG (2014), se reconoce más de 160 sitios de visita que se distribuyen en 146.000 km² entre el Parque Nacional y Reserva Marina de Galápagos (PNG y RMG); 92 de ellos solo se accede a través de operaciones turísticas navegables en tours que cuentan siempre con el acompañamiento del guía naturalista (p. 97).

Una importante necesidad de monitorear lo que sucede en estos sitios o los impactos que genera la actividad turística sobre los mismos, junto con la misión de garantizar la conservación de sus áreas protegidas, son elementos que se han convertido en los mayores desafíos para la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG), pues la limitada capacidad para estar presente en todos los sitios, conlleva a formularse la siguiente pregunta ¿Cómo lograría la administradora de las áreas protegidas este propósito?

Desarrollo

La DPNG aprovecha los atributos de su Sistema de Manejo de Visitantes (SIMAVIS) para involucrar a los “guías naturalistas” y reconocer en estos actores, el instrumento de monitoreo, control y mecanismo de gestión innovador para el manejo de sus áreas; por lo tanto el autor de este plan lo considera al guía altamente efectivo (DPNG, p. 138).

Algunos expertos como Izurieta J. y Casafont M. han observado como de manera muy sencilla y eficaz, estos intérpretes, observadores expertos de los cambios que ocurren en el entorno diario de su trabajo en el PNG y RMG, a través de sus informes de viaje han venido proporcionando información clave sobre el estado de los sitios de visita (marinos y terrestres), la salud de los ecosistemas y especies presentes en ellos o simplemente informar sobre el comportamiento de los visitantes y/o los conflictos de uso que perciben en la red de sitios que recorren.

Pero el reporte de observaciones tenía un diseño que coincidía con el momento en el que se lo creo, con el entorno socio-institucional, el delimitado número de guías naturalistas, las modalidades turísticas permitidas, etc. y, por tanto, llega un periodo en que los elementos de este formato se van quedando obsoletos por los cambios propios de la administración pública y evolución de la dinámica turística. Lo que antes era un perfecto diez ahora puede resultar improductivo e inconsistente.

Es por aquello que para el 2016 era tiempo ya de revisar, refrescar, reposicionar e incluso repotenciar esta herramienta denominada “reporte de observaciones de guías”, ejercicio que se pudo realizar con el apoyo técnico del Observatorio de Turismo de Galápagos (OTG) y World Wildlife Fund Ecuador (WWF). Decisión que también permitió ponerse en sintonía con el sector objetivo (guías), pues dado que fue un proceso participativo y trabajado de la mano con ellos, va ganando de a poco la aceptación que se buscaba; del mismo modo se respondía a las actuales demandas institucionales y formas de consumo e interacción con la información.

De hecho, una de las innovaciones integradas a esta herramienta y lo explica mejor el Reporte de Resultados del Primer Cuatrimestre de la Red de Monitoreo de Guías, es que una vez ocurrido el evento, los guías pueden inclusive reportarlo desde sus celulares llenando un corto formulario ya sea off/online, sus observaciones llegan a la DPNG a través de un correo electrónico quien las receipta y junto con el OTG se encargan de sistematizar, analizar, e ingresar a la base de datos la novedad para una oportuna y posterior respuesta (2017, p.p 21-22). Adicional, este universo de aprox. 300 guías que son los que vienen reportando en los últimos dos años de manera activa pueden encontrar publicados en la plataforma del OTG todos los datos analizados de sus reportes de observaciones y estos transformados en información, es decir se devuelven resultados en representaciones graficas de fácil interpretación. En la figura nro. 1 el ciclo del funcionamiento del reporte de observaciones.



Paralelo a este último paso y como un mecanismo interno de la DPNG, esta se encarga de informar según la naturaleza del evento reportado (o según la descripción de la observación reportada, el analista deberá elegir entre nueve categorías, sin perjuicio de la determinación de nuevas) al área correspondiente para que esta a su vez tome conocimiento y encamine el plan o la medida de manejo de ser el caso. En cualquiera de las formas, el administrador de esta herramienta debe dar oportuno seguimiento y de ser necesario profundizar en el ¿cómo? ocurrió el evento reportado.

Posteriormente, la DPNG en colaboración con el OTG y WWF, por ejemplo, generó en el 2017 dos informes cuatrimestrales que merecen citarse porque contenía una compilación de las observaciones recibidas, las respuestas enviadas a los guías y aquellas noticias más destacadas, de esta manera los guías pueden conocer la gestión que se da a la información que nos proporcionan. Para los años venideros se planifica informes mas espaciados.

El aspecto de carácter que la DPNG y el OTG (2018) más resalta, es que han transcurrido ya dos años desde la actualización realizada a la herramienta y en todo este tiempo el reporte de observaciones de guías registra más de 3.500 reportes con observaciones que ocurren en 115 sitios de visita del área protegida, estos resultados han permitido a administradora del área entender mejor la distribución y abundancia relativa de especies invasoras, de especies amenazadas o de conflictos de uso que ocurren en las áreas protegidas de Galápagos (pp 4-40).

De igual forma han sido insumos valiosos para priorizar esfuerzos de erradicación y control de especies invasoras, canalizar esfuerzos de investigación sobre la presencia de especies amenazadas o toma de información clave para los esfuerzos futuros de planificación y ordenamiento del territorio.

Conclusión

En definitiva, el reporte de observaciones es un modelo “costo/eficiente” y constituye una iniciativa sin precedentes en la historia de la gestión del Parque Nacional Galápagos monitoreando permanentemente diferentes aspectos que afectan a la conservación de la biodiversidad de las áreas protegidas de Galápagos. Sin embargo, existen limitaciones en el método (*i.e. no puede usarse por ejemplo para determinar abundancia*) y los reportes que son clasificados en la categoría “conflictos de uso” principalmente tienen un sesgo implícito de la percepción de sus reportadores, pero esta es una condición que habrá que analizarla con mayor detalle para la evolución y perfeccionamiento de la herramienta.

Es claro también que hay otros retos, como el lograr que el universo de los más de 700 guías use la herramienta o el de conseguir un mayor financiamiento para fortalecerlo y generar los espacios de reconocimiento público que hacen falta para el guía, como el gratificar a aquel interprete que genera reportes con información de calidad.

En términos muy generales, eventos donde les digamos gracias por ser nuestros socios en la conservación de este patrimonio natural único que tenemos la fortuna de vivir y trabajar.

Bibliografía

Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos, Primer Informe Cuatrimestral 2017 de los resultados del reporte de observaciones de guías. Puerto Ayora, Galápagos.

Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos, Segundo Informe Cuatrimestral 2017 de los resultados del reporte de observaciones de guías. Puerto Ayora, Galápagos.

Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos, Informe anual 2018 del reporte de observaciones de guías. Puerto Ayora, Galápagos.

Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014). Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.

Semblanza

Msc. Sandra Gamboa Jarrin es responsable del proceso de Manejo de Visitantes de la Dirección de Uso Público de la Dirección del Parque Nacional Galápagos.



Resumen

El objetivo de este artículo es poder señalar la importancia que tiene el turismo en la economía y cómo han ido influyendo las Tecnologías de la Información (TICs) en sus procesos, qué áreas son las que se han modificado y hacia dónde van esos cambios tecnológicos, mostrando lo último que se tiene en la implementación de las TICs en el turismo, por lo cual se llega al tema de turismo inteligente, dónde se identificaron los cuatro principales elementos que se mencionan en las lecturas que describen el contexto de un turismo inteligente (gobierno, infraestructura, sociedad y medioambiente), así como también se aclara que se debe de poder recopilar, generar e innovar el conocimiento.

Introducción

El turismo es un sector que ha tomado una gran importancia en la economía global ya que ocupa el tercer puesto en el comercio internacional, aportando el 10.4% del Producto Interno Bruto (PIB), el cual va en aumento cada año, del 2017 al 2018 incremento un 4.6% y se prevé que su crecimiento será inclusive mayor al crecimiento económico mundial (Organización Mundial del Turismo-OMT, 2018).

Se prevé que hasta el 2030 siga en aumento, contando con la llegada de turistas internacionales de un 3.3% de manera anual (OMT, 2018). Para el 2017 se alcanzó a obtener ingresos de 1.34 billones de dólares, pero aparte el turismo internacional generó 240 mil millones de dólares, o por lo cual el total de exportaciones por turismo alcanzó los 1.6 billones de dólares (OMT, 2018).

Cabe destacar que las contribuciones generadas por el turismo no son solo de aspecto monetario, sino que también contribuyen de manera significativa a la creación de nuevos empleos.

Otro de los factores en los que impacta el turismo es la preservación de la cultura y protección del medio ambiente, ayuda a fomentar la paz y seguridad de las regiones, a generar desarrollo en los países por el impacto económico que aporta, da empleos y es el generador del 7% de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios (OMT, 2018).

Por el impacto que causó el turismo en la economía de los países, en los pasados 10 años se ha visto que ha tenido una profunda transformación, gracias a que apareció el internet, lo cual ha generado distintas modificaciones en las características de los turistas internacionales (López, 2011). En el estudio de Urueña, Valdecasa, Ballesteros, Castro y Cadenas (2015) muestran que las empresas del sector turístico utilizan el internet para realizar sus ventas directas y así eliminar a intermediarios, tomando más control sobre el mercado.

Por ejemplo, la fundación Orange (2016), realizó un estudio en España donde muestra que, gracias a los cambios de la tecnología en el sector turístico, ha supuesto la desaparición de algunos agentes y la formación de nuevos. También comprobaron que se generaron modificaciones en los modelos de negocio actuales, lo cual transformó las cadenas de valor y ayudó a simplificar costos y facilitar procesos en las compañías.

La rápida evolución de las tecnologías dio lugar a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), las cuales nos explica Reyes et al., (2016) que “son un conjunto de elementos compuestos por herramientas, prácticas y técnicas que son utilizadas para el tratamiento, procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos con la finalidad de estructurarlos en información útil que derive en la solución de problemas y la generación de conocimiento”.

Porter (2001) menciona que la tecnología es una parte muy importante para las empresas de ahora en día, la cual genera mucha atención en especial por parte de inversionistas y compañías, ya que el internet cambió completamente la manera de comercializar, al modificar los procesos y reglas, lo cual generó un mercado completamente nuevo. El mismo autor señala que el utilizar esta nueva herramienta de manera apresurada puede generar graves daños a las compañías, ya que no se cuenta con una estrategia para sacarle el mayor provecho o poder delimitar para que utilizarla. Donde lo primordial no solo es utilizar esta nueva tecnología, sino también saber cómo utilizarla.

El turismo ha experimentado diversos cambios con el paso del tiempo, sobre todo con la implementación de las Tecnologías de la Información (TICs), las cuales tienen una proyección de ir en aumento en este tipo de sector (OMT, 2015). Por lo que se debe de estudiar acerca de cuáles son las nuevas tendencias a las que se dirige el sector, observando cómo las implementan otros países (Salem, 2016).

Por lo que el presente texto se enfocará en explicar qué es una ciudad inteligente, a través de cómo se implementan las tecnologías en las empresas turísticas, de su entorno donde se desarrolla (las ciudades inteligentes) para así describir, explicar e identificar los componentes que conforman el turismo inteligente, generando una mayor claridad sobre el tema.

Utilización de las TICs en las empresas turísticas

Para poder entender cómo se llega a obtener un turismo inteligente, se debe de empezar por conocer la implementación de las TICs en las organizaciones turísticas para ver las áreas en las que se está utilizando como estrategia para generar valor.



Esta nueva herramienta provocó modificaciones en la manera de trabajar en las empresas turísticas, sobre todo en el área de clientes, donde han hecho que las compras sean más personales y las personas puedan compartir sus experiencias, creando una nueva forma de contacto con los clientes. Por lo tanto, las empresas deben de contemplarlas para tener una ventaja competitiva en la presencia, reputación y diferenciación (fundación Orange, 2016).

Bethapudi (2013) también apoya que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) deben de considerarse, ya que estas tienen un rol muy importante en la actividad turística, puesto que el internet facilita la información para los turistas y pueden obtener esta en cualquier momento que lo deseen y en cualquier lugar.

El director general de Google Travel España, Javier González (2011) y confirma el cambio en el comportamiento de consumo de los turistas y menciona que gracias a la información de los consumidores, agencias de viajes y Google, pudieron determinar la fase de los ciclos de los viajes, el cual consta de 5 etapas que son: sueño, investigación, reserva, experimentación e intercambio de información, las cuales se llevan a cabo en línea, donde las personas requieren visualizar, conocer experiencias de otras personas y buscar distintas fuentes de manera rápida y eficiente.

Pero los cambios no solo se generaron en la manera en que el consumidor busca los productos y servicios. El contar con internet se utiliza como una nueva herramienta que genera cambios en la estructura de la organización, a través de la creación de nuevos medios para tener contacto con los consumidores e interactuar, lo cual permite la facilidad de presentar sus servicios o productos de una manera personalizada (Bethapudi, 2013).

La personalización de los productos y servicios que se da gracias a la recolección de datos por medio de las tecnologías de la información y comunicación, ya que ayuda a conseguir mayor información de los consumidores, lo que nos sirve para identificar el mercado que lo consume, para así generar estrategias de mercadotecnia que vayan dirigidas al segmento de mercado específico de la empresa (Prassad, 2010).

No obstante, actualmente el uso del internet en el sector turístico no solo se ve de manera individual, Gretzel, Sigala, Xiang y Koo (2015) observan que la utilización de las TICs se encuentra en un cambio acelerado, donde se trata de conectar con otras entidades y generar un bien mayor aparte del monetario. No solo se utiliza como herramienta estratégica para el beneficio de una empresa, la prospección que se tiene es su implementación para un desarrollo sustentable, donde se tiene interacción de la empresa con su entorno y se debe de cuidar los aspectos sociales, económicos y naturales a través de la implementación de las tecnologías.

Ciudades inteligentes —

Para que se pueda desarrollar el turismo inteligente, se debe de llevar a cabo en ciudades que sean inteligentes. Para entender ese concepto debemos explicar qué es la inteligencia de las cosas o qué es considerado como inteligente. Donde es relevante el dominio que se tenga sobre los sectores o actividades en donde se llevará a cabo la nueva adaptación de la tecnología, identificando cual generará mayor conocimiento. Por lo que la búsqueda empresarial conduce a identificar y distribuir oportunidades para incorporar mejoras tecnológicas en distintos sectores, actividades y ocupaciones, el resultado que se obtiene toma relevancia dependiendo de la magnitud potencial de los resultados de innovación asociado a las oportunidades (David et al., 2009). Por lo que podemos considerar que, para que algo sea inteligente, este debe de tener la capacidad de identificar y comunicar la información de mejoras tecnológicas.

El autor Alvarado (2017, p.1), define a una ciudad inteligente como:

En términos generales el concepto de ciudades o territorios inteligentes y sostenibles hace referencia a un uso extensivo y eficiente de las tecnologías disponibles –en particular las TIC– dirigidas a mejorar la calidad de vida de la población, lo cual necesariamente tendría que conllevar a un mayor cuidado al medio ambiente y la reducción de la desigualdad social.

Otra forma de explicar qué es una ciudad inteligente nos la propone Toppeta (2010) como “que combina la tecnología TIC y Web 2.0 con otros esfuerzos de organización, diseño y planificación para desmaterializar y acelerar los procesos burocráticos y ayuda a identificar soluciones nuevas e innovadoras para la ciudad, complejidad de gestión, para mejorar sostenibilidad y habitabilidad”.

Los puntos que destaca Alvarado (2017) de crear este tipo de ciudades, es que son necesidades actuales, ya que buscan apoyar tanto a la comunidad, como al medio ambiente y hacer más eficiente los servicios y recursos, creando un balance entre lo social, lo económico y lo ambiental.

Anttiroiko, Valkama Y Bailey (2014) Atribuye a los recientes cambios en el ambiente de los servicios, creando modificaciones en la parte de producción de los productos o servicios, mayor creatividad y el aumento en las tecnologías que ha hecho que la forma de operar deba ser distinta. Gracias a los cambios que se están produciendo, se creó el concepto de ciudades inteligentes las cuales tratan de atacar los retos actuales como conciencia en los costos, competitividad y ajuste del ambiente. Este nuevo concepto es capaz de integrar las nuevas tecnologías, sistema social y preocupaciones ecológicas.

Para dar el paso de digital a inteligente se debe de utilizar el internet de las cosas; Liu y Peng (2014) señala que se refiere a poder recolectar información, ser capaz de analizarla y transmitirla, esto con el objetivo de utilizar esa información para mejorar procesos, operaciones urbanas y la administración.

Elementos de las ciudades inteligentes

Este tipo de tecnología ayuda a tener una relación más cercana entre persona y objeto y que este mismo sea capaz de trasmitirlo a otros objetos aumentando la comunicación y coordinación entre distintos elementos, lo que da una ciudad inteligente (Liu y Peng, 2014). Las dimensiones que considera Komninos (2002, 2011), de las ciudades inteligentes son:

Primera: La aplicación de distintas gamas de tecnología electrónicas y digitales, creando una ciudad cibernética basada en el conocimiento.

Segunda: Usar las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la calidad de vida y trabajo.

Tercera: Integrar la tecnología a la infraestructura de la ciudad.

Cuarta: Juntar a las personas y a las TICs para crear innovación, conocimiento y aprendizaje.

Estos mismos autores mencionan que los elementos que se deben de considerar para una ciudad inteligente son tres:

Enriquecimiento en la vida: esto abarca a la comunidad y población de la ciudad refiriéndose al hogar (los dispositivos del hogar operan en una red inteligente), comunidad (provee mecanismos para el cuidado del hogar, monitoreo de las calles y una administración apropiada), salud (plataforma inteligente con información de los pacientes y doctores para ser más eficientes) y educación (utilizar sistemas inteligentes para la enseñanza).

Administración pública y servicios: supervisión de seguridad pública (aplicación de tecnología que asegure la seguridad de las personas de la ciudad), supervisión en la seguridad de alimentos (sistemas para un manejo seguro de los alimentos y su administración para evitar infecciones o problemas de salud), trafico inteligente (Sistemas para medir el tráfico y agilice el mismo), protección del medio ambiente (tecnología para disminuir residuos y utilizar recursos naturales)

Gestión de recursos a gran escala: los cuales se refiere al control del agua para su mejor implementación y distribución, control de la electricidad que permite el uso correcto y necesario de este servicio, control en la agricultura para que ayude a reducir los riesgos y el impacto que genera.

Una ciudad inteligente tiene que contemplar todos los sectores que impactan a su población y tratar de corregir los problemas actuales a través del uso de la tecnología para hacer procesos más efectivos mediante la recolección y análisis de datos, por lo que una ciudad inteligente tiene como objetivo una integración completa de todos los actores que puedan proporcionarse información entre sí, ayudar a mejorar el medio ambiente de la ciudad y la calidad de vida de la población Liu y Peng (2014). Este tipo de ciudades dan pie a integrar el turismo inteligente, ya que al poder hacer que las ciudades entren en este nuevo sistema, se puede agregar la actividad turística al mismo.

Turismo Inteligente —

Gretzel, Sigala, Xiang, Koo (2015) mencionan que, al referirse con inteligente, se entiende de una manera que describe el desarrollo tecnológico, económico y social, la cual está basada en base de datos como el big data, sensores y datos abiertos. Y a turismo nos podemos referir según la OMT (2015) como: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”

La OMT (2013) ofrece una definición de lo que es el turismo inteligente:

Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes.

El autor López de Avila (2015) lo describe como:

Un destino turístico innovador, construido sobre una infraestructura de tecnología de punta que garantiza el desarrollo sostenible de las áreas turísticas, accesibles para todos, lo que facilita la interacción del visitante con e integración en su entorno, aumenta la calidad de la experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes.

El turismo inteligente toma control en el espacio físico y en las dimensiones de gobernabilidad, entrando al campo de la digitalización, operando con niveles de inteligencia mucho mayor a la que se tenía anteriormente, generando modificaciones en la manera de crear un producto turístico, en intercambiar, consumir y compartir (Gretzel, 2011).

Xiang, Zheng , Tussyadiah y Lis (2014) mencionan que para poder generar un destino turístico inteligente se debe de tener la tecnología presente y que se cuente interconectada con todos los involucrados mediante una plataforma tecnológica, donde la información pueda ser compartida y tener acceso rápido a ella. Estos accesos de información deben de encontrarse en distintos puntos del destino, para su fácil acceso y pueda mejorar su experiencia mediante mayor eficacia en acceder a lo que se solicite.

Componentes del turismo inteligente —

Xiang, Zheng , Tussyadiah y Lis (2014) señalan que los cuatro puntos en lo que toma ventaja los destinos inteligentes son en contar con tecnología de entorno integrado, responsabilidad de procesos a nivel micro y macro, puntos de contacto para los usuarios y por último que las partes interesada utilizan la plataforma como un sistema neuronal.

Gretzel, Zhong, y Koo (2016) destacan que no solo esto beneficia a las grandes empresas, sino que trata de tener una interacción entre las empresas locales, los residentes del lugar, el gobierno y las atracciones turísticas que se encuentren en el lugar, ayudando a la calidad de vida de la población del destino.

El turismo inteligente está compuesto por distintas capas y distintos componentes los cuales Gretzel, Sigala, Xiang, Koo (2015) mencionan que son:

Destinos inteligentes: principalmente se refiere a que la infraestructura cuente con tecnología y facilidad de obtención de la información del destino.

Ecosistema de negocios inteligentes: los negocios inteligentes se ven como la conexión que deben de tener todas las entidades involucradas, de manera coherente y eficiente.

Experiencias inteligentes: Buhalis and Amaranggana (2015) lo explican como que está enfocado en la experiencia turística que se da a través de la tecnología y es personalizada, la capacidad tener el conocimiento del contexto y el monitoreo se lleve en un tiempo real.

Tu y Liu (2014), menciona que a través de estos componentes pasan por tres capas, las cuales son:

Información inteligente: la cual se refiere a la colección de datos.
Intercambio inteligente: se refiere a la interconectividad que se tiene.
Procesos inteligentes: el cual es el responsable de analizar, visualizar e integrar el uso de los datos.

Se describe al turismo inteligente como una integración de los distintos componentes para obtener y recolectar información, la cual se puede obtener mediante estructuras físicas, las personas, el gobierno y las empresas, para transformar esta información en una experiencia del destino, generando un mayor valor en la sustentabilidad y enriquecimiento de la experiencia (Gretzel, Sigala, Xiang, Koo, 2015).

Hedlund (2012), menciona algunas características que deben de implementar para llevar a cabo un turismo inteligente, ya que son los principales organismos que interactúan con la actividad turística, los cuales son:

Organizaciones turísticas: mantener información coordinada para que sea fácil de acceder, mantener sistemas digitales en las organizaciones, optimizar energía, agilidad para los consumidores.
Gobierno: regular la privacidad, dar información y asesoría.
Localidad: poder mantenerse conectados y proporcionar información o solicitarla.
Turistas: conectados, acceso a información y generar actividades.
Ambiente: ecosistemas innovadores, mantenerse conectado, inteligencia en las cosas, puntos de contacto.

Ya que es un concepto relativamente nuevo pueden llegar a tener duda de cuáles son las características que integran un turismo inteligente, por lo que en la tabla 1 se mostrará una recopilación de los autores con los elementos que ellos consideran que son fundamentales para desarrollar un turismo inteligente.

Tabla 1. Tabla comparativa de componentes del turismo inteligente, creación propia.

Gretzel, Sigala, Xiang y Koo	2015	Capas de desarrollo	Destino inteligente	Infraestructura con tecnología
			Negocios Inteligentes	Conexión entre todas las partes involucradas
			Experiencias inteligentes	Experiencia turística
Nittli, Pilloni, Glusto y Popescu	2017	Arquitectura de internet de las cosas	Aplicación	Procesamiento final y presentación de resultados
			Servicio Virtualización	Análisis del servicio requerido Objetos virtuales
			Objeto del mundo real	Objetos tangibles que permiten utilizar las TICs
Lim, Mostafa y Park	2017	Sistema turístico inteligente	Sistema ambiental	Recursos turísticos del lugar
			Sistema social	Entidades involucradas
			Sistema técnico	Infraestructura y sistemas de recolección de información
Polese, Botti, Grimaldi, Monda y Vesci	2018	Ecosistema del turismo inteligente	Dimensión humana	Organización de las personas y actores con las TICs
			Dimensión tecnológica	Tecnología, la información antes de entrega, durante y después
			Dimensión social y simbólica	Compartir información, instituciones formales e informales
			Dimensión interactiva	Integración de recursos
Bandalo, Jola y Marcuzzo	2019	Capas de desarrollo	Destino turístico	Conocimiento de recursos, participación de gobierno, comunidad y medio ambiente
			Infraestructura inteligente de TICs	Plataformas, infraestructura, información turística
			Aplicaciones turísticas	Colaboraciones, mejor administración y servicio inteligentes
			Destino turístico inteligente	Promoción del valor económico, cultural, político y ecológico
Salem	2016	Capas de desarrollo	Aplicación	Aplicación para el público dentro de un ecosistema de servicios unificados
			Habilitación de servicios	Datos analíticos privados y públicos para servicios en plataformas
			Orquestación de datos	Seguridad y accesibilidad a los datos
			Infraestructura	Infraestructura con internet en las cosas
Chen	2011	Ciudad inteligente	Gobierno inteligente	TICs en gobierno y transparencia
			Ambiente inteligente	Sustentabilidad en construcción, energía y planeación
			Movilidad inteligente	Implementación de TICs para hacer más eficiente accesos
			Economía inteligente	Interconectados de manera global y local
			Personas inteligentes	Inclusivos, educación y creatividad
Koo	2016	Sistema turístico inteligente	Vida inteligente	Salud, seguridad y felicidad
			Aplicación y tecnología	Recopilación de información turística y herramientas electrónicas
			Interacción hombre-máquina	Conectarse con los servicios y mantenerlos monitoreados
			Sistemas y administración	Procesamiento de información autogenerada para la toma de decisiones

En la tabla se muestran los elementos que componen al turismo inteligente según distintas perspectivas de autores, para poder entender cómo se encuentra conformado el sistema, identificando qué áreas del sector son las que se deben de integrar para poder implementar este tipo de turismo y saber también qué procesos o acciones son primordiales para su desarrollo.

Destacando como agentes involucrados a las instituciones gubernamentales, empresas privadas y a la sociedad, donde las principales características son la recolección de información para crear una red de conexión entre todos los agentes, con el objetivo de ser más efectivos en las actividades tanto turísticas como sociales y poder resolver los problemas de los turistas de manera inmediata.

Conclusión

El objetivo del artículo era clarificar cuales son los componentes principales para que el turismo se considere como inteligente y cómo se puede apreciar en los autores. El turismo inteligente es un tema actual, el cual empieza a generar información. Gracias a las lecturas se identificó que los componentes más repetitivos es la interacción y conexión de las entidades gubernamentales, la infraestructura capaz de recolectar, procesar y entregar información, el aspecto social, ambiental, las cuales interactúan entre ellas para optimizar y dar mayor calidad de servicios.

Para que la actividad turística se pueda considerar como inteligente se debe de desarrollar en una ciudad que cuente con las adecuaciones tecnológicas y la interconexión de los componentes fundamentales, la cual pueda recopilar información para generar nuevo conocimiento para que pueda implementarlo en recrear una experiencia turística de mayor calidad.

Bibliografía

Alvarado,R.A. (2017).Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva, Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad.

Anttiroiko,A.V., Valkama,P., & Bailey,S.J. (2014). Smart Cities in the New Service Economy: Building Platforms for Smart Services, Article in AI & Society.

Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in Tourism Industry. Journal of Applied Economics and Business.

Brandao,M., Joia,L.A., & Marcuzzo,G. (2019). Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values, Routledge.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2015.

Cohen, B. (2011). Smart Cities Wheel. Retrieved from <http://www.boydcohen.com/smartcities.html>
DAVID P., FORAY D. and HALL B. H. (2009) Measuring Smart Specialisation: The Concept and the Need for Indicators. Knowledge for Growth Expert Group (available at: <http://cemi.epfl.ch/files/-content/sites/cemi/files/users/178044/public/Measuring%20smart%20specialisation.doc>).

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*.

Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*.

Hedlund, J. (2012). *Smart city 2020: Technology and society in the modern city*. Microsoft Services.

Komninos, N. (2002). *IntelligentCities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*. London: Spon Press.

Komninos, N. (2011). "Intelligent Cities: Variable Geometries of Spatial Intelligence,". *Intelligent Buildings International*.

Koo, C., et al. (2016). Special section on generative smart tourism systems and management: Man-machine interaction. *International Journal of Information Management*.

Lim, C., Mostafa, N., & Park, J. (2017). Digital Omotenashi: Toward a Smart Tourism Design Systems, MDPI.

Lopez de Avila, A. (2015). *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6, 2015.

Miembros afiliados OMT AM reportes, (2011). *Tecnología y turismo*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf

Nitti, M., Piloni, V., Giusto, D., & Posescu, V. (2017). IoT Architecture for a Sustainable Tourism Application in a Smart City Environment, *Hindawi*

Organización Mundial del Turismo. (2018). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419883>

Organización Mundial del Turismo. (2018). <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->

Organización Mundial del Turismo. (2015). Entender del turismo: Glosario básico, <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes Informe de diagnóstico y plan de acción de Marbella, IEEE Computer Society.

Organización Mundial del Turismo. (2013). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013, <http://turistec.org/wpcontent/uploads/2015/10/dd0acc05fff16e8159f7d53f6bc77b4f.pdf>

Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation, MDPI.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet, Harvard Business Review.

Prasad, A., Ramamurthy, K., & Naiudu G. (2001). The influence of internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and export performance. Journal of product & brand management.

Salem, F. (2016). A Smart City for Public Value: Digital Transformation through Agile Governance, Mohammed Rashid Al Maktoum Global Initiatives.

Secretaría de Turismo. (2018). Resultados de la actividad turística, enero 2018, [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01(ES).pdf)

Tu, Q. & Liu, A. (2014). Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. In International Conference on Management and Engineering (CME 2014), pp. 140-146. DEStech Publications

Xiang, Zheng, Tussyadiah, I. (2014). Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Springer.

Semblanza

La Lic. Marina López Carvallo está concluyendo sus estudios en el programa en la Maestría en Administración de la Universidad de Guanajuato, en la versión de tiempo completo a la que asisten jóvenes con perfil de investigador becados por CONACYT.



En un año tan complicado turísticamente para el país, Guanajuato no ha sido la excepción, diversos hechos han acontecido y han modificado el comportamiento turístico tradicional del Estado, así como, la pauta de los actores involucrados en el fenómeno turístico de Guanajuato.

El turismo, actividad que representa el 8.7 % del Producto Interno Bruto de México, ha tenido en 2019 una coyuntura con importantes cambios que incluyeron, entre otros: la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), la descentralización de la Secretaría de Turismo Federal de la Ciudad de México, la cancelación del nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, el proyecto Tren Maya en el sur del país, el liderazgo de México en materia de recursos naturales ante el World Economic Forum (WEF), el posicionamiento de México en el número 19 según datos de la Organización Mundial del Turismo, por un exitoso desempeño de su balanza turística a nivel internacional y la apuesta por mayor gasto turístico a nivel federal y no más turistas.

Para el caso de Guanajuato, los cambios a nivel turístico han tenido un carácter más complejo y poseen un enfoque transversal hacia otros sectores de la sociedad. Respecto al sector hotelero, el Observatorio Turístico del Estado ha contabilizado al 2018, para la capital 1361 establecimientos de alojamiento, para San Miguel de Allende 2680 y para León 1296. Para este sector hay un descenso en los indicadores de desempeño a nivel estatal, derivado del incremento de oferta hotelera, lo que significa que para los turistas existen mayores opciones a la hora de elegir, acompañado también de la exploración de nuevas modalidades de alojamiento. En este sentido, la Secretaría de Turismo ha considerado necesaria la creación de la Ley de Hospedaje de Plataformas Digitales, la cual regula el cobro de impuesto del dos por ciento al hospedaje a los lugares que se rentan a través de plataformas como Airbnb, lo cual es un tema que otros estados como Aguascalientes también ha considerado.

En otros temas, la intención de unir esfuerzos de diversos estados para garantizar la promoción turística, industrial y manufacturera de Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Jalisco, es uno de los propósitos de la zona centro del país, por parte del Gobierno del Estado de Guanajuato, y que seguramente, podría ser una alternativa para atraer un flujo importante de inversiones en los tres sectores.

En materia de desarrollo y promoción turística, el Estado de Guanajuato ha buscado generar diversos eventos que detonen la afluencia de un flujo continuo de turistas y excursionistas a nuestros destinos turísticos, de tal manera que se visiten los diferentes atractivos culturales y naturales. En este sentido, a lo largo de todo el año se han tenido eventos como: la feria del tamal en Huanímaro; el Festival Internacional Cervantino en la Capital del Estado, Expo Agroalimentaria en Irapuato, Festivales de Gastronomía y Exposiciones en Parque Guanajuato Bicentenario, numerosas actividades de tipo sociocultural que atraen a turistas y visitantes a la región que dinamizan la vida social y cultural, modificando por un lapso la vida económica de la región y de los productores de ciertos artículos transversales al turismo y que son parte de la economía de la región.

En materia del comportamiento del turista y visitante, y de acuerdo a los estudios que genera el área de información y análisis de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato se ha mantenido un modelo de turista/ visitante en el estado, es decir, en los principales destinos turísticos: Guanajuato, San Miguel de Allende, León, Dolores Hidalgo, Irapuato, Salamanca; tenemos un perfil de turista cultural, negocios y compras al año 2018. Con los siguientes cambios en su gasto turístico:

Viajeros a Guanajuato	2018	2017	2016	Valoración 2016-2017	Valoración 2017-2018
Turista	\$1,104.49	\$1,145.70	\$1,673.41	-32%	-4%
Visitante	\$1,206.95	\$1,663.89	\$1,631.24	-29%	-4%
Viajeros totales <i>Millones</i>	30.7	29,212.890	25.4	15%	5%

Esto significa que los hábitos de consumo y gasto de los viajeros al estado de Guanajuato se han visto afectados por toda la coyuntura nacional y regional de la actividad turística, más no la cantidad de turistas que ha llegado al estado. Ésta ha ido en aumento durante el periodo 2016-2018, y en dirección opuesta a lo que, desde la Secretaría de Turismo Federal, se ha marcado como una estrategia general: “aumentar el gasto turístico”.

La encomienda del Observatorio Turístico del Estado es observar y analizar la actividad turística y las variables que inciden en ella, de tal manera que podamos incidir en la generación de información puntual para la toma de decisiones estructuradas en el turismo que influya en los sectores privado, público y educativo del Estado.

Atentamente,

Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato

Indicadores Turísticos del Estado de Guanajuato Acumulado Enero - Diciembre 2019



DERRAMA ECONÓMICA (MXN)

40%
OCUPACIÓN
HOTELERA
-11%

3.6
MILLONES
CUARTOS
OCUPADOS
-7%

27
MILLONES
VISITANTES
-12%

5
MILLONES
TURISTAS EN
HOTEL
-12%

32,613
HABITACIONES
DISPONIBLES
DIARIAS
4%

964
ESTABLECIMIENTOS
DE HOSPEDAJE
6%

176,849
PERSONAS OCUPADAS
3ER TRIMESTRE 2019
-2%

7 LÍNEAS
AÉREAS
-22%

18 DESTINOS
NACIONALES E
INTERNACIONALES
-0%

Las variaciones se expresan en datos relativos, en comparación con el mismo período del año anterior, mostrado en color naranja

Te invitamos a visitar:

<http://observatorioturistico.org/>
[/cenDoc/871cb-12_Bolet--n-Act.-Tur--stica-Diciembre-2019_vF.pdf](#)

Revista realizada en colaboración con los miembros del Observatorio Turístico



**Grupo
Aeroportuario
del Pacífico**



**UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO**



**UNIVERSIDAD
DE CELAYA**



Y un agradecimiento especial por su valiosa participación a:



**UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO**