



**Centro de Investigación en Alimentación y  
Desarrollo, A.C.**

**FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UN  
OBSERVATORIO DE TURISMO CULTURAL EN SONORA**

---

Por:

**Daniel Gerardo García Valenzuela**

TESIS APROBADA POR LA

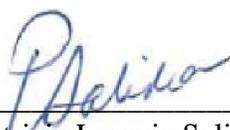
COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de

**MAESTRO EN DESARROLLO REGIONAL**

## APROBACIÓN

Los miembros del comité designado para la revisión de la tesis de Daniel Gerardo García Valenzuela, la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Maestro en Desarrollo Regional.



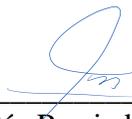
---

M.C. Patricia Lorenia Salido Araiza  
Directora de Tesis



---

M.C. Migdelina López Reyes  
Integrante del comité de tesis



---

Dr. Juan Martín Preciado Rodríguez  
Integrante del Comité de Tesis



---

M.C. David Manuel Romero Escalante  
Integrante del Comité de Tesis

## DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis “Fundamentos para la Creación de un Observatorio de Turismo Cultural en Sonora” es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial del autor Daniel Gerardo García Valenzuela, siempre y cuando se dé crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del manuscrito en cuestión del director(a) de tesis.

  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN  
ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.  
Coordinación de Programas Académicos

  
Dr. Pablo Wong González  
Director General

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo del CONACYT durante todo el posgrado. Va mi agradecimiento formal y ciudadano.

De igual manera, debo agradecer al CIAD por hacer posible la investigación científica de la más alta calidad en el noroeste de México.

Es preciso enunciar eterno agradecimiento para mi directora de tesis y para todo mi comité. Sin su constante y decidido apoyo no hubiera sido posible culminar este esfuerzo. Mi gratitud se dirige de forma particular al equipo de investigaciones en desarrollo turístico y a toda la Coordinación de Desarrollo Regional de manera general, así como a la Coordinación de Programas de Posgrado. Quiero expresar igualmente mi aprecio a toda la planta docente de la Maestría en Desarrollo Regional, especialmente a las maestras de los Seminarios de Investigación.

De vital importancia para la conclusión de mis estudios de maestría fue el apoyo de mi familia, especialmente de mi madre Luz María Valenzuela Soto, a quien dedico todos mis esfuerzos pasados y futuros, muchas gracias mamá.

Mención aparte merecen mis amigas y compañeros de generación, de cada una de sus apreciables personalidades y amplios bagajes culturales y científicos aprendí de formas inimaginables. ¡Cuánta información compartimos en todos nuestros grupos de *WhatsApp*! Espero que tanto sus carreras profesionales como sus vidas personales prosperen y les permitan alcanzar todo su potencial.

## CONTENIDO

<b>APROBACIÓN</b> .....	2
<b>DECLARACIÓN INSTITUCIONAL</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	4
<b>CONTENIDO</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	7
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	9
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1. La Investigación Turística .....	12
1.2. Observatorios.....	13
1.3. Problema y Pregunta de Investigación .....	14
1.4. Objetivos.....	16
1.5. Hipótesis .....	17
1.6. Estructura de la Tesis.....	17
1.7. Alcances y Limitaciones.....	18
<b>2. MARCO CONTEXTUAL</b> .....	19
2.1. Programa Pueblos Mágicos de México .....	19
2.2. Álamos, Sonora .....	22
2.3. Magdalena de Kino, Sonora .....	23
2.4. Indicadores de Desarrollo en Pueblos Mágicos.....	30
<b>3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	33
3.1. Importancia Económica de la Industria Turística .....	33
3.2. El Turismo en Sonora.....	36
3.3. Turismo y Patrimonio Cultural .....	41
3.4. Impactos y Desafíos del Turismo.....	46
3.5. Conceptualización y Nuevos Enfoques.....	50
3.6. Turismo, desarrollo Regional y Sustentabilidad .....	52
3.7. Gestión y Planeación Turística Sustentable .....	58
3.8. Definiciones y Tipos de Observatorios Turísticos .....	62
3.9. Antecedentes de la Iniciativa de un Observatorio Turístico para Sonora .....	70
3.10. Plataformas de Servicios Turísticos .....	72
3.11. Sistemas Estadísticos e Indicadores .....	73
<b>4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA</b> .....	77
4.1. Encuesta de Satisfacción del Visitante.....	77
4.2. Entrevistas Semiestructuradas a Autoridades Turísticas y Culturales .....	81
4.3. Prestadores de Servicios Turísticos.....	83

## CONTENIDO (continuación)

<b>5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	91
5.1. Perfil del Visitante.....	91
5.2. Motivo y Naturaleza del Viaje .....	96
5.3. Consumo, Derrama y Satisfacción .....	105
5.4. Evaluación de la Calidad.....	107
5.5. Autoridades del Turismo Cultural.....	115
5.6. Otros Actores del Turismo Cultural .....	119
5.7. Prestadores de Servicios Turísticos.....	121
5.8. Indicadores Propuestos para Conformar un Observatorio Turístico en Destinos Culturales.....	126
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	138
6.1. El Turismo en Tiempos de Pandemia .....	138
6.2. Reflexiones Finales .....	144
<b>7. RECOMENDACIONES</b> .....	148
<b>8. REFERENCIAS</b> .....	151

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figuras</b>		<b>Página</b>
1	Pueblos Mágicos de Sonora.....	23
2	Características del producto turístico.....	50
3	Actores del turismo cultural.....	60
4a	Instrumento de encuesta.....	78
4b	Instrumento de encuesta.....	79
5	Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.....	80
6a	Cuestionario a prestadores de servicios turísticos.....	85
6b	Cuestionario a prestadores de servicios turísticos.....	86
6c	Cuestionario a prestadores de servicios turísticos.....	87
6d	Cuestionario a prestadores de servicios turísticos.....	88
6e	Cuestionario a prestadores de servicios turísticos.....	89
6f	Cuestionario a prestadores de servicios turísticos.....	90
7	Sexo de visitantes a Magdalena de Kino.....	91
8	Histograma de edades de visitantes a Magdalena de Kino.....	92
9	Escolaridad de visitantes a Magdalena de Kino.....	93
10	Ocupación de visitantes a Magdalena de Kino.....	93
11	Procedencia de turismo nacional a Magdalena de Kino.....	94
12	Procedencia de turismo extranjero a Magdalena de Kino.....	95
13	Tipo de hospedaje en Magdalena de Kino.....	96
14	Acompañantes en el viaje a Magdalena de Kino.....	97
15	Conformación de grupos de visitantes a Magdalena de Kino.....	98
16	Motivos de viaje a Magdalena de Kino.....	99
17	Anticipación de la decisión de visitar Magdalena de Kino.....	100
18	Otras ciudades visitadas además de Magdalena de Kino.....	101
19	Veces que el turista nacional ha visitado Magdalena.....	102
20	Veces que el turista extranjero ha visitado Magdalena.....	102

## LISTA DE FIGURAS (continuación)

21	Actividades para disfrutar en Magdalena de Kino.....	103
22	Medios en los que se promociona Magdalena de Kino.....	104
23	Influencias en la decisión de viajar a Magdalena de Kino.....	105
24	Ingreso familiar mensual del turista nacional.....	106
25	Ingreso familiar mensual del turista extranjero.....	106
26	Valor de la experiencia en Magdalena de Kino.....	108
27	Aspectos más gustados en Magdalena de Kino.....	108
28	Elementos no gustados en Magdalena de Kino.....	109
29	Evaluación de los servicios en carretera.....	110
30	Evaluación de Magdalena de Kino.....	111
31	Evaluación de los servicios de hospedaje y alimentación.....	112
32	Evaluación de los atractivos de los servicios turísticos.....	113
33	Evaluación de los atractivos del destino.....	114
34	Expectativas y recomendación del turista nacional.....	115
35	Factores que obstaculizan la visita a Magdalena de Kino.....	124

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
1	Listado de 121 Pueblos Mágicos de México.....	21
2	Población ocupada por sector económico en Magdalena de Kino.....	28
3	Indicadores de marginación en Magdalena de Kino.....	32
4	Afluencia y derrama turística en Sonora.....	37
5	Indicadores de Pueblos Mágicos.....	75
6	Esquema de entrevista para autoridad estatal de turismo.....	82
7	Esquema de entrevista para autoridad estatal de cultura.....	82
8	Esquema entrevista prestadores de servicios turísticos.....	83
9	Indicadores turísticos generales para el OTS.....	128
10	Indicadores por tipo de destino “Pueblo Mágico”.....	129
11	Indicadores de la demanda turística.....	130
12	Indicadores de la oferta turística.....	131
13	Indicadores de resultados de desempeño turístico.....	132
14	Indicadores de promoción turística.....	133
15	Otros indicadores turísticos.....	133
16	Indicadores socioculturales OTEG adaptados a Sonora.....	134
17	Indicadores de gestión y economía OTEG adaptados a Sonora.....	136

## **RESUMEN**

Este trabajo revisa y compara modelos de observatorios turísticos de México, Latinoamérica y el mundo, para adecuar sus estrategias e indicadores a la realidad de Sonora. En la entidad no existen datos precisos acerca de las contribuciones e impactos socio-culturales del turismo y su aportación a la economía estatal, debido entre otras razones a su compleja interacción con distintas ramas productivas. Diseñar un instrumento de recopilación de datos, análisis y divulgación puede servir como base para las decisiones de planeación, inversión, promoción y operación del sector. Esta investigación tiene como objetivo, aportar elementos para la construcción de un sistema de información actualizada y adecuada a las necesidades de los diversos actores relacionados con la actividad turística en destinos culturales de Sonora, con énfasis en Magdalena de Kino, adscrita al Programa Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo Federal. A través de la aplicación de cuestionario a prestadores de servicios turísticos, entrevistas semi estructuradas a representantes gubernamentales, encuesta a visitantes, resultados de talleres de participación con actores claves y revisión documental y estadística, principalmente, se caracterizan las necesidades y fuentes de información para el observatorio.

**Palabras Clave:** Observatorio Turístico, Turismo Cultural, Pueblos Mágicos, Sonora

## ABSTRACT

The work reviews and compares models of tourism observatories in Mexico, Latin America and the world, in order to adapt their strategies and indicators to the reality of Sonora. In this region there are no precise data about the contributions and socio-cultural impacts of tourism and its net share on the state economy, due, among other reasons, to its complex interaction with different productive activities. Designing an instrument for data collection, analysis, and divulgation can serve as the basis for planning, investing, promoting, and operating decisions in the sector. The main objective of this research is to provide elements for the construction of an updated information system, appropriate to the needs of the various actors related to tourism in cultural destinations of Sonora, with an emphasis on Magdalena de Kino, attached to the Magical Towns (*Pueblos Mágicos*) Program of the Mexican Secretary of Tourism. Through the application of a questionnaire to tourism services providers, semi-structured interviews with government representatives, a survey to visitors, focus groups with key participants, and documentary and statistical reviews, the needs and sources of information for the observatory are characterized.

**Key Words:** Tourism observatory, Cultural Tourism, Magical Towns, Sonora

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. La Investigación Turística

Diferentes bondades se le han atribuido al turismo —generador de empleo, impulsor de divisas y multiplicador de beneficios—. Pero más allá de estas afirmaciones generales, la simple observación de la realidad concreta de los destinos turísticos ha permitido orientar estudios científicos hacia la resolución de dificultades generadas en los procesos propios de esta actividad económica. La gestión del turismo requiere de investigación que aborde integralmente sus problemáticas, desde la identificación de las características que deben mostrar los productos y destinos sobre la base de un conocimiento de las tendencias del mercado, hasta la presencia de imagen y de marca en los visitantes potenciales. Otro de los aspectos fundamentales a conocer es la demanda y el flujo de turistas, su perfil, preferencias y motivación (Galiano, 2016).

En su libro “Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo”, editado por la Organización Mundial del Turismo, OMT, Amparo Sancho Pérez (2001, p. 4) define a la investigación turística como la formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder a esas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro. La dinámica de las estructuras del mercado turístico, así como los continuos avances de las aplicaciones tecnológicas dentro del sector hacen necesario mantener una constante actitud de investigación en el turismo. Investigar nos permite entender los eventos que se producen dentro del sector, tanto internamente como en su entorno. Proporciona, por tanto, información para asistir a los decisores y planificadores de políticas, para que entiendan las situaciones específicas en las que se ve envuelto el sector y se preparen para los cambios que hay que realizar. Ayuda a explicar y realizar informes sobre la realidad actual, estableciendo predicciones futuras que serán la base de toma de decisiones y control de los sistemas turísticos. Con ello se consigue promover la competitividad de la actividad turística a largo plazo. Investigar posibilita dar respuesta a las

preguntas que desde el sector del turismo se puedan plantear para solucionar problemas o posicionarse dentro de esquemas más competitivos y ganar posiciones ante la creciente rivalidad entre las empresas del propio sector turístico. La investigación en turismo es capaz de proporcionar un valor añadido adicional a la empresa como poseedora de un *know-how* que le diferencie respecto a sus competidores (Sancho, 2001).

Sancho (2001, p. 3-4) también afirma que la investigación teórica proporciona un mecanismo de generación de ideas y de desarrollos teóricos que permiten descubrir, inventar o proyectar situaciones dentro del mundo del turismo, en beneficio de la competitividad del sector. La investigación aplicada o, lo que es lo mismo, la base antes de la acción y la toma de decisión, constituye un proceso de materialización de ideas nacidas en otros lugares y es uno de los instrumentos más eficientes con el que cuentan las empresas para asegurar su competitividad y sostenibilidad, definiendo sus campos de acción y sus posibles aplicaciones. Sus fines son primeramente proporcionar informes sobre la actividad y problemática del sector a todos los niveles macro y micro. En segundo término, describir situaciones y realidades en que se encuentra inmerso el sector. Igualmente, predecir el desarrollo de los mercados turísticos y de sus diferentes componentes. Asimismo, explicar la realidad en la que se desarrolla la actividad turística. También fundamentar las bases de control, estableciendo indicadores que permiten la intervención de los gestores y agentes turísticos. Así como también simular los diferentes escenarios de futuro en cuyo marco han de tomarse decisiones por los agentes implicados en el desarrollo del sector (Sancho, 2001).

## 1.2. Observatorios

Los observatorios en el campo social emergen en el comienzo de la segunda mitad del siglo pasado, cuando en 1962 Robert C. Wood, propone que las políticas urbanas sean tratadas como un fenómeno científico y sometidas a la observación (Angulo, 2009, p. 5-17). Pero la reemergencia de los Observatorios integrados a diferentes disciplinas o temas en el marco de las Ciencias Sociales y Humanidades se da a fines del siglo XX y comienzo del actual, muchos promovidos

desde la sociedad civil, otros desde las universidades o el Estado. El observatorio puede ser definido en su versión más simplificada como un informe de coyuntura, que proporciona información sobre un campo concreto de las actividades humanas (Dachary y Arnaiz, 2016).

Los enfoques más actuales reconocen al observatorio como una iniciativa permanente, de carácter multidisciplinario, que investiga, monitorea y evalúa diferentes temáticas dentro del ámbito social, económico, ambiental o político, con esta información es capaz de generar un sistema de información cuyos datos se comunican a través de diferentes medios para contribuir con el desarrollo de una comunidad local, nacional o regional (Carrera Burneo y López Crespo, 2013).

Hoy día, la necesidad de contar con métodos y sistemas de coordinación, análisis y difusión de la información turística, ha llevado al establecimiento de numerosos observatorios turísticos a nivel global, de diversos tipos y modelos. Mayormente éstos se han impulsado por entidades gubernamentales, procurando la integración de actores clave relacionados con esta actividad, públicos, privados y académicos. Un observatorio presenta una gran oportunidad como instrumento que permite documentar de forma precisa la evolución y efectos de la actividad turística y proporciona un instrumento que ayuda a mejorar la competitividad y sustentabilidad de los destinos (CESTUR, 2012).

### 1.3. Problema y Pregunta de Investigación

El turismo en Sonora —con su capacidad de resiliencia— se había consolidado como un gran producto, así como una cadena de producción que poco a poco incluyó a todas las actividades económicas como materia prima, y a todos los mercados como clientes potenciales. Con estos antecedentes, sobra decir que el sistema turístico funcionó hasta hace unos meses como una actividad económico-empresarial generadora de una variedad de fuentes de empleos y de notables cambios para la mayoría de los residentes favorecidos por su derrama (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

En Sonora, durante los últimos cuatro años, la afluencia turística venía representando incrementos del 5 por ciento en relación con el año inmediato anterior. Sin embargo, mientras que en 2016 se recibieron 5.1 millones de turistas, de octubre de 2019 a septiembre de 2020 se registraron 2.2 millones de visitantes. El impacto más fuerte se reflejó en la caída de los ingresos turísticos, impactando directamente en todos los sectores de la industria turística. En suma, en este periodo, la derrama turística total tuvo una contracción del -41.2 por ciento, al reportar tan solo un ingreso de 11 mil 445 millones de pesos por este concepto (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

En cuanto a gasto promedio —antes del COVID-19— el turismo nacional y extranjero reportaban un crecimiento promedio del 4 por ciento anual. En los últimos meses, a pesar del enorme decremento en afluencia turística, el gasto medio por día del turista extranjero fue de mil 350 pesos, mientras que el del turista nacional fue de 925 pesos, lo que representa un incremento del 1.5 por ciento y 1.6 por ciento, respectivamente si los comparamos con el año anterior. La estancia promedio en Sonora se ha mantenido constante en 3.3 días, para los visitantes nacionales, y en 3.4 días para los extranjeros (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

La información obtenida durante muchos años mediante técnicas cualitativas y cuantitativas en materia turística, es escasa y dispersa, al tiempo resulta sumamente necesaria para la oportuna toma de decisiones —tanto en el ámbito público como en el privado—, pero sobre todo para la planificación y realización de inversiones. Esta es una de las causas que motivaron a la Comisión de Fomento al Turismo del Estado (COFETUR) a impulsar el proceso de diseño y construcción del Observatorio Turístico de Sonora (OTS), con la participación activa de académicos y ciudadanos, mismos que cuentan con una larga tradición en la promoción e innovación con el fin de enriquecer la oferta turística (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

Pese a su percibida importancia, en Sonora no existen datos precisos acerca de las contribuciones del turismo al empleo, la inversión, su aportación a la economía estatal, así como sus impactos socio-culturales, debido en gran parte a su compleja interacción con otras ramas productivas. Particularmente la falta de información confiable a nivel destino sigue siendo uno de los principales retos a resolver.

En este estado, —como sucede en la mayor parte del territorio nacional—, se carece de información turística actualizada, que pueda servir de base para el diagnóstico e impactos de esta actividad, el diseño de políticas, la toma de decisiones y elaboración de estrategias, lo anterior pese a los esfuerzos realizados por la COFETUR, el INEGI, oficinas de convenciones y visitantes, centros de investigación y educación superior, entre otros. Desde una perspectiva histórica, el análisis de la información disponible permite advertir una falta de consistencia en las metodologías utilizadas tanto en la obtención de datos primarios, como en la propia producción de estadísticas y generación de indicadores del desempeño de la actividad turística.

En respuesta a la cada vez más apremiante y creciente necesidad de información que conlleve a un detallado conocimiento de la evolución del turismo, se plantea el diseño e implementación de un instrumento de recopilación de datos, análisis y divulgación que pueda servir como base para las decisiones de planeación, inversión, promoción y operación de esta actividad.

Para tal propósito se destaca el caso de Magdalena de Kino, Sonora, destino adscrito al Programa Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo Federal, tomando en consideración que el segmento de turismo cultural presenta gran dinamismo, a nivel local, siguiendo la tendencia de crecimiento a nivel mundial, así como a nivel nacional y estatal.

Se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tipo de indicadores y fuentes de información serían los más adecuados para el caso específico de un observatorio turístico en los Pueblos Mágicos de Sonora?

#### 1.4. Objetivos

El objetivo general del estudio es examinar elementos que sirvan de apoyo a la construcción de un sistema básico de información actualizada y adecuada a las necesidades de los diversos actores relacionados con la actividad turística en destinos culturales de Sonora, con énfasis en el Pueblo

Mágico de Magdalena de Kino.

Se han planteado cuatro objetivos específicos para esta investigación y son los siguientes:

1. Tropicalizar modelos de observatorio turístico a las necesidades y particularidades de organización del destino turístico seleccionado.
2. Identificar lineamientos e indicadores que fundamenten un marco metodológico para el desarrollo e instrumentación de un observatorio de turismo cultural.
3. Generar información específica que coadyuve a la materialización del concepto de observatorio turístico cultural, en apoyo a la toma de decisiones y la gestión sustentable.
4. Contribuir en la propuesta de elementos clave para el análisis estratégico del desarrollo y tendencias del turismo cultural en Sonora.

### 1.5. Hipótesis

La creación de un observatorio en los Pueblos Mágicos de Sonora permitirá a los diversos actores relacionados con el turismo documentar de forma precisa la evolución y efectos socio-culturales de esta actividad, y servirá de base para la gestión sustentable, la toma de decisiones, el desarrollo y la promoción del sector.

### 1.6. Estructura de la Tesis

El presente documento consta de siete apartados, el primero —a manera de introducción— define la investigación turística y los observatorios e incluye el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, objetivos, hipótesis, estructura, alcances y limitaciones. En el segundo capítulo encontramos el contexto del Programa de Pueblos Mágicos, Álamos y Magdalena de Kino, Sonora e indicadores de desarrollo. El marco teórico referencial integra el tercer apartado con la importancia de la industria, el turismo en Sonora, su relación con el patrimonio cultural, impactos

y desafíos, nuevos enfoques, desarrollo y sustentabilidad, gestión y planeación turística, tipos de observatorios, plataformas, sistemas estadísticos e indicadores. La estrategia metodológica ocupa el cuarto capítulo con la encuesta de satisfacción del visitante, la entrevista semi estructurada y el cuestionario a prestadores de servicios turísticos. En el quinto apartado se presentan y discuten los resultados con el perfil del visitante, motivo y naturaleza del viaje, consumo, derrama, satisfacción y evaluación de la calidad, además de las autoridades del turismo cultural, prestadores de servicios y otros actores, para terminar con los indicadores propuestos para un observatorio de turismo cultural. Como sexto capítulo se presentan las conclusiones con el apartado dedicado al turismo en tiempos de pandemia y reflexiones finales. El apartado séptimo está compuesto por las recomendaciones y para finalizar se incluyen las referencias de la investigación.

### 1.7. Alcances y Limitaciones

Inicialmente se propuso realizar trabajo de campo tanto en Álamos como en Magdalena de Kino, incluso se tuvo la intención de comparar los hallazgos para intentar explicar el fenómeno del turismo cultural en Sonora a partir del comportamiento de los visitantes a sus Pueblos Mágicos. Sin embargo, por cuestiones de tipo logístico y de tiempo, fue necesario realizar un ajuste y elegir uno solo de estos destinos para facilitar la conclusión del estudio. Por su cercanía con Hermosillo, tradición de turismo religioso, mayor afluencia de visitantes, posición como destino principal en la Ruta de las Misiones y enclave carretero se decidió enfocarnos en Magdalena de Kino.

El COVID-19 tomó al mundo entero por sorpresa y nuestra investigación no fue la excepción. Por el confinamiento se tuvo que ajustar la estrategia metodológica, se aplicaron encuestas a visitantes no solamente de manera directa sino a través de internet. Tampoco se pudo realizar un grupo focal con integrantes del Comité del Pueblo Mágico de Magdalena de Kino y actores clave del turismo cultural de aquel destino. Es posible que los efectos de la pandemia hayan impedido una mayor respuesta del cuestionario remoto que se les envió de forma electrónica e impresa. No obstante, se utilizaron los resultados de otros ejercicios de participación de actores que arrojaron luz sobre los temas que aborda esta investigación.

## 2. MARCO CONTEXTUAL

### 2.1. Programa Pueblos Mágicos de México

El Programa Pueblos Mágicos se crea en el año 2001 a cargo de la Secretaría de Turismo Federal para diversificar el turismo en el país por medio de las singularidades de cada uno de los pueblos, a través de sus culturas locales (artesanías, festividades, gastronomía, tradiciones, etc.), con la expectativa de generar mayor derrama por parte de los turistas en la comunidad receptora así como la modernización y creación de negocios turísticos locales, todo, se suponía, en beneficio último de los habitantes del lugar. Este programa fue considerado estratégico para alcanzar los objetivos generales planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, y los del Plan Sectorial de Turismo 2013-2018 específicamente. En septiembre de 2014 se dan modificaciones profundas al Programa Pueblos Mágicos que apelan, fundamentalmente, a lograr una mayor competitividad por parte de los destinos turísticos nacionales (Chavez y Rosales, 2015, p. 23-53).

Chavez y Rosales (2015, p. 23-53) analizan documentos oficiales como la Guía de Incorporación y Permanencia Pueblos Mágicos (Secretaría de Turismo, 2014) donde el Pueblo Mágico se define como «un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado su valor y herencia histórica cultural y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible... Una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros». Además, señala como objetivo: «Fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual». En el tema de coordinación establece que: «Esta acción requiere de un ejercicio de transversalidad con las instituciones públicas en sus diferentes órdenes de gobierno y del concurso de organismos privados, así como privilegiar la participación de la comunidad receptora, tanto la directamente relacionada con la actividad turística y negocios afines como con la sociedad civil.

En suma, se trata de una alianza (gobernanza) entre los tres niveles de gobierno, la sociedad local y los actores económicos, empresas y organizaciones, que deberá trascender administraciones gubernamentales».

Como parte de los requisitos para asegurar su permanencia en el programa, los Pueblos Mágicos presentan anualmente planes de trabajo, indicadores de competitividad y sustentabilidad, portafolio de proyectos de inversión y deben contar con un Sistema de Información Estadística, mecanismo permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y divulgación de la información precisa para los objetivos de planeación, acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos, públicos y empresariales del sector, con los siguientes indicadores: a) Flujo de visitantes, b) Origen, c) Gasto promedio, d) Estadía promedio, e) Modalidad de viaje (Secretaría de Turismo, 2014).

Con el anuncio de 10 nuevos participantes en octubre de 2018, el programa suma un total de 121 pueblos mágicos a nivel nacional (ver cuadro 1) y Sonora sigue participando con dos: Álamos y Magdalena de Kino (Secretaría de Turismo, 2018).

Cuadro 1. Listado de 121 Pueblos Mágicos de México

Aculco, Estado de México	Jala, Nayarit	San Pedro Cholula, Puebla
Álamos, Sonora	Jalpa de Cánovas, Guanajuato	San Pedro Tlaquepaque, Jalisco
Amealco de Bonfil, Querétaro	Jalpan de Serra, Querétaro	San Pedro y San Pablo
Aquismón, San Luis Potosí	Jerez de García Salinas, Zacatecas	Teposcolula, Oaxaca
Arteaga, Coahuila	Jiquilpan de Juárez, Michoacán	San Sebastián del Oeste, Jalisco
Atlixco, Puebla	Lagos de Moreno, Jalisco	San Sebastián Bernal, Querétaro
Bacalar, Quintana Roo	Linares, Nuevo León	Santa Clara del Cobre, Michoacán
Batopilas, Chihuahua	Loreto, Baja California Sur	Santiago, Nuevo León
Bustamante, Nuevo León	Magdalena de Kino, Sonora	Sayulita, Nayarit
Cadereyta de Montes, Querétaro	Malinalco, Estado de México	Sombrerete, Zacatecas
Calvillo, Aguascalientes	Mapimi, Durango	Tacámbaro, Michoacán
Candela, Coahuila	Mascota, Jalisco	Talpa de Allende, Jalisco
Capulálpam de Méndez, Oaxaca	Mazamitla, Jalisco	Tapalpa, Jalisco
Casas Grandes, Chihuahua	Mazunte, Oaxaca	Tapijulapa / Tacotalpa, Tabasco
Chiapa de Corzo, Chiapas	Melchor Múzquiz, Coahuila	Taxco de Alarcón, Guerrero
Chignahuapan, Puebla	Metepec, Estado de México	Tecate, Baja California
Coatepec, Veracruz	Mier, Tamaulipas	Tecoautla, Hidalgo
Comala, Colima	Mineral de Angangueo, Michoacán	Tepoztlán, Estado de México
Comitán, Chiapas	Mineral de Pozos, Guanajuato	Tepoztlán, Morelos
Comonfort, Guanajuato	Mineral del Chico, Hidalgo	Tequila, Jalisco
Compostela de Indias, Nayarit	Mocorito, Sinaloa	Tequisquiapan, Querétaro
Cosalá, Sinaloa	Nombre de Dios, Durango	Teúl de González Ortega, Zacatecas
Coscomatepec, Veracruz	Nochistlán de Mejía, Zacatecas	Tlatlauquitepec, Puebla
Creel, Chihuahua	Orizaba, Veracruz	Tlayacapan, Morelos
Cuatro Ciénegas, Coahuila	Pahuatlán, Puebla	Tlalpujahuá de Rayón, Michoacán
Cuetzalan del Progreso, Puebla	Palenque, Chiapas	Tlaxco, Tlaxcala
Cuitzeo del Porvenir, Michoacán	Palizada, Campeche	Todos Santos, Baja California Sur
Dolores Hidalgo, Guanajuato	Papantla, Veracruz	Tula, Tamaulipas
El Oro, Estado de México	Parras de la Fuente, Coahuila	Tulum, Quintana Roo
El Rosario, Sinaloa	Pátzcuaro, Michoacán	Tzintzuntzan, Michoacán
El Fuerte, Sinaloa	Pinos, Zacatecas	Valladolid, Yucatán
Guadalupe, Zacatecas	Real de Asientos, Aguascalientes	Valle de Bravo, Estado de México
Guerrero, Coahuila	Real de Catorce, San Luis Potosí	Viesca, Coahuila
Huamantla, Tlaxcala	Real de Monte, Hidalgo	Villa del Carbón, Estado de México
Huasca de Ocampo, Hidalgo	Salvatierra, Guanajuato	Xico, Veracruz
Huauchinango, Puebla	San Cristóbal de las Casas, Chiapas	Xicotepec, Puebla
Huautla de Jiménez, Oaxaca	San Joaquín, Querétaro	Xilitla, San Luis Potosí
Huichapan, Hidalgo	San José de Gracia, Aguascalientes	Yuriria, Guanajuato
Isla Mujeres, Quintana Roo	San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, Estado de México	Zacatlán de las Manzanas, Puebla
Ixtapan de la Sal, Estado de México		Zimapán, Hidalgo
Izamal, Yucatán	San Pablo Villa Mitla, Oaxaca	Zozocolco de Hidalgo, Veracruz

Fuente: &lt;www.sectur.gob.mx&gt;, 2019.

## 2.2. Álamos, Sonora

Álamos es una ciudad colonial, cabecera de municipio con 9 mil 345 habitantes, según datos del Censo de Población y Vivienda realizado por INEGI en 2010. Declarada Pueblo Mágico en 2005 por su patrimonio arquitectónico, paisaje, tradiciones y eventos culturales, presenta un desarrollo turístico caracterizado por la mercantilización de la cultura. A pesar de las intenciones de empoderamiento y participación de la comunidad, la formulación y selección de proyectos ha sido poco democrática e incluyente, puesto que las visiones de desarrollo son heterogéneas, las élites han consolidado el clientelismo y el gobierno goza de poca confianza. La comunidad estadounidense residente de Álamos ha jugado un papel fundamental a través de iniciativas de emprendimiento social promovidas y financiadas por organizaciones no gubernamentales transnacionales y es importante reconocer su valor como empresarios turísticos por el aprovechamiento de redes y el conocimiento de mercados distantes. El programa por sí mismo no ha logrado repartir los beneficios del turismo equitativamente ni mejorar las condiciones de vida de la población (Balslev y Gyimóthy, 2016, p. 318-326).

En el año 2016, el Museo Costumbrista de Sonora recibió 38,346 visitantes, de los cuales 1,004 eran extranjeros. En el año 2017 la oferta turística local del Pueblo Mágico de Álamos se basaba en 354 habitaciones distribuidas en 26 hoteles, 27 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas, así como 3 balnearios, 1 centro de enseñanza turística, 4 guías de turistas, 2 módulos de auxilio turístico, 3 centros de transporte y 5 tiendas de artesanías (INEGI, 2018). La 36 edición del Festival Internacional Alfonso Ortiz Tirado, realizado del 17 al 25 de enero de 2020 con Álamos como sede principal y doce subsedes reportó 160 actividades con una audiencia total de 150 mil personas, las cuales generaron una derrama económica de más de 218.2 millones de pesos. (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

A razón de los recursos disponibles para realizar la investigación, tanto temporales como económicos y humanos, se propone enfocar los esfuerzos en Magdalena de Kino, como destino tipo del turismo cultural en Sonora, y extrapolar los resultados para que el observatorio propuesto

se alimente en un futuro de información tanto de Álamos, como de otros destinos con ese perfil de visitantes (ver figura 1).

Figura 1. Pueblos Mágicos de Sonora



Fuente: INEGI, 2017. (Los municipios de Álamos y Magdalena de Kino fueron sombreados).

### 2.3. Magdalena de Kino, Sonora

Según refieren algunos documentos históricos, desde tiempo muy antiguo se hacía referencia de *Buquibaba*, “la casa junto al agua”, como una población ocupada originalmente por los grupos originarios Pápagos y Pimas. El municipio está ubicado al norte del estado, su cabecera es la población de Magdalena y se localiza en el paralelo 30° 37' de latitud norte y el meridiano 110°

57' de longitud al oeste de Greenwich; a una altura de 680 metros sobre el nivel del mar. Colinda el norte con Nogales, al este con Ímuris, al sureste con Cucurpe, al sur con Santa Ana, y al oeste con Tubutama y Sáric. Su superficie es de mil 460.23 kilómetros cuadrados que representan 0.79 por ciento de la superficie estatal y el 0.08 por ciento de la nacional. Las localidades más importantes además de la cabecera son: San Ignacio, San Isidro, El Tasícuri y el ejido/colonia El Sásabe, ambos adyacentes al Pueblo Mágico. La región este y noreste del municipio presenta una orografía sumamente accidentada y la parte sur es plana, casi en su totalidad. Las principales serranías son: La Madera, La Jojoba, La Ventana, Magdalena y El Cerro del Jabalí. El río Magdalena penetra al territorio procedente de Ímuris, recibe las aguas de los arroyos de Sásabe y Tasícuri y cruza en los límites de Santa Ana, en donde se une al río Altar para formar el de la Asunción. La vegetación en el norte del municipio, en la región serrana está constituida por bosques de encino y pastizal. Una gran parte del área municipal presenta vegetación de matorral desértico micrófilo espinoso tales como mezquite, uña de gato, acacia, etc. Hacia el este se encuentra vegetación de tipo mezquital y hacia el noroeste y sureste, la vegetación es de matorral crasicuale, destacan las nopaleras, cardonales, sahuaros, teteches, garambullo. En las riveras de arroyos y río Magdalena; existen pequeñas áreas de suelo dedicadas a la agricultura de riego (Salido Araiza, Coord. 2009b).

El pueblo original fue fundado a principios del siglo XVII por el alférez Juan Bautista de Escalante en un territorio habitado por pápagos y pimas altos, quienes se resistieron a la ocupación española y destruyeron la primera iglesia en 1648. Fue hasta 1688, cuando el Padre Jesuita Eusebio Francisco Kino, funda la misión de Santa María Magdalena de Buquivaba. El pueblo recibió la categoría de ciudad en 1923, pero en 1966 cambió su nombre a Magdalena de Kino, en honor a los recién descubiertos restos del misionero italiano que fundó misiones por toda la región e instruyó a las comunidades originarias en la agricultura y otras tecnologías. Declarada Pueblo Mágico en 2012, su principal segmento es el turismo religioso alrededor de la veneración a San Francisco Javier, celebrado en octubre con la mayor peregrinación del noroeste de México. También recibe visitantes debido al mausoleo del Padre Kino. En el mismo municipio y a sólo siete kilómetros se encuentra el pueblo de San Ignacio, donde Kino fundó su segunda misión el 14 de marzo de 1687. La misión de San Ignacio de Cabórica, descansa cerca de unas colinas en torno a las cuales serpentea el río que viene de Ímuris. Este templo a pesar de las remodelaciones

conserva algunos rasgos o elementos arquitectónicos de hace más de 300 años. Aún luce su puerta principal y una escalera de caracol —ambas de madera—, labradas a mano. De hecho, Magdalena y San Ignacio se insertan dentro del recorrido turístico conocido como Ruta de las Misiones. Esta ruta, como su nombre indica, resalta como principal atractivo los templos misionales fundados por jesuitas —principalmente Kino— y franciscanos, durante los siglos XVII y XVIII básicamente. Esta región también conocida como la *Pimería Alta* cuenta con pueblos de gran potencial turístico relacionado con la historia, la cultura y sus recursos naturales (Salido Araiza, Coord. 2009b).

A nivel urbano, Magdalena de Kino cuenta con 22 mil 643 habitantes (INEGI, 2015) y se ubica en la margen izquierda del río homónimo. La ciudad se encuentra sobre una superficie plana con algunos cerros de baja altura. Sus límites se fijan al oeste por el río Magdalena y el cerro de la Cruz; al sur y el este, por la carretera internacional México 15, que la rodea, y al norte por la población de El Tacícuri. Magdalena de Kino está organizada a partir de una traza ortogonal que inicia al oeste, sobre la margen del río, donde se ubica la iglesia de Santa María. En sus alrededores existe un importante sector comercial (artesanías, curiosidades, restaurantes, etcétera) ligado al turismo religioso que visita la iglesia referida y que estructura el área central de la ciudad. Muy cerca de allí se encuentran el palacio municipal —construido durante el periodo porfirista—, y otras edificaciones que datan del siglo XIX y los inicios del XX. El área central de la ciudad es el sector comercial y de servicios más importante para la población; históricamente, su límite lo constituía la hoy llamada calle Niños Héroes. Ésta fue, hasta fines de la década de 1980, la carretera internacional México 15 (SIUE, 2006). Dicha calle, que atraviesa la ciudad de norte a sur, es un corredor comercial importante para la población y los viajeros que deciden entrar a la localidad para evadir la carretera de peaje que rodea la población por el sur y el este. Al sur de la ciudad hay algunos fraccionamientos de interés social, escuelas, áreas deportivas, hoteles, restaurantes, tiendas de productos típicos de la región y algunas parcelas contiguas al arroyo El Sásabe —mismo que desemboca en el río Magdalena—. Al norte, este río y la carretera internacional forman un embudo que limita el crecimiento de la ciudad. Sobre esta área existen fraccionamientos de interés social, maquiladoras, un hotel y restaurante, pequeños sembradíos sobre la margen del río, escuelas y áreas deportivas. El este de la ciudad está conformado por diversas colonias con viviendas de autoconstrucción sobre pequeños cerros que dificultan el trazado ortogonal de la urbe; éste es el sector más poblado. Se advierte que la ciudad se articula en función de la centralidad que

representan la iglesia Santa María de Magdalena con su capilla dedicada a San Francisco Javier y el mausoleo del Padre Kino, ubicados sobre la plaza monumental edificada más recientemente. Este espacio da sentido al turismo religioso y a los servicios ligados con él. También existen espacios del centro histórico donde todavía se pueden apreciar algunas construcciones antiguas, pero en general, la ciudad luce transformada por las construcciones más modernas (Enríquez *et al.*, 2017, p. 514-515).

La peregrinación hacia Magdalena de Kino, representa una de las principales manifestaciones religiosas del catolicismo en Sonora. Aunque hay registros de visitantes a lo largo del año, es fundamentalmente durante las celebraciones de San Francisco Javier, en octubre, cuando miles de peregrinos concurren desde diferentes puntos de la geografía regional y fuera de ella, con la meta de venerar a este santo, cuya figura guarda una capilla del templo de Santa María Magdalena. En esos días, los peregrinos acuden a cumplir su manda, a manera de penitencia, para pedir un favor al santo, por devoción, o sencillamente, por seguir esta tradición, y para participar de los servicios en el templo. En esa atmósfera religiosa, la plaza monumental se viste de fiesta, con eventos llenos de color y decenas de pequeños puestos de artesanías, alimentos y productos domésticos, mayormente procedentes de otras partes del país. Magdalena de Kino se beneficia directamente de la creciente afluencia de estos visitantes, que le han casi convertido en un enclave religioso. Pero también, este fenómeno puede contribuir a la revitalización económica y social de otras comunidades recorridas por las procesiones de devotos caminantes. Cada vez más es mayor la demanda por sitios de descanso, auxilio y seguridad para los peregrinos y sus acompañantes, a lo largo de su travesía. Es importante destacar que una cifra importante de los peregrinos que transitan la ruta caminando, son acompañados por amigos o familiares que viajan a bordo de automóviles. Estas travesías tienen inicio en muy distintos puntos de Sonora como Cananea, Agua Prieta, Naco, Bacoachi, Ures, Mazocahui, Baviácora, Aconchi, Huépac, Banámichi, Arizpe, Cucurpe, Nogales, Ímuris, Pitiquito, Caborca, Altar, Oquitoa, Átil, Tubutama, Huatabampo, Navojoa, Cajeme, Guaymas, Hermosillo, Benjamín Hill, Trincheras y Santa Ana. El viaje se emprende en automóvil, en transporte de autobuses o a pie, por la orilla de la carretera, ríos y arroyos. Desde hace más de un siglo, cruzan la frontera grandes caravanas provenientes del Sur de Arizona, formadas por grupos de Pápagos o Tohono O'odham, que en su lengua significa gente del desierto. Ellos inician

su recorrido de Tucson, San Javier o Sells, Arizona, para ingresar a México por Sásabe, Saric y Tubutama hacia Magdalena (Salido Araiza, Coord. 2009b).

Según datos de la “Encuesta Intercensal 2015” del INEGI, divulgados por el Consejo Estatal de Población del Gobierno de Sonora, el Municipio de Magdalena de Kino cuenta con una superficie de mil 240 kilómetros cuadrados, que corresponden al 0.7 por ciento del total de Sonora y una densidad de población de 25.1 habitantes por kilómetro cuadrado. En 2015, el total del municipio, contaba con 31 mil 180 residentes, de los cuales el 27.6 por ciento eran niños menores de 14 años, 9.4 por ciento adolescentes entre 15 y 19 años, 15.2 por ciento jóvenes de hasta 29 años, 40.5 por ciento adultos de 30 a 64 años y 7.3 por ciento contaban con 65 años o más. La población se distribuye en 9 mil 79 hogares con un promedio de 3.4 ocupantes, donde el 69.5 por ciento tiene jefatura masculina y mayormente su vivienda es propia (71.2%), cuentan con energía eléctrica (99.4%), con agua potable (95%), así como con drenaje y sanitario (98.7%). El 90.8 por ciento de las viviendas tienen teléfono celular, 63.4 por ciento televisión de paga y 45 por ciento computadora e Internet. Asimismo, 97.1 por ciento cuentan con refrigerador, 86.1 por ciento con lavadora, 80.8 por ciento con radio, 73 por ciento con horno de microondas y 69.2 por ciento con automóvil. La población económicamente activa consta de 13 mil 070 personas, distribuidos en 65.2 por ciento hombres y 34.7 por ciento mujeres, con índices de desocupación del 4.5 y 63 puntos porcentuales, respectivamente, reciben remuneración superior a 2 salarios mínimos. El trabajo se distribuye mayormente en el sector terciario (49.1%), mientras que el sector secundario ocupa al 41.2 por ciento (ver cuadro 2). El grado promedio de escolaridad es de 9.45 teniendo en cuenta que el 55.7 por ciento de la población terminó la educación básica, 25.1 por ciento media superior y 17.1 por ciento superior (Fuente: <<http://www.coespo.sonora.gob.mx>> con datos de INEGI, 2015).

Cuadro 2. Población ocupada por sector económico en Magdalena de Kino

	2000	2010	2015
Primario	Agricultura, ganadería, forestal, pesca y caza 9.9%	7.2%	7.7%
	Minería 1.6%		
Secundario	Electricidad y agua 0.5%	41.3%	41.2%
	Construcción 8.6%		
	Manufactura 27.6%		
Terciario	Comercio 15.3%		Comercio 15.3%
	Transporte, correo y almacenamiento 2.5%	51.3%	Servicios 33.8%
	Hoteles y restaurantes 4.3%		
	Servicios diversos* 25.6%		
No especificado	4.1%	0.2%	1.9%

\* Incluye: Información en medios masivos; servicios financieros; inmobiliarios; s. profesionales y técnicos; s. de apoyo a negocios; educativos; salud y asistencia social; esparcimiento; otros s. excepto gobierno; y actividades de gobierno.

Fuente: COESPO Sonora con datos de INEGI, 2000, 2010 y 2015.

Como parte del “Plan Rector de Desarrollo Turístico Sustentable para la Ruta de las Misiones” elaborado en el año 2009 por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. (CIAD), en colaboración con la Comisión de Fomento al Turismo de Sonora (Salido Araiza: 2009b, p. 67-69), se realizaron Talleres de Planeación Estratégica Participativa, donde se identificaron como problemas comunes y más reiterativos los siguientes: «insuficiente promoción turística; falta de Guías Turísticos Municipales; falta de capacitación de las personas involucradas en el turismo; insuficiente infraestructura de servicios públicos (baños públicos), y de infraestructura de hospedaje y establecimientos de alimentos; falta de financiamiento; y campañas negativas en el exterior por la inseguridad». Las problemáticas socioeconómicas identificadas fueron la «inseguridad, el desempleo, deficiencias en servicios públicos y malas condiciones en caminos vecinales». Con respecto al medio ambiente se reportaron «afectaciones por aguas residuales, sequías, contaminación por basura y por residuos de la actividad minera».

En el período de Semana Santa del año 2009, se estima visitaron la región de las misiones alrededor de 150 mil turistas; el municipio de Magdalena fue el principal receptor, con una afluencia aproximada de entre 50 mil a 60 mil turistas que se concentraron en el área del río. De acuerdo a

estas estimaciones, alrededor de mil vehículos circularon diariamente en ese periodo por las carreteras Magdalena-Tubutama y Magdalena-Cucurpe. Gran parte de los visitantes provinieron de los estados de Arizona y California (Salido Araiza, Coord. 2009b). Esta afluencia se ha mantenido constante durante los últimos años pues en la Semana Santa del 2019, Magdalena recibió 51 mil visitantes (COFETUR, 2019) y durante las fiestas tradicionales de San Francisco Javier del mes de octubre del mismo año llegaron 130 mil peregrinos y turistas (<[www.elimparcial.com](http://www.elimparcial.com)>, 2019).

Los recursos y atractivos turísticos identificados como los más importantes de Magdalena de Kino por los participantes de los talleres del “Plan Rector de Desarrollo Turístico Sustentable para la Ruta de las Misiones” (Salido Araiza, Coord. 2009b), así como en la “Carpeta Básica Municipal”, cuya elaboración fue impulsada por la Comisión de Fomento al Turismo del Estado, son los siguientes:

- a) «GASTRONOMIA: Carne asada, menudo, pozole, gallina pinta, tortas, bacanora, aguas de frutas naturales, dulce de membrillo, conservas de duraznos y mermelada de higo.
- b) ARTESANIAS: Ropa bordada de manta, conservas de frutas, piñatas, molcajetes de piedra, talabartería y sillas de montar, botas, guitarras, figuras de palo fierro y molcajetes de palo fierro (molinos para chiltepín).
- c) LEYENDAS: Los milagros del Padre Kino, Kino regresa del más allá, hábitos e inclinaciones de los Buquibabas, el crimen del callejón Mina, Doña Isabela nagueas largas volvió locas a sus hijastras, el ánima en pena de Don Astolfo un arroyo fue su tumba, la jurisdicción de apariciones del padre Eustacio Egurrola, el gachupín que hacía magia blanca, los espectros del panteón “Extremadura”, el confesionario maldito, leyendas de entierros en San Ignacio, el cura turulato, el cobarde suicidio del chino Cinco, apariciones de don Juan Navarrete en el colegio, la calle del chino melancólico, aquellos viejos boticarios, los túneles del Hotel Washington, fenómenos y apariciones en el barrio El Mirasol, el trapiche de don José Padrés y las cañas embarradas, el carro de Kosterlisky, la maldición del puente del Sásabe, y el cohetero que no pudo levantar a San Francisco».

Los talleres se realizaron con la participación de integrantes de los comités de turismo municipales, anfitriones turísticos locales y de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Caborca.

Magdalena de Kino reúne en un pequeño espacio muchos de los elementos del patrimonio natural

y cultural que caracterizan al inmenso estado de Sonora, particularmente a la Región de la Ruta de las Misiones: montaña, desierto, tradiciones indígenas, arquitectura y paisajes naturales. El ambiente de este Pueblo Mágico está lleno de la tranquilidad y la armonía del desierto de Sonora. Además, este destino posee uno de los santuarios religiosos más importantes del noroeste del país; tesoros levantados por la fe de los misioneros y enriquecidos a lo largo de siglos por sus amables habitantes (H. Ayuntamiento de Magdalena de Kino, 2017). Su patrimonio es fuente de identidad regional y cultural. Los habitantes de Magdalena de Kino asocian la participación en el Programa de Pueblos Mágicos con el mejoramiento de la imagen urbana, el mayor flujo y derrama económica de turistas y la conservación de su patrimonio cultural (Enríquez *et al.*, 2017). Para 2017 contaba con 40 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas, así como 354 habitaciones de hoteles y moteles, al igual que un módulo de auxilio turístico y 4 tiendas de artesanías censadas (INEGI, 2018).

#### 2.4. Indicadores de Desarrollo en Pueblos Mágicos

En el texto de investigación “Indicadores de Desarrollo: Estudio de caso en Pueblos Mágicos”, promovido por la Secretaría de Turismo, Domínguez y colaboradores (2016) incorporan evidencia empírica al utilizar como fuente de información una batería de índices desagregados a nivel municipal elaborados por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). En este caso, se realiza una comparación entre el año 2000 y 2010 para analizar su desempeño en los municipios donde se encuentran algunos destinos de turismo cultural adscritos al Programa Pueblos Mágicos.

En el caso de la implementación y seguimiento del Programa Pueblos Mágicos en San Cristóbal de las Casas, Chiapas y Taxco, Guerrero, así como en Huasca de Ocampo, Hidalgo y Real de Catorce, San Luís Potosí, se identifican elementos naturales y materiales (recursos hídricos, cobertura forestal, biodiversidad y sitios arqueológicos) cuya puesta en valor a partir de una estrategia planeada y consensuada a nivel local, estatal y federal da como resultado nuevos productos turísticos con capacidad para generar desarrollo y reducir la marginación y la pobreza.

Estas capacidades se profundizarán o desvanecerán en la medida que la comunidad esté dispuesta a hacer suyo el producto turístico que se promueve, creando y fortaleciendo la infraestructura para facilitar la llegada y movilidad de los visitantes, la capacidad de alojamiento y servicios vinculados a favorecer una estadía placentera. Así, los ingresos que resultan de la actividad turística podrán complementarse con los derivados de otras fuentes en las comunidades receptoras, con el fin de reducir la marginación y la pobreza. Entre los años 2000 y 2010 la marginación se redujo en los cuatro destinos turísticos seleccionados, con cambios relativos (incidencia) altos. Además, en el mediano plazo, se presentó una reducción en las tres dimensiones de pobreza que se miden en México (Domínguez *et al.*, 2016).

Magdalena de Kino presenta un grado de marginación muy bajo; tiene un índice de -1.7260 en este rubro, por lo cual ocupa el lugar 2 mil 399 de un total de 2 mil 464 municipios en México. En Sonora ostenta la posición 69 de un total de 72. Es decir que prácticamente no existe marginación social de acuerdo con las variables y los indicadores utilizados para tal medición (ver cuadro 3). La herramienta empleada en este caso es el Índice de Rezago Social. Éste resume indicadores de educación, acceso a los servicios de salud, acceso a los servicios básicos, calidad y espacios en la vivienda y activos en el hogar. De tal suerte, para el CONEVAL (2012) Magdalena de Kino presenta un índice de rezago social muy bajo y pobreza multidimensional de 40.8, donde 36 corresponde a pobreza moderada y 4.8 a pobreza extrema. Lo anterior le ubica dentro de las ciudades sonorenses menos afectadas en este sentido (Enríquez *et al.*, 2017, p. 513).

Cuadro 3. Indicadores de marginación en Magdalena de Kino

	2005	2010	2015
Población total	25,500	29,707	31,180
Población analfabeta de 15 años o más	2.42%	2.1%	1.8%
Población sin primaria completa de 15 años o más	16.76%	13.9%	Sin escolaridad* 0.3%
Ocupantes en viviendas sin drenaje ni servicio sanitario	1.08%	1.1%	1.3%
Ocupantes en viviendas sin energía eléctrica	0.97%	1.4%	0.6%
Ocupantes en viviendas sin agua entubada	2.23%	2%	5%
Viviendas con algún nivel de hacinamiento	32.31%	30%	
Ocupantes en viviendas con piso de tierra	4.94%	3.4%	
Población en localidades con menos de 5,000 hab.	9.41	10.4%	
Población ocupada con ingreso de hasta 2 salarios mínimos	28.18%	17.8%	28%

\* No se reportó el mismo indicador el año 2015.

Fuente: COESPO Sonora con datos de CONEVAL y CONAPO, 2005 y 2010 e INEGI, 2015.

### 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Importancia Económica de la Industria Turística

Cabe destacar que 2017 fue un año record para el turismo mundial. Las llegadas internacionales de turistas crecieron por octavo año consecutivo, una secuencia de crecimiento ininterrumpido no observada desde los años sesenta. Los destinos de todo el mundo recibieron mil 323 millones de turistas internacionales, 84 millones más que en el año anterior y 288 millones por encima de la cifra de cinco años atrás. La declaración por parte de Naciones Unidas de 2017 como “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo” es un reconocimiento claro de la contribución potencial del turismo al progreso social, la igualdad, la prosperidad y la paz, además del hecho de que el turismo debe estar en primera línea de frente en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta modalidad de turismo es relativamente nueva, y debido a la reciente expansión que ha tenido a nivel mundial, pudo ser un factor determinante para el incremento de la movilidad turística (*World Tourism Organization, 2018*).

América recibió 207 millones de visitantes, una participación del 16% global con un crecimiento del 3%. Los viajes y el turismo representan 8.5% del producto interno bruto y cerca del 10% del empleo en América. Ante un turismo que continúa creciendo, los gobiernos identifican al sector como una prioridad para promover el desarrollo económico y su diversificación, combatir la pobreza y crear medios de vida sustentables. Nuestros países siguen adoptando nuevas leyes y políticas que apoyan el turismo sustentable, la protección de la biodiversidad y del patrimonio cultural, así como el desarrollo comunitario (*World Tourism Organization & Organization of American States, 2018*).

Hay evidencia de múltiples estudios de que los consumidores siguen interesándose por productos turísticos alineados hacia la protección medioambiental y que beneficien a las comunidades locales. Datos recientes indican que el 73% de los *millennials* están dispuestos a pagar más por sustentabilidad comparado con el 51% de los *baby boomers*. En 2018 se celebró el Congreso

Interamericano de Ministros y Autoridades Turísticas de Alto Nivel con el tema “Conectando a las américas a través del turismo sustentable” (*World Tourism Organization & Organization of American States*, 2018).

De acuerdo a la revista “Visión Global del Turismo en México” de la Secretaría de Turismo (2018), su privilegiada posición geográfica que le ha permitido al país gozar de una extensa variedad de flora y fauna aunada a la rica diversidad cultural, ha contribuido a que México se convierta en uno de los destinos más visitados a nivel mundial. La tasa de crecimiento del turismo en las economías emergentes, como lo es México, es dos veces mayor comparada con aquella de los países desarrollados. La participación de mercado del turismo internacional de éstos países fue del 47% en 2012 y se espera que para el 2030 alcance 57%, lo que representará más de mil millones de turistas y con esto, una gran oportunidad para el desarrollo de este sector en nuestro país (Secretaría de Turismo, 2018).

En 2018 la llegada de turistas internacionales fue de 41.4 millones, superior en más de 2 millones a lo observado en 2017 y equivalente a un crecimiento anual del 5.5%. El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales ascendió a 22 mil 510 millones de dólares, lo que representa un incremento de 5.5% respecto a 2017. La llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel en 2018, alcanzó los 60 millones 875 mil turistas, 73.6% del total; mientras que 21 millones 850 mil fueron turistas internacionales, el 26.4% restante. Ese año, el Instituto Nacional de Antropología e Historia reportó la llegada de 27 millones 262 mil visitantes a las zonas arqueológicas abiertas, esto es 787 mil 896 visitantes más de lo reportado en el 2017, lo que representa un crecimiento del 3%. Los visitantes nacionales integraron el 75.8% y el resto fueron extranjeros. El empleo turístico representa a más de 4 millones de trabajadores desde 2017 y mantiene una tendencia creciente (Secretaría de Turismo, 2019).

El artículo “Perspectivas del Turismo: Caso México” de Cruz y colaboradores (2012), describe las principales variables del turismo en nuestro país, así como aquellos factores externos que han motivado la disminución del flujo o la derrama en ciertos años. Su análisis se limita al periodo de 1980 a 2010, en el cual se identifican periodos importantes de auge y descenso, los cuales se encuentran fuertemente influenciados por las crisis económicas nacionales y mundiales, que

limitan el gasto monetario que pueden realizar las personas y familias. Por lo anterior, el turismo pasa a ser una preocupación menor en comparación de otras áreas necesarias para la subsistencia, sobretodo en regiones pobres. Sin embargo, esta tendencia decreciente parece haber disminuido en recientes años, por lo menos a nivel nacional. En 2012 la contribución total de la industria del turismo al PIB en México fue de 12.5% considerando el impacto directo, indirecto e inducido del sector. Si se toma en cuenta únicamente el impacto directo, el turismo aportó a la economía mexicana el 5.8%. Con respecto a la ocupación de la población, la industria turística aportó en total el 13.9% de los empleos en México y en inversión se hizo una aportación del 7.1% al PIB nacional. Una economía saludable no solo se ve reflejada en el crecimiento del PIB, sino también se ve reflejada en la cantidad de personas que se ven beneficiadas y por el aumento de la calidad de vida de las mismas. El aumento del turismo se traduce en oferta de trabajo, y esto representa mayor bienestar para familias enteras, las cuales podrán disponer de una fuente de ingresos segura que promueve el mejoramiento de su calidad de vida (Cruz *et al.*, 2012).

En la década de 1950, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, en adelante OMT, México ocupaba el lugar número 13 a nivel internacional y cinco décadas después ha ganado lugares hasta posicionarse en el sexto lugar en 2017. Esto refleja el interés por parte de la comunidad extranjera que empieza a considerar a México como un destino disfrutable o como un lugar en el cual invertir, tal es el caso del turismo de negocios. También con su oferta ha permitido que el turismo sea un generador importante de divisas, a tal grado que desde el 2003 el valor de sus exportaciones superó los 10 mil millones de dólares. Esto representó el 50% de lo que México recibió ese mismo año por exportaciones petroleras, convirtiendo al turismo en el tercer rubro exportador del país (Secretaría de Turismo, 2018).

Cruz y colaboradores (2012) indican que, en términos de personal ocupado y valor agregado, el turismo en México ha tenido tasas de crecimiento arriba del 2.5% desde 1988 al 2004, y que a su vez ha motivado al gobierno federal a mejorar los apoyos al sector. La perspectiva nacional para México según Ibáñez y Cabrera (2011) es que México, aún con la competencia internacional, siga gozando espacios privilegiados en el ranking de llegadas, con una tendencia de crecimiento del 7%, con una aportación al PIB mayor del 9%. Lo cual implica una captación fiscal calculada en 52 mil millones de pesos anuales y asegurando un crecimiento sustentable del turismo que tanto preocupa a nivel mundial.

### 3.2. El Turismo en Sonora

El sistema turístico de Sonora funcionó hasta inicios de 2020, como una actividad económico-empresarial generadora de una variedad de fuentes de empleos y de notables cambios para la mayoría de los residentes favorecidos por su derrama. Consolidado como gran producto, el turismo de nuestro estado cuenta con una cadena de producción que poco a poco incluyó a todas las actividades económicas como materia prima, y a todos los mercados como clientes potenciales (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

En Sonora, de octubre de 2019 a septiembre de 2020 se registraron 3.2 millones de visitantes, de los cuales el 68 por ciento corresponde al turista nacional y el 32 por ciento al turista extranjero. Esta afluencia turística, por efecto del COVID-19, está muy por debajo del comportamiento que tuvo durante los últimos cuatro años, cuando en el 2016 se recibieron 5.1 millones de turistas, representando incrementos del 5 por ciento en relación con el año inmediato anterior. El impacto más fuerte de la pandemia se reflejó en la caída de los ingresos turísticos, que llegó al -41.7 por ciento, impactando directamente en todos los sectores de la industria turística. La derrama económica del turismo nacional fue de 6,755 millones de pesos de octubre de 2019 a septiembre de 2020, mientras que la del turismo extranjero fue de 4,690 millones de pesos; estas cifras representan una reducción del -39 por ciento en derrama nacional, y del -42 por ciento en derrama por turismo extranjero en relación con el 2019, cuando la derrama por turismo nacional fue de 11,076 millones de pesos, y la del turismo extranjero de 8,402 millones de pesos. En suma, en este periodo, la derrama turística total tuvo una contracción del -41.2 por ciento, al reportar tan solo un ingreso de 11,445 millones de pesos por este concepto (Ver cuadro 4). Lo anterior contrasta enormemente con el comportamiento que se venía presentando en los cuatro años anteriores, que era el de un incremento positivo, con un promedio anual del 5.2 por ciento de crecimiento en el turismo nacional, y de 2.6 por ciento en el turismo extranjero (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

Cuadro 4. Afluencia y derrama turística en Sonora

	2015-16 <sup>1</sup>	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20 <sup>2</sup>	Variación <sup>3</sup>
Turistas Nacionales	3'310,038	3'434,761	3'559,648	3'688,384	2'213,030	-40%
T. Extranjeros	1'782,328	1'785,241	1'828,335	1'858,058	1'021,931	-45%
<b>Afluencia Total</b>	<b>5'092,366</b>	<b>5'220,002</b>	<b>5'387,983</b>	<b>5'546,442</b>	<b>3'234,961</b>	<b>-41.7%</b>
D. Nacional	\$9'524,965	\$10'121,591	\$10'572,155	\$11'076,218	\$6'755,274	-39%
D. Extranjera	\$7'793,051	\$7'860,416	\$8'224,216	\$8'402,139	\$4'690,663	-44.2%
<b>Derrama Total</b>	<b>\$17'318,016</b>	<b>\$17'982,007</b>	<b>\$18'796,371</b>	<b>\$19'478,357</b>	<b>\$11'445,937</b>	<b>-41.2%</b>

<sup>1</sup> Datos de octubre a septiembre de cada periodo.

<sup>2</sup> Información al mes de marzo, proyectados los meses de abril a septiembre 2020.

<sup>3</sup> Contracción de afluencia entre los periodos 2019-2020 y 2018-2019.

Fuente: Gobierno del Estado de Sonora, 2020 con datos de COFETUR.

De acuerdo al “Tercer Informe de Gobierno del Estado de Sonora” (2018), el sector turismo en Sonora mostraba un auge sostenido, manifiesto en el consistente aumento de la afluencia de turistas, con un crecimiento de 7.5 por ciento en el periodo de 2015 a 2017. Entre 2017 y 2018 se registraron 5.3 millones de turistas, 66 por ciento corresponde al turista nacional y el 34 restante al turista extranjero. El ingreso económico que generan los turistas al estado, constituye un importante indicador de esta actividad. Durante el año de 2015, la derrama económica de los turistas de origen nacional fue de 9 mil 101 millones de pesos, mientras que el turismo extranjero aportó 7 mil 259 millones; y para el año 2017 la derrama del visitante nacional reportó un crecimiento del 11.2 por ciento mientras que la derrama del extranjero creció 8.3 por ciento en tan solo dos años. De 2015 a 2017 la derrama total tuvo un crecimiento de 9.9 por ciento. En el 2018 la derrama generada por el turismo en su totalidad superó los 19 mil millones de pesos; con un crecimiento del 4.5 por ciento del total de la derrama económica, comparada con el mismo periodo anterior (2017-2018). No obstante, a la mayor derrama generada por los turistas nacionales, el gasto per cápita del turista extranjero es superior al del visitante doméstico. En este periodo el gasto promedio del turista extranjero fue de mil 323 pesos, mientras que el turista nacional desembolsó aproximadamente 900 pesos por día (Gobierno del Estado de Sonora, 2018).

En cuanto a gasto promedio —antes del COVID-19— el turismo nacional y extranjero reportaban un crecimiento promedio del 4 por ciento anual. En los últimos meses, a pesar del enorme decremento en afluencia turística, el gasto medio por día del turista extranjero fue de mil 350 pesos, mientras que el del turista nacional fue de 925 pesos, lo que representa un incremento del 1.5 por ciento y 1.6 por ciento, respectivamente. La estancia promedio en Sonora se ha mantenido

constante en 3.3 días, para los visitantes nacionales, y en 3.4 días para los extranjeros. Cabe destacar que la industria turística del estado llegó a perder hasta nueve mil millones de pesos en un solo mes debido a la contingencia sanitaria, siendo el sector restaurantero de los más afectados con el cierre de aproximadamente dos mil locales de venta de alimentos (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

Resulta interesante destacar que el “Tercer Informe de Gobierno del Estado de Sonora” (2018) consideró que la estancia turística está directamente relacionada con el nivel de ingreso del turista, la categoría turística del establecimiento de hospedaje seleccionado, el destino a visitar, las actividades de recreación que puedan practicarse en el lugar, y por el grado de satisfacción del visitante. La estancia promedio en el estado se había mantenido constante para los visitantes nacionales de 3.3 días, mientras que para los extranjeros era de 3.4 días. Básicamente estamos frente a un escenario de turismo de fin de semana y periodos como Semana Santa, vacaciones de verano, Navidad, y Spring Break. Por su parte, el turismo de negocios/comercial y de salud, utiliza los servicios de hospedaje regularmente entre semana. La ocupación hotelera mostraba un comportamiento favorable del 51.5 por ciento, en el periodo anterior (2016-2017), y de 52.5 en el siguiente periodo (2017-2018). Los municipios con mayor ocupación hotelera continuaban siendo los destinos de playa: Puerto Peñasco y San Carlos, seguidos por las ciudades grandes: Hermosillo, Ciudad Obregón, San Luis Río Colorado, Nogales, los pueblos mágicos de Magdalena de Kino y Álamos y, por último, pero no menos importante, las rutas del Río Sonora, Sierra, Misiones, Sierra-Mar y Yécora, y la nueva ruta de El Novillo (Gobierno del Estado de Sonora, 2018, p. 358).

En México y especialmente en Sonora, por su localización geográfica e infraestructura carretera, el Programa Paisano, del Instituto Nacional de Migración (INM), es la unión del trabajo conjunto de más de 40 dependencias de los tres órdenes de gobierno, así como de la sociedad civil, que brindan a nuestros paisanos, que residen legalmente en Estados Unidos o Canadá, la entrada, tránsito y salida de nuestro país sin dificultades. Durante todo el año el Programa Paisano desarrolla tres operativos en periodos vacacionales de alta demanda: Semana Santa, vacaciones de verano e invierno, temporadas en las que se refuerzan las acciones conjuntas de las instituciones que laboran para dar la bienvenida a las y los connacionales, siendo sólo en la temporada invernal en la que participa la Administración estatal. Del 2016 al 2020, durante las vacaciones de invierno,

han ingresado por las puertas internacionales de Sonora un promedio de 43 mil 500 mexicanos y extranjeros por año, a través del Programa Paisano, dejando a su paso por nuestro estado un promedio de 50.5 millones de pesos anuales, por el consumo que generan en hoteles, restaurantes, gasolineras, tiendas de conveniencia, productos regionales, entre otros servicios. Durante el Operativo Paisano 2019-2020, ingresaron por nuestra entidad 44 mil 684 mexicanos y extranjeros, generando una derrama económica de aproximadamente 60.3 millones de pesos. (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

En Sonora, actualmente operan siete líneas aéreas comerciales con tráfico hacia y desde once destinos nacionales: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Culiacán, La Paz, Chihuahua, Mérida, Cancún, Mexicali y Ciudad Juárez, así como el destino internacional de Phoenix, Arizona. Con los vuelos de interconexión, se tiene acceso a los principales destinos del mundo. De las 5.7 millones de llegadas estimadas en 2018, dos millones ingresaron a Sonora por avión hacia los aeropuertos de Hermosillo y Ciudad Obregón. Si bien se observa una distribución mayormente orientada al mercado nacional, se ha estimado una derrama de 19 mil 625 millones de pesos (Gobierno del Estado de Sonora, 2018, p. 370). Dichos aeropuertos reflejan un incremento del 23.6 por ciento en su flujo durante los últimos cuatro años, ya que en 2019 fueron atendidos 2.2 millones de pasajeros (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

Durante el periodo de Semana Santa 2019 en Sonora, se estimó una afluencia de 1 millón 500 mil personas en los principales destinos y atractivos del estado, quienes dejaron una derrama económica aproximada a los mil millones de pesos. Su procedencia es del propio estado, así como de Jalisco, Ciudad de México, Sinaloa, Baja California y Chihuahua, además de los Estados Unidos, principalmente de Arizona. Durante este período, los Pueblos Mágicos también fueron muy buscados por los turistas, Magdalena de Kino tuvo una afluencia superior a las 51 mil personas, mientras que Álamos registró una afluencia de más de 47 mil visitantes (Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, COFETUR, 2019). Especialmente en 2017, se destinaron inversiones gubernamentales superiores a los 28 millones de pesos para infraestructura en Álamos y más de siete millones y medio a Magdalena de Kino (Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, COFETUR, 2017). La coordinación de esfuerzos con dependencias, instituciones y prestadores de servicios dio como resultado la llegada de cientos de

familias a los destinos turísticos, durante los periodos de Semana Santa en los últimos cuatro años —del 2016 al 2020— se ha registrado un tránsito de visitantes de más de 1.8 millones de personas, dejando una derrama económica cercana a los 1,000 millones de pesos (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

Fomentar e impulsar el turismo en las diferentes regiones, es uno de los principales objetivos de la COFETUR por lo que durante el año 2019 se inició con el reconocimiento a través del Programa Tesoros de Sonora, a cinco localidades de la entidad: Banámichi, Caborca, Cócorit, San Carlos Nuevo Guaymas y Ures, las que, con la participación activa de sus pobladores, están promoviendo el desarrollo de nuevas actividades turísticas que les permitan enriquecer la oferta turística para los visitantes que gustan de estar en contacto con nuestras raíces culturales. Por otra parte, en las zonas costeras y de aguas continentales de la entidad se han organizado 26 torneos de pesca deportiva en los últimos cuatro años, recibiendo participantes provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica y de nuestro país, con una derrama económica de más de 75 millones de pesos (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

La escasa y dispersa información disponible, obtenida durante muchos años mediante técnicas cualitativas y cuantitativas en materia turística, útil para la oportuna toma de decisiones —tanto en el ámbito público como en el privado—, pero sobre todo para la planificación y realización de inversiones, y la implementación de distintas acciones de política pública, es una de las causas que motivaron a la actual Administración a impulsar el proceso de diseño y construcción del Observatorio Turístico de Sonora (OTS), para lo cual se llevaron a cabo reuniones periódicas con personal del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD) A.C., así como con el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a fin de definir tanto la estructura interna del OTS, como la metodología que debe aplicarse para la medición de los indicadores turísticos. Por otra parte, la COFETUR continúa recibiendo asesoría del Observatorio Turístico de Guanajuato, a través del convenio de cooperación que tiene como objetivo desarrollar una política pública basada en información estadística confiable y en estudios de mercado que contemplen las necesidades de la mayoría de los protagonistas involucrados (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

Una de las características de la actividad turística es el cambio constante en las expectativas y tendencias de un mercado global, demandante, especializado y cada vez mejor informado. La gran biodiversidad de la geografía de Sonora es un potencial para la promoción hacia diversos segmentos de turismo, lo que nos permite consolidar una oferta atractiva y posicionar al estado como un destino turístico emergente (Gobierno del Estado de Sonora, 2018, p. 358-360).

### 3.3. Turismo y Patrimonio Cultural

Para Ballart y Juan i Tresseras (2001), citado por Martorell Carreño (2017, p. 9), «de manera parecida a como unos padres ceden en herencia a un hijo o hija una casa y unos bienes materiales para que los aproveche y use juiciosamente, y reproduzca una manera de vivir, cimentando así una continuidad, el patrimonio como herencia colectiva cultural del pasado... conecta y relaciona a los seres humanos del ayer con los hombres y mujeres del presente, en beneficio de su riqueza cultural y su sentido de identidad».

Rivera Lozano y colaboradores (2010, p. 11-12) proponen definir el término patrimonio cultural como el «cúmulo de elementos culturales materiales e inmateriales transmitidos de generación en generación y cuya manifestación constituye la base primordial de la identidad de un grupo humano. Se trata de un elemento esencial del bienestar general y de la calidad de vida de los ciudadanos, así como un poderoso instrumento de cohesión social cuyos componentes son estimados por ellos como cultura propia en la que se sustenta su identidad y su diferencia frente a otros grupos. En este contexto, el silogismo es muy claro, si el patrimonio produce identidad y el turismo cultural se hace eco del patrimonio para su realización, entonces el turismo que tiene como eje las expresiones patrimoniales, está contribuyendo a fomentar sentimientos identitarios en las personas que lo practican. Si se pretende hacer una distinción o catalogación, es posible clasificar al patrimonio cultural según su naturaleza en tangible o intangible; el primero relacionado con la existencia física o material y el segundo con la representación y expresión de un ideario inmaterial lleno de significados propios. No obstante, ambos se encuentran íntimamente vinculados y en constante interdependencia, a pesar de su naturaleza material o inmaterial, ya que cada elemento o representación cultural posee a final de cuentas una carga o significación de una y otra categoría.

De hecho, se han emprendido importantes esfuerzos por establecer vínculos entre lo tangible y lo intangible, no solo por la importancia intrínseca de ambos sectores, sino porque en regiones como América Latina, los valores inmateriales dan significado y mayor valor a los bienes tangibles» (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

La Carta Cultural Iberoamericana promovida por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEA (2006, p. 9), con los objetivos, entre otros de «afirmar el valor central de la cultura como base indispensable para el desarrollo integral del ser humano y para la superación de la pobreza y de la desigualdad; promover y proteger la diversidad cultural que es origen y fundamento de la cultura iberoamericana, así como la multiplicidad de identidades, lenguas y tradiciones que la conforman y enriquecen»; declara que «el patrimonio cultural representa una larga experiencia de modos originales e irrepetibles de estar en el mundo, y representa la evolución de las comunidades iberoamericanas y, por ello, constituye la referencia básica de su identidad. La protección del patrimonio cultural a través de su reconocimiento, transmisión, promoción, y el cumplimiento de medidas adecuadas necesita de la participación de la sociedad en su conjunto y es responsabilidad esencial del poder público. La apropiación social del patrimonio asegura tanto su preservación como el goce y disfrute por la ciudadanía» (*Ibíd.* p. 15). Esta Carta también señala que «los derechos culturales deben ser entendidos como derechos de carácter fundamental según los principios de universalidad, indivisibilidad e interdependencia. Su ejercicio se desarrolla en el marco del carácter integral de los derechos humanos, de forma tal, que ese mismo ejercicio permite y facilita, a todos los individuos y grupos, la realización de sus capacidades creativas, así como el acceso, la participación y el disfrute de la cultura. Estos derechos son la base de la plena ciudadanía y hacen de los individuos, en el colectivo social, los protagonistas del quehacer en el campo de la cultura» (*Ibíd.* p. 10).

De igual manera, los países miembros de la OEA (2006, p. 17) entienden que «la relación entre cultura y turismo implica nuevas acciones, dado el crecimiento de los objetivos e intereses culturales en los servicios turísticos. Esta relación genera desafíos y riesgos que exigen la protección del patrimonio. Asimismo, produce oportunidades que deben ser aprovechadas, para lo cual las actividades turísticas deben tener un trato respetuoso y cuidadoso de las expresiones culturales tradicionales, preservando su autenticidad; los beneficios de las actividades turísticas deben contribuir a la sustentabilidad de las expresiones culturales, tanto materiales como

inmateriales; y la planificación de las políticas públicas de cultura debe incidir en la dinámica del sector turismo» (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEA, 2006).

Rivera Lozano y colaboradores (2010, p. 5) señalan que desde 1982 en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, organizada por la UNESCO, se define a la cultura dentro del ámbito institucional internacional como el «conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales distintivas de una sociedad o de un grupo social, conjunto que engloba, además del arte y la literatura, estilos de vida, formas de convivencia, sistemas de valores, tradiciones y creencias». Cada grupo humano construye en el devenir del tiempo una manera única de interpretar y simbolizar el mundo que lo rodea, con lo cual consolida un sistema de comunicación que le brinda identidad y cohesión interna, al tiempo que lo hace manifiesto hacia el exterior, a través de representaciones, permitiéndole distinguirse plenamente de otros grupos. También se afirmó en esa cumbre que es la cultura la que «hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden» (*Ibíd.* p. 5).

Para Martorell Carreño (2017, p. 14) el debate sobre el uso turístico del patrimonio está abierto desde hace varias décadas. Quienes sostienen que el gran objetivo en el área es utilizar el patrimonio para el turismo, y pretenden que se adopten modelos de desarrollo enfocados en el visitante, olvidan que el desarrollo es, por definición, un proceso endógeno. Los modelos impuestos, aquellos que corresponden a los valores e intereses de los pueblos que se pretende beneficiar, han fracasado en el mundo. Por tal motivo, planificar los servicios públicos, los sistemas de comunicación, la presentación y comunicación del patrimonio únicamente de cara al visitante, sin tomar en cuenta los anhelos y expectativas de los ciudadanos que viven permanentemente en los entornos de lugares patrimoniales, es priorizar los aspectos temporales a los permanentes. Un turista es un “ave de paso”. El poblador local es parte fundamental del desarrollo puesto que es quien permanecerá, independientemente de si por su comunidad pasa un turista o un millón de ellos.

La “Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural” del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (*International Council of Monuments and Sites*) organización no gubernamental ligada a la ONU a través de la Unesco (ICOMOS, 2008, p. 2), enfatiza la necesidad de: «Facilitar la participación y la inclusión social en la interpretación del patrimonio cultural haciendo posible el compromiso de los agentes implicados y las comunidades asociadas en el desarrollo e implementación de programas interpretativos. La interpretación se entiende como todas las actividades potenciales realizadas para incrementar la conciencia pública y propiciar un mayor conocimiento del sitio de patrimonio cultural. En este sentido se incluyen las publicaciones impresas y electrónicas, las conferencias, las instalaciones sobre el sitio, los programas educativos, las actividades comunitarias, así como la investigación, los programas de formación, los sistemas y los métodos de evaluación permanente del proceso de interpretación en sí mismo. El concepto de presentación se centra de forma más específica en la comunicación planificada del contenido interpretativo con arreglo a la información interpretativa, a la accesibilidad física y a la infraestructura interpretativa en sitios patrimoniales. Se puede transmitir a través de varios medios técnicos que incluyen elementos tales como paneles informativos, exposiciones tipo museo, senderos señalizados, conferencias y visitas guiadas, multimedia y páginas web».

Este documento también plantea que: «En la formulación de los programas de interpretación y presentación se debe integrar la experiencia multidisciplinar de especialistas, miembros de la comunidad local, expertos en conservación, autoridades gubernamentales, intérpretes y gestores del sitio patrimonial, operadores turísticos y otros profesionales», y que: «Los derechos tradicionales, las responsabilidades y los intereses de los propietarios y comunidades asociadas deberán ser tomados en cuenta y respetados en el proceso de la elaboración de los programas de interpretación y presentación de los sitios del patrimonio cultural» (ICOMOS, 2008, p. 5).

La producción de elementos y manifestaciones culturales al interior de un grupo humano es un proceso que no se detiene y goza de una flexibilidad que le da elementos para persistir y enriquecerse con el tiempo. Expresiones identitarias ligadas a la religiosidad, la política, la economía y la estética tendrían un carácter efímero o transitorio si no fuera por la persistencia de la tradición y los intereses de diversos grupos de la sociedad que a través del tiempo ponen en

valor diferentes elementos culturales, dándoles permanencia o permitiendo que se desvanezcan al perder valor o reconocimiento (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

Los grandes avances que la humanidad ha logrado en sistemas de movilidad y transporte en las últimas décadas han hecho que la globalización no sea solo virtual (pese a que este es uno de los campos más visibles en los que se manifiesta). El turista es, de alguna manera, el ciudadano global de nuestros tiempos. Es un agente de encuentros culturales, mediante el cual formas de ser y de vivir en ocasiones ni siquiera imaginadas son conocidas por el poblador de las zonas de visita turística, mismas que están, paradójicamente, sumidas en una pobreza que entorpece seriamente las posibilidades de que retorne la visita. Cada ser humano es resultado y producto de su propio desarrollo cultural. Lo es el visitante o turista, y lo es el nativo o poblador local. Por lo tanto, el encuentro entre estos dos actores del siglo XXI es, necesariamente, un encuentro cultural. Ese encuentro puede convertir al foráneo en agente de auténtico diálogo intercultural (Martorell, 2017, p. 14).

De manera específica, se puede concebir al turismo cultural como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo, 2010).

El reporte “Dimensionamiento del Turismo Cultural y Propuesta de Modelo Sustentable para su Gestión”, avalado por la Secretaría de Turismo, su Instituto de Competitividad Turística y el CONACYT y realizado por Rivera Lozano y colaboradores (2010, p. 20), define al turismo cultural como: «El viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar, en forma participativa o mediante la observación, del conjunto de rasgos y elementos distintivos tangibles o intangibles que caracterizan a una sociedad o grupo humano en un destino específico». De acuerdo a un modelo eficiente de gestión y sustentabilidad, este desplazamiento promueve en los turistas la conservación ambiental y cultural al tiempo que aporta beneficios a los actores sociales involucrados, entre ellos autoridades y comunidades receptoras (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

El patrimonio como hilo conductor juega un papel fundamental en el progreso económico social

y cultural de un destino, por el cual se afianza la memoria histórica y se crea conciencia de identidad. Para los habitantes el beneficio es mayor no sólo en el sentido laboral sino en el sentido de pertenencia, el sentirse orgulloso de ser parte de una sociedad con pasado. Por esta razón los pobladores deben de estar implicados al momento de iniciar el diseño de un producto de turismo cultural (Catalán, 2010, p. 262).

En palabras de Néstor García Canclini (1993, p. 22-25), citado por Rivera Lozano y colaboradores (2010, p. 16-17), el patrimonio «incluye no sólo la herencia de cada pueblo, las expresiones muertas de su cultura —sitios arqueológicos, arquitectura colonial, objetos antiguos en desuso— sino también los bienes culturales, visibles e invisibles: nuevas artesanías, lenguas, conocimientos, documentación y comunicación de lo que se considera propio a través de las industrias culturales». Por ello, continúa García Canclini, «se ha extendido la política patrimonial de la conservación y administración de lo producido en el pasado a los usos sociales que relacionan esos bienes con las necesidades contemporáneas de las mayorías», es decir, se ha hecho patente la necesidad de incorporar al acervo cultural, también los productos de la cultura contemporánea y popular. Para la actividad turística, el dinamismo de la cultura se expresa en que lo popular, lo nuevo, el patrimonio re-interpretado, las expresiones cotidianas de la gente, hoy forman parte esencial de la experiencia turística cultural. Los visitantes buscan acercamientos e interacción con expresiones culturales contemporáneas, en igual medida si son producto de la historia de un pueblo o bien de rasgos culturales de nuevo cuño (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

### 3.4. Impactos y Desafíos del Turismo

Entre los beneficios económicos atribuidos a la actividad turística se destaca su posible uso como instrumento de desarrollo regional y local en los destinos donde los visitantes demandan bienes y servicios turísticos. Lo anterior debido a que el turismo genera empleos para los habitantes de la localidad, ingreso de divisas para el territorio visitado, así como la posibilidad de incrementar la recaudación de impuestos para los gobiernos locales y con ello, la factibilidad de un aumento de la infraestructura turística. Así, la actividad turística estaría en mejor posicionada para atenuar la

marginación y pobreza en los destinos turísticos en donde se generan espacios de convivencia entre los visitantes y la población receptora. Un ejemplo de ello son mejores carreteras, comunicaciones y condiciones de saneamiento básico (Domínguez *et al.*, 2016).

Para el Banco Mundial (1999, p. i-6) la dependencia mutua que existe entre el turismo y el patrimonio cultural es cada vez más evidente. Aunque el patrimonio crea una base para el crecimiento del turismo, éste tiene el poder de generar fondos que hagan posible la conservación. El patrimonio cultural pierde gran parte de su significado sin una audiencia, y la sociedad que lo habita participa y se beneficia de él. Sin una gestión sustentable, se pierde el potencial de crecimiento. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, (1999, p. 21), «el turismo cultural puede fomentar el renacimiento de las tradiciones y la restauración de sitios y monumentos. Pero un turismo desenfrenado puede tener el efecto contrario. Aquí hay un verdadero dilema. ¿No existe el riesgo de que el auge del turismo cultural, por el gran número de personas involucradas, pueda albergar las semillas de su propia destrucción al erosionar las propias culturas y sitios que son su *stock* en el comercio?». Para los turistas, la motivación de viajar es el deseo, en mayor o menor grado, de experimentar algo no familiar; las culturas extranjeras y sus manifestaciones se convierten así en importantes atractivos. El turismo cultural en particular es una búsqueda y una celebración de lo que es único y hermoso, que representa nuestra herencia más valiosa. La cultura y el patrimonio cultural son cruciales para la identidad, el respeto propio y la dignidad de las personas. Esto se aplica tanto a las sociedades ricas como a las pobres (*World Bank*, 1999).

Algunos factores o cambios en la sociedad han contribuido a impulsar el turismo cultural, entre ellos Rivera Lozano y colaboradores (2010, p. 19) destacan una creciente demanda de cultura a partir de la masificación de la información que han generado las nuevas tecnologías. Como consecuencia de lo anterior, existe una marcada popularización de la cultura, más allá de las élites y círculos sociales que cuentan con cierto poder adquisitivo. Así, existe interés por conocer la diversidad cultural a nivel mundial. Ante el proceso de homogeneización cultural que opera a nivel mundial, se revaloran las identidades locales. El aprecio por las manifestaciones auténticas crece ante la artificialidad y uniformidad que representa la era virtual. Los destinos tradicionales de sol y playa han sido saturados por la creciente demanda de turistas, lo que resulta en su agotamiento.

En general se aprecia un menor costo en las actividades culturales, en contraste con las actividades de los destinos de turismo tradicional. Poco a poco, se ha experimentado un incremento a nivel global del nivel escolarizado de la población y en consecuencia del interés cultural. El turismo dinámico de corta duración se ha incrementado, pues al cambiar las pautas de consumo y la oferta de productos culturales en los destinos turísticos, hoy es más fácil y atractivo realizar recorridos que impliquen el desplazamiento entre varias localidades relativamente cercanas en periodos cortos de tiempo. Por otra parte, la temporalidad del turismo cultural no es la misma que la del turismo tradicional, dado que el turismo cultural no se mueve necesariamente con los períodos vacacionales de temporada alta. Asimismo, por el lado de la demanda, existen segmentos de la población con interés especial por realizar actividades de turismo con contenidos culturales y que disponen de más tiempo libre, entre ellos los adultos mayores, los estudiantes y las personas retiradas (*Ibíd.*, 2010).

Los posibles impactos socioculturales positivos del turismo cultural de acuerdo con el Banco Mundial (1999) incluyen: «crear orgullo comunitario; mejorar el sentido de identidad de una comunidad o región; promover la comprensión intercultural e internacional; fomentar el renacimiento o el mantenimiento de las artesanías tradicionales; mejorar el apoyo externo para los grupos minoritarios y la preservación de su cultura; ampliar los horizontes comunitarios; proporcionar fondos para la conservación y gestión del sitio; y mejorar la apreciación local y externa, así como el apoyo al patrimonio cultural» (*World Bank*, 1999, p. 7).

Si analizamos los posibles impactos negativos del turismo cultural, estos pueden ser profundamente importantes y manifestarse como: «mercantilización y degradación de la cultura y las tradiciones; alienación y pérdida de la identidad cultural; socavamiento de las tradiciones y formas de vida locales; desplazamiento de residentes tradicionales; mayor división entre quienes se benefician y no se benefician del turismo; conflicto por los derechos sobre la tierra y el acceso a los recursos (incluidos los propios atractivos); daños a las atracciones e instalaciones; pérdida de autenticidad y exactitud histórica en la interpretación; y selectividad en la que se desarrollan los atractivos patrimoniales» (*World Bank*, 1999, p. 7).

El turismo es un fenómeno sociocultural complejo y multidimensional que rebasa ampliamente la

esfera económica. Propicia el arraigo de las personas al evitar la migración a los centros industriales del país y al extranjero, y es capaz de evitar la pérdida de los valores culturales. Sin embargo, en algunos lugares de América Latina y el Caribe, el desarrollo de la actividad turística ha estado acompañado en muchos casos de un incremento en la disparidad de la distribución de los ingresos, la marginación de amplios sectores de la población, el incremento en los niveles de resentimiento y de violencia asociados a estos procesos, y el establecimiento de patrones de empleo con pocas posibilidades de proporcionar movilidad social (Monreal González, 2003, p. 214-221).

La Organización Internacional del Trabajo (2011) nos recuerda que el turismo también puede manifestar aspectos negativos, como el aumento de la competencia por recursos naturales, aumento de precios locales, agravar la tensión social y conflictos culturales, el turismo sexual traducido en cierta medida con el abuso de menores y adolescentes, la expansión del VIH/SIDA y el acoso sexual. Finalmente, aunque el turismo actualmente representa una de las mayores fuentes de crecimiento, empleo, ingresos y ganancia para muchos de los países como México; es importante resaltar que la dependencia desmedida en el turismo no es saludable, por lo que es recomendable se considere su equilibrio con otros sectores para asegurar un desarrollo económico que pueda tener riesgos controlados, así como la implementación de diferentes estrategias para promover el bienestar de las regiones (OIT, 2011).

Para Amparo Sancho Pérez (2001, p. 2-4), en ocasiones, los principales enemigos de la investigación en el turismo son los propios políticos y empresarios, porque no entienden para qué sirve y, por tanto, no la integran en sus estrategias cotidianas. Es interesante reflexionar sobre la escasa existencia de una tradición consolidada de estudios que permitan medir el impacto y la importancia de la investigación turística en el desarrollo del sector. El sector turístico ha presentado un cierto retraso investigador respecto al resto de sectores productivos debido, fundamentalmente, al carácter multidisciplinar del turismo, y a la conceptualización heterogénea de su producción. Esto ha provocado que los estudiosos dedicados a la investigación turística hayan encontrado ciertas dificultades en los instrumentos de medida y en la propia definición de las variables utilizadas. La amplitud de la disciplina ha hecho difícil profundizar en campos científicos propios del turismo. La imprecisión del negocio turístico, formado por pequeñas y medianas empresas, y considerado coyuntural y dominado por la demanda, ha hecho que sea muy difícil la propia medición de su actividad. La desconexión entre educación e investigación ha hecho que los

estudios turísticos hayan sido, tradicionalmente, los grandes olvidados de los planes nacionales de investigación, donde siempre se ha dado más importancia a los estudios técnicos (Sancho, 2001).

### 3.5. Conceptualización y Nuevos Enfoques

El turismo es una actividad centrada en las personas, se caracteriza por ser gran generador de empleos y según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas provee uno de cada diez puestos de trabajo a nivel mundial (OMT, 2018). El sector también se caracteriza por emplear mayores proporciones de mujeres y jóvenes que los representados en la fuerza de trabajo mundial. En general, ofrece oportunidades accesibles y flexibles para la participación inclusiva, junto con beneficios socio-económicos para una amplia gama de individuos, incluyendo a los desfavorecidos y vulnerables. El turismo está particularmente bien situado para soportar actividades económicas a nivel local. En muchos países en vías de desarrollo, un pujante sector turístico ha demostrado beneficiar a comunidades locales, particularmente en zonas rurales, ofreciendo nuevas maneras de aumentar o diversificar sus ingresos (*World Tourism Organization*, 2018).

La Organización Mundial del Turismo establece que «el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos» (OMT, 2016, p. 51).

A su vez, la Cuenta Satélite de Turismo (INEGI, 2016), menciona que el turismo, en su acepción más amplia, está relacionado con los bienes y servicios que demandan los turistas; las unidades de producción (empresas o establecimientos) que los generan y suministran; también comprende al conjunto de unidades institucionales que participan en las transacciones y que se encuentran localizadas en un lugar determinado o en las denominadas zonas turísticas, ya que en dicha ubicación los oferentes de bienes y servicios mantienen una estrecha relación con los turistas. Sancho Pérez (2001) apuntaba que una Cuenta Satélite de Turismo, CST, constituye un sistema de información económica relacionado con el turismo, en forma de cuenta de turismo, satélite del

sistema principal de cuentas nacionales, pero estrechamente relacionada con él en cuanto a clasificaciones, definiciones, principios de registros y métodos de compilación.

Ramón Martín Fernández (2009) conceptualiza el turismo como el «conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual» (p. 5).

Carrazana Amador (2017) reflexiona que «el producto turístico es, en primer lugar, “tiempo” de visitar lugares de interés, estancia en un hotel, uso de un auto, recorrido entre destinos. Es, entonces, un pedazo de vida distinto, placentero, personal o profesional, pleno de experiencias en lugares diferentes a los de residencia. Tiene, además, características propias (ver figura 2). Como todo servicio es intangible, es subjetivo, tanto para el que lo ofrece como para el que lo recibe, de lo que se trata es de hacerle sentir al cliente sensaciones, emociones y experiencias; el sentimiento de vivir algo diferente; por lo tanto, no se trata solo de ofrecerle un objeto o grupo de objetos, sino de crearle expectativas sobre las experiencias que vivirá, el ambiente en que se encontrará y los resultados que espera obtener. Sobre todo, lo que lo hace deseable para el cliente es la satisfacción con respecto a las expectativas que se le fueron creadas. Por otra parte, para poder crear ese “ambiente” que desea y espera sentir el cliente, es imprescindible la utilización de objetos tangibles, como el transporte, la comida, el *comfort* y seguridad de las instalaciones, todo lo cual se conjuga para determinar la calidad del servicio brindado» (Carrazana, 2017, p. 211-224).

Figura 2. Características del producto turístico



Fuente: Carrazana, 2017.

Entonces, se puede afirmar que el contenido del turismo es determinado por los propios fenómenos y relaciones que surgen con motivo de los viajes, entre los visitantes y las entidades que animan y propician la posibilidad y realidad del viaje, las entidades que proveen de servicios varios para hacer posible y agradable la llegada, estancia y salida de los visitantes, las normas jurídicas establecidas por los gobiernos de los países emisores y receptores y las comunidades locales o de acogida a los huéspedes (Carrazana, 2017, p. 211-224).

### 3.6. Turismo, Desarrollo Regional y Sustentabilidad

El concepto de desarrollo es heredero de la noción occidental de progreso surgida en la Grecia clásica y consolidada en Europa durante el período de la Ilustración bajo el supuesto que la razón

permitiría descubrir las leyes generales que organizan y regulan el orden social y así poder transformarlo en beneficio de la gente. La idea de progreso sostiene que la humanidad ha avanzado en el pasado —a partir de una situación inicial de primitivismo, barbarie o incluso nulidad— y que sigue y seguirá avanzando en el futuro (Valcárcel, 2006).

Particularmente en ciencias sociales, el desarrollo toma en cuenta el incremento sostenible de las capacidades productivas, el crecimiento y la mejor distribución de la riqueza, la atención a las necesidades básicas de los habitantes de un contexto específico y la extensión de las opciones y capacidades de las personas para el desenvolvimiento de su vida. La idea se centra en el proceso permanente y acumulativo de cambio y transformación de la estructura económica y social, representando así, como fin último, la toma de decisiones entre un conjunto de opciones acerca de lo que debería de ser y cómo alcanzar una determinada sociedad (Valcárcel, 2006).

Para el economista Celso Furtado (1970) el desarrollo está conformado por al menos tres dimensiones: a) Incremento de la eficacia del sistema social de producción; b) Satisfacción de necesidades elementales de la población; y, c) Consecución de objetivos a los que aspiran grupos dominantes de una sociedad y que compiten en la utilización de recursos escasos. El desarrollo debe entenderse como un concepto pluridimensional, que por lo tanto debe ser abordado de manera multidisciplinar (Valcárcel, 2006).

De manera particular, Walter Stöhr (1981) citado por Jose Ignacio Diez (2004) habla de desarrollo regional como «una aproximación de “abajo hacia arriba” del desarrollo económico, considerando a los actores locales, públicos y privados, como responsables de inversión y control. En este sentido, requiere la creación de impulsos enfocados en áreas menos favorecidas. Partiendo de ello, el desarrollo local endógeno implica el cumplimiento de algunos principios fundamentales: a) Inclusión social, vista como la participación de la población en la toma de decisiones, así como el incremento del ingreso; b) Acciones pro ambientales, que tiene que ver con la preservación del medio regional, por medio de la generación de conciencia ecológica y de responsabilidad con respecto al medio ambiente, calidad de vida, y explotación de recursos; y, c) Sintonía intersectorial y territorial, como forma de ampliación económica de la región, con la finalidad de difundir los efectos del crecimiento sobre todo el espacio regional» (Boisier y Silva, 1989).

Entre las propuestas teóricas sobre desarrollo regional, y con posibilidades para explicar al turismo como detonante de este desarrollo en México a nivel municipal, Leszek Butowski (2010) destaca cuatro vertientes que no son excluyentes: a) Teoría del desarrollo endógeno; b) Teoría del desarrollo de redes; c) Teoría económica sobre ventajas comparativas y competitivas; y, d) Teoría de la polarización y el turismo en las regiones.

Al retomar las ideas de la teoría del desarrollo endógeno con un enfoque sobre la investigación del turismo y su relación con el desarrollo en las regiones, se debe prestar atención al valor que asume el potencial interno del destino como promotor del desarrollo regional (local). Aquí es importante considerar a los factores internos que pueden influir en las condiciones que determinan el desarrollo de la actividad turística. Entre las propuestas de factores endógenos relevantes se destaca: a) la existencia y puesta en valor de los activos turísticos (atractores); b) la organización y ordenamiento espacial en torno al turismo; y, c) la accesibilidad del transporte para llegar al destino turístico (Butowski, 2010).

En la teoría del desarrollo endógeno se asume la necesidad de una intervención pública, acotada al ámbito del fomento al desarrollo (Butowski, 2010). En el caso del turismo esta idea se aterriza sobre las actividades de las autoridades regionales y locales mismas que habrían de enfocarse hacia una promoción que enfatice los aspectos territoriales de ordenamiento, y al mismo tiempo que detone una infraestructura que favorezca la conectividad del destino bajo principios de sustentabilidad.

Por otra parte, la teoría del desarrollo endógeno reconoce que en los procesos de desarrollo intervienen los actores económicos, sociales e institucionales que forman parte del entorno donde se desarrolla la actividad productiva y, entre ellos, se establece un sistema de relaciones productivas, comerciales, tecnológicas, culturales e institucionales, cuya densidad y carácter innovador favorecerá los procesos de crecimiento y cambio estructural (Vázquez, 2005). Por lo tanto, los factores visibles e internos (endógenos) deben complementarse con un factor institucional externo para crear un ambiente propicio para el desarrollo.

En suma, la teoría del desarrollo endógeno sugiere que los destinos turísticos cuentan con condiciones presentes en su entorno que pueden replantearse con una utilidad para los visitantes.

Los destinos podrían aprovechar su atractivo turístico generado a partir de las características de su territorio geográfico para producir beneficios económicos, y este beneficio conduce a una posible atenuación de la marginación y pobreza para los habitantes del destino en cuestión (Butowski, 2010).

Es importante destacar que existen varias vertientes de la teoría del desarrollo de redes, ya que diferentes autores han puesto énfasis en diferentes tipologías, sus orígenes y funciones (Butowski, 2010). Para algunos autores, los elementos que integran las redes se refieren a los agentes (empresariado, autoridades públicas y la asociación pública-privada) y objetos (empresas, municipios, ciudades y regiones económicas). Esta posición coincide con la de Michael Porter (1987), quien establece que una red está compuesta por empresas vinculadas de tal suerte que los operadores llevan a cabo sus actividades en diferentes campos e instituciones que tienen una estrecha colaboración. Derivado de su proximidad espacial, la interrelación entre agentes y objetos en diversos sectores intensifica la competencia en un área determinada y, de forma simultánea, conduce hacia una cooperación horizontal (en la misma rama de actividad económica) y una colaboración vertical (entre ramas de actividad), así como mediante el uso de recursos comunes (Grosse, 2004, citado por Butowski, 2010). Es así que se crea una red específica de cooperación y competencia a nivel local o regional para un sector determinado, y, en segundo término, pueden entrelazarse redes en diferentes sectores económicos.

Es de subrayar que la teoría del desarrollo de redes se encuentra estrechamente relacionada con un área espacial determinada dentro de la cual las interrelaciones horizontales y verticales dependen de las transacciones (económicas y no económicas) que permiten establecer diferentes áreas de cooperación. Por ejemplo, se puede hacer referencia a la interrelación entre el crecimiento de un sector como el automotriz o en su tiempo el sector de exploración y explotación del petróleo y sus derivados; y su repercusión en el crecimiento del sector turismo en las zonas geográficas aledañas a este tipo de sectores. En este caso, una zona geográfica determinada puede ganar predominio económico en los mercados regionales y hacer coincidir el desarrollo del sector en conjunto con el desarrollo del sector turismo. Para el caso de la rama automotriz, en la actualidad se entrelaza el desarrollo del turismo en las zonas aledañas a las plantas productoras de vehículos que se instalan en el territorio nacional (Domínguez *et al.*, 2016).

Bajo este enfoque de redes, el diseño de un producto turístico se realiza en torno a un área determinada, esto significa que un producto turístico que forme parte de una red es un producto regional típico que tiene implicaciones sociales, culturales, económicas, políticas, ambientales y geográficas. Entonces, la teoría del desarrollo de redes sugiere que en los destinos turísticos se pueden desarrollar redes en donde se mejoran las condiciones favorables del entorno turístico. Así, se acciona un desarrollo conjunto de redes en un territorio geográfico para generar beneficios económicos, y de nuevo, el beneficio producido por las redes podría impactar de manera positiva los índices de marginación y pobreza del destino turístico (Domínguez *et al.*, 2016).

Entre los planteamientos teóricos con fundamento en la teoría económica sobre ventajas competitivas y comparativas se destaca la idea de apoyar el desarrollo regional mediante la especialización en un sector económico que pueda dar lugar a las actividades de exportación. En este caso, se hace referencia al posible desarrollo regional anclado en las actividades de exportación, hecho que es posible gracias a la especialización económica. De acuerdo con este enfoque es el crecimiento sostenido de la demanda de bienes y servicios producidos en un área determinada lo que determina su fortaleza económica. En este contexto, la especialización turística de un destino puede constituir la base para el incremento de la demanda turística internacional, nacional o local. Considerando la utilidad de los fundamentos de la teoría económica en la investigación del turismo: cada producto turístico se destina esencialmente a la exportación (consumo de los visitantes) y esto ocurre no sólo a escala internacional, sino también a nivel inter-regional o local (Butowski, 2010).

En lugar de explorar las ventajas competitivas y comparativas en productos de exportación, la teoría puede centrarse en las estrategias que mejoran los bienes y servicios turísticos. El objetivo fundamental de este tipo de teorías aplicadas al turismo se concentra en la importancia de diferenciarse de los posibles competidores en la atracción de demanda turística. Esto es la creación de valor agregado tomando en cuenta las ventajas competitivas y comparativas en la producción dentro del mercado turístico, desarrollando productos que sean atractivos para el visitante del destino en cuestión. Por lo tanto, la teoría sobre ventajas competitivas y comparativas aboga por la especialización de los destinos turísticos para competir en la atracción de visitantes y en donde se busca un crecimiento del entorno turístico. Con base en lo anterior, el crecimiento de la demanda se transforma en beneficios económicos para el destino turístico y este beneficio se podría

transformar en un instrumento para incidir de manera positiva sobre los índices de marginación y pobreza (Domínguez *et al.*, 2016).

La teoría de la polarización hace referencia a la existencia de desequilibrios que impulsan procesos de desarrollo que detonan una mayor diversidad en el desarrollo económico. En la polarización se observa al desarrollo económico desde una perspectiva sectorial y horizontal; así como un desequilibrio de una zona determinada que puede mantenerse de forma alejada del equilibrio de mercado de la teoría económica neoclásica (Butowski, 2010).

Al buscar las razones por las cuales existe una conexión entre las funciones del turismo y la teoría de la polarización, Christaller (1964) apunta que uno de los factores importantes para los turistas al decidir el área de destino de su viaje es la existencia de recursos naturales que por lo general están situados lejos de las ciudades. De acuerdo con este enfoque, las zonas menos desarrolladas poseen a menudo atractivos turísticos naturales que constituyen el objeto de interés para los turistas de regiones desarrolladas. Por otro lado, en las regiones periféricas el turismo puede constituirse como una de las funciones más importantes porque resalta sus atractivos desligados de las zonas urbanas. Aquí, la teoría de la polarización enfrenta al impulso urbano con el desarrollo de comunidades no urbanas, y el crecimiento de la demanda turística en las últimas puede generar desarrollo regional en comunidades enfocadas al turismo. Por ende, se buscaría la no alteración del entorno rural como parte de la creación de desarrollo económico a partir del turismo, y siguiendo el argumento, este desarrollo podría profundizar el impacto positivo sobre los índices de marginación y pobreza en las zonas turísticas rurales (Domínguez *et al.*, 2016).

El informe de la Comisión Brundtland, auspiciada por la Organización de las Naciones Unidas en 1987, ha sido considerado como el punto de partida de la sustentabilidad, en él se declaraba que «el desarrollo sustentable es un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del cambio tecnológico e institucional, están todos en armonía, aumentando el potencial actual y futuro para atender las necesidades y las aspiraciones humanas; todo esto significa que el desarrollo del ser humano debe hacerse de manera compatible con los procesos ecológicos que sustentan el funcionamiento de la biosfera». De manera particular, la Comisión Brundtland se pronunció a favor de que las políticas económicas, implementadas por cada nación, fueran aplicadas tomando en cuenta el respeto a los ecosistemas, la biodiversidad, el

medio ambiente y los recursos naturales; en esta propuesta se hacía evidente la preocupación ecológica que predominaba en esa época y por tanto no se hacía explícita la necesidad del respeto al patrimonio cultural sobre todo en la categoría de lo intangible (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

Para 2008, la Organización Mundial del Turismo de la ONU pronunció sus “Criterios Globales de Turismo Sostenible”, proclamándose así a favor de un desarrollo turístico que tomara en cuenta una plataforma sustentable. Definió el concepto de turismo sustentable como aquel que «responde a las necesidades de los turistas actuales y a las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro». A la sustentabilidad se le presentaba como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas pudieran ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida. En este concepto ya se hacía explícita la relevancia de la conservación de los rasgos culturales como un componente de la sustentabilidad (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

### 3.7. Gestión y Planeación Turística Sustentable

La OMT y la OEA concuerdan en que las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sustentable se aplican a todas las formas de turismo y en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sustentabilidad a largo plazo. Actualmente, existe una necesidad de explotar los recursos sin que esto ocasione el perjuicio a la naturaleza o conduzca a la destrucción de la misma. A raíz de la creciente necesidad de conservar el patrimonio natural, y al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran inmersos en éste, se ha optado por fortalecer nuevos esquemas turísticos con el objetivo de que este sector pueda ayudar al fortalecimiento de la economía de regiones rezagadas y pueda proveer de una fuente de ingresos que permita escapar de la pobreza y alcanzar una calidad de vida digna (*World Tourism Organization & Organization of American States*, 2018).

Entre estos nuevos esquemas emerge el ecoturismo. Chávez (2005) lo define como «aquella modalidad turística ambientalmente responsable y consistente en viajar o visitar espacios naturales relativamente sin perturbar el ecosistema, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichos espacios; así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural e induce un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales». La necesidad ha hecho que comunidades opten por explotar los servicios turísticos como medio para obtener ingresos.

Otra nueva modalidad es denominada turismo rural. Valdez (2004) describe al turismo rural como «la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y con sus gentes».

De acuerdo a Sancho Pérez (2001, p. 5-16) es la administración pública la que debe de adecuar sus planes de desarrollo turístico a la investigación para un crecimiento turístico, equilibrado y sustentable. Las instituciones educativas, como transmisoras del conocimiento, deben estimular la investigación para posicionar el sector entre los más desarrollados. Una política turística eficaz, que rentabilice las inversiones de la iniciativa privada y aplique los recursos públicos allí donde sean más necesarios, requiere el conocimiento científico de la realidad y la disponibilidad de información de carácter prospectivo. Esto es especialmente importante en el sector turístico que se caracteriza por su dinamismo, estacionalidad e inter-operatividad con otros sectores productivos (*Ibíd.*, 2001).

En el ámbito del turismo cultural, Rivera Lozano y colaboradores (2010) denominan como actores a aquellos sectores de una sociedad que al coordinar esfuerzos y articular sus funciones intervienen en la planeación, desarrollo y puesta en operación de la actividad turística cultural, así como la gestión y puesta en valor de sus atractivos. Entre los actores se desarrolla una dinámica de colaboración para desarrollar actividades en el proceso productivo del turismo en un determinado territorio, sea éste un destino consolidado o en formación (ver figura 3).

Figura 3. Actores del turismo cultural



Fuente: Rivera Lozano *et al.*, 2010.

El centro del fenómeno turístico cultural lo constituyen las comunidades receptoras —miembros de las comunidades y su organización interna, autoridades locales (religiosas, sistema de cargos, usos y costumbres), artesanos, artistas, comerciantes locales y empleados—. Resultan de gran apoyo las entidades a nivel internacional, encargadas de la conservación y promoción de la cultura, instituciones relacionadas con la promoción cultural a nivel nacional como instituciones bancarias, de beneficencia o empresas, institutos culturales estatales y municipales, además de las asociaciones locales de productores y prestadores de servicios relacionados con la cultura. La iniciativa privada está integrada tanto por la industria de la hospitalidad (hospedaje y sector restaurantero), guías de turistas, tour operadores y agencias de viajes, transportistas, como por miembros de las comunidades con emprendimientos o intereses enfocados al turismo. Las negociaciones y acuerdos a los que puedan llegar los actores de un destino turístico, así como su

disposición al trabajo colaborativo pueden determinar el éxito o fracaso de proyectos donde sea necesario el aprovechamiento del patrimonio con fines turísticos (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

De acuerdo a la “Declaración de Camboya” de la Organización Mundial de Turismo y la UNESCO (2015) es imperativo impulsar y conservar el patrimonio natural y cultural. El reto es fortalecer el desarrollo social y económico a partir del aprovechamiento de los recursos turísticos, pero también conservarlo como parte de la riqueza natural y de significados simbólicos que aporta para las identidades locales, mediante acciones que fomenten una revaloración y protección de los sitios patrimoniales. Al mismo nivel de importancia, destaca el aportar estudios que apoyen políticas sustentables que permitan entender las distintas formas de expresión cultural a través del respeto y la tolerancia. La “Declaración de Camboya” aboga por la promoción de cadenas de valor sustentables que garanticen calidad y creatividad en las exposiciones o espectáculos, formación y enseñanza a fin de incentivar la inversión. Para respaldar la contribución del turismo cultural al desarrollo es necesario alentar las tradiciones culturales abandonadas, la colaboración con las comunidades locales ofreciendo oportunidades de desarrollo socioeconómico en condiciones de igualdad para la integración social y cultural. Es decir, fomentar y facilitar el turismo creativo y el turismo especializado, museos, patrimonio y momentos de conmemoración (OMT y UNESCO, 2015).

La sustentabilidad de un proyecto se produce cuando la planificación y el plan de manejo incluyen el reconocimiento y respeto a las comunidades y a sus expresiones culturales, permitiendo al mismo tiempo que los miembros se involucren y se comprometan con la protección del patrimonio al percibir que el proyecto les reporta más beneficios que costos. Las manifestaciones culturales se mantienen por las dinámicas sustentables de las comunidades que las generan, no por factores exógenos, por lo que es necesario analizar sus capacidades locales de gestión, sus valores culturales y su sensibilidad social con respecto al visitante (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

Siempre deben tenerse presente como una prioridad los intereses comunitarios en cualquier emprendimiento de carácter turístico. En un principio, resulta de gran importancia hacer notar que muchos de los recursos sujetos de aprovechamiento turístico cultural forman parte íntima de la identidad de un grupo humano, que con ella se diferencia de otros grupos haciendo uso de su

derecho a expresarse de manera única y respetable. Un proyecto sustentable debe, por tanto, poseer un enfoque ético y elementos que permitan el reconocimiento de la otredad de las comunidades y su cultura, lo cual redundará no sólo en un mejor aprovechamiento del recurso para convertirlo en atractivo, sino en una mayor participación y colaboración de los beneficiarios o detentadores del patrimonio, quienes a través de estos procesos pueden estar conscientes de él, valorarlo, protegerlo y difundirlo para el disfrute de los visitantes (Rivera Lozano *et al.*, 2010).

### 3.8. Definiciones y Tipos de Observatorios Turísticos

Los primeros observatorios nacieron por las creencias de las civilizaciones o culturas. Países como China, India, Egipto, Mesopotamia y algunos pueblos de América, fueron los primeros que se dedicaron a conocer la posición de los astros en el cielo. Posteriormente, en Europa a finales del siglo XV empiezan aparecer los primeros observatorios. Si bien los observatorios nacieron con una finalidad astronómica, el paso de los años y las situaciones mundiales, han dado apertura a la creación de observatorios con distintas motivaciones, durante el siglo XX, exclusivamente para la década de los setenta en Francia, se crean los primeros observatorios con otros objetivos, como los observatorios locales que realizaron análisis socioeconómicos. Más adelante surgen los observatorios urbanos en el año de 1976, durante el desarrollo de la Primera Conferencia Hábitat de la ONU (Molina y Báez, 2017).

La creación de los observatorios de turismo inicia en Europa, posteriormente con el paso de los años estas entidades fueron apareciendo en distintos países, su mayor auge se dio en la década del año 2000, en el desarrollo de la llamada era del conocimiento. Aunque han proliferado muchos observatorios, varios han dejado de funcionar por diversas causas, en especial por el aspecto económico, como menciona Ruvalcaba (2016), la razón más importante e influyente es la falta de financiamiento (Molina y Báez, 2017).

A nivel global, algunos destinos cuentan con observatorios desde mediados de los años 1980s, como es el caso del observatorio de la *Cote d'Azur* (Costa Azul) en Francia creado en 1984; otros

mercados importantes como la Ciudad de Bruselas en Bélgica se dotaron de esta herramienta a finales de los años 90, más recientemente la provincia de Quebec, Canadá (2004), e Italia (2009) han iniciado actividades similares. La mayoría de los destinos y países líderes en turismo cuentan hoy con un sistema de observatorio que, con ciertas variantes, permite obtener información cuantitativa y cualitativa que se distribuye a los actores públicos y privados del sector. Igualmente, estos centros generan análisis, estudios y comparativos que ilustran las tendencias de la industria e informan sobre los avances e innovaciones de otras partes del mundo (FIDECOG y OLACT, 2013).

El funcionamiento de los observatorios turísticos se ha desarrollado con base en las variables indispensables que requieren conocer los actores clave del sector, mismas que son establecidas de acuerdo al destino y a las problemáticas del lugar en el que se establece el observatorio para realizar sus investigaciones. Los indicadores más utilizados corresponden a la demanda y oferta, y últimamente se han creado nuevos observatorios que analizan la sustentabilidad, con la finalidad de mejorar los destinos. Para que todos los actores del turismo puedan acceder a esta información, los observatorios realizan publicaciones mensuales, trimestrales, semestrales y anuales. Aunque a nivel mundial las fuentes de información son variadas, el sector turístico por su rápido crecimiento, requiere información fiable de los observatorios y que funcionen como herramienta de gestión turística para la toma de decisiones y la generación de nuevas políticas públicas (Molina y Báez, 2017).

La Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO por sus siglas en inglés), supervisa el impacto económico, ambiental y social del turismo a nivel destino. La iniciativa se basa en el compromiso de la OMT con el crecimiento sostenible del sector a través de la medición y el monitoreo, apoyando la gestión del turismo basada en la evidencia. INSTO busca apoyar y conectar destinos comprometidos con el monitoreo regular de los impactos económicos, ambientales y sociales del turismo, para desbloquear el poder de la toma de decisiones basadas en evidencia a nivel de destino, fomentando prácticas de turismo sostenible a nivel local y global (<<http://insto.unwto.org>>).

De acuerdo a Torres (2008) citado por Dachary y Arnaiz (2016) un observatorio de base turística

y de perspectivas amplias, tendría las siguientes características: «Es un instrumento de ayuda a la toma de decisiones de la iniciativa privada, los gobiernos municipales, federales y estatales en un territorio que se identifica como mayoritariamente turístico. Permite una lectura a través de indicadores e informes de toda la región, la operativa como es la zona turística y la de apoyo como es la sociedad de acogida. Es un instrumento para controlar los resultados y eficacia de las políticas económicas, sociales y ambientales, y ayuda a su posible corrección. Es la base para la elaboración de diagnósticos periódicos en los destinos donde se aplica, y para la elaboración de modelos de predicción de las principales variables turísticas y sociales a corto plazo, y de los requerimientos de políticas públicas para atender la deuda social que se va acumulando y es la fuente de grandes amenazas para el modelo».

El primer observatorio turístico a nivel mundial es el denominado *Cote d'Azur* en Francia, creado en 1984. Está a cargo del Comité Regional de Turismo Costa Azul, tiene como objetivo la producción de normas y recomendaciones de la OMT sobre la cuenta satélite de turismo. El Observatorio de Turismo de la Costa Azul ha desarrollado constantemente la metodología de producción de datos, es así que cuenta con sistema de encuestas permanentes para lograr alimentar constantemente la información estadística, las encuestas son estructuradas, de esta forma aseguran la veracidad de los datos de origen de los visitantes por cada país. Maneja indicadores de procedencia, motivo y duración del viaje, medio de transporte, tipo de alojamiento y número de acompañantes. A partir de los indicadores se obtienen los resultados, que son presentados desde un enfoque combinatorio, el cual cruza datos para garantizar estadísticas más confiables. Los documentos son publicados mensualmente en su página web. Este observatorio fue la base para la creación de numerosos nuevos observatorios en el mundo entero (<<http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/home>>).

El Observatorio Turístico del Perú, adscrito a la Universidad de San Martín de Porres, es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional en todo lo que se refiere a las actividades turísticas, que promueve el sector empresarial privado y el sector público, que emerge como respuesta a la carencia de información oportuna, eficaz y veraz para la toma de decisiones gerenciales, así como la ausencia de investigaciones científicas y operativas en el sector turismo. Su razón de ser es la generación de información precisa, fiable, constante en el tiempo y

comparable, para la adecuada toma de decisiones, facilitando el accionar y la cooperación entre los principales organismos e instituciones públicas y privadas interesadas en el turismo. Recoge datos de las regiones de Chiclayo, Trujillo, Cajamarca, Cusco y Arequipa. La información es analizada de acuerdo a los indicadores de procedencia, actividades que realizan, tipo de turismo, permanencia, servicios turísticos, categoría de hospedaje y restaurantes. La documentación que produce el observatorio es un instrumento actualizado que permite conocer el movimiento turístico peruano en su página web (<[www.observatorioturisticodelperu.com](http://www.observatorioturisticodelperu.com)>).

En México, la iniciativa más consolidada la representa el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, el cual nace en 2010 con la finalidad de conocer la evolución turística del estado y ser una herramienta para la toma de decisiones. Su objetivo es generar información que permita definir el actuar del sector y promover la creación de instrumentos para generar conocimiento. En 2011 se habilitó la página web que cuenta con los documentos y la información actualizada de las investigaciones que realiza el observatorio. En 2013 se publica en el Diario Oficial, el acuerdo en el que se crea el observatorio con carácter permanente para lograr mantenerlo en el tiempo. Es gestionado por la Secretaria de Turismo del Estado de Guanajuato y constituye un grupo técnico formado por el sector público, privado, educativo y el Consejo Consultivo Turístico para el desarrollo y cumplimiento de las funciones del observatorio.

En sus inicios el OTEG manejó indicadores básicos como la ocupación hotelera, llegada de turistas, derrama económica, posteriormente el interés de los prestadores de servicios por conocer más información, ayudó a la creación de nuevos indicadores. En la actualidad cuenta con 38 indicadores con monitoreo permanente que están distribuidos dentro de 7 dimensiones que maneja el observatorio (gobernanza, demanda, oferta de servicios, infraestructura, comunidad receptora, atractivos y sustentabilidad). Este observatorio ha logrado crear políticas públicas, desarrollar nuevas metodologías, medir resultados, convertirse en un modelo de sustentabilidad turística y a partir del 2015 ser parte de la Red Internacional de Observatorios Sustentables la OMT (INSTO). De acuerdo a su sitio web, el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato:

- Genera información que permita definir el actuar del sector Turismo;
- Pone al alcance de la sociedad la información relativa al fenómeno en estudio, atendiendo a criterios metodológicos, técnicos y de transparencia;

- Promueve mecanismos e instrumentos dirigidos a conocer las demandas de los ciudadanos;
- Construye sistemas de información técnica que permitan 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;
- Genera conocimiento útil a través de estudios e investigaciones respecto al sector turístico; y,
- Facilita la toma de decisiones de los actores involucrados en el sector (<[www.observatorioturistico.org](http://www.observatorioturistico.org)>).

Otro observatorio que nace en el 2010, pero no ha continuado, es el Observatorio Turístico de las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial conformado por Campeche, Ciudad de México, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, Zacatecas, Tlacotalpan, Guanajuato y Xochimilco. Iniciativa de la Asociación Mexicana de Ciudades Patrimonio Mundial, surge con la finalidad de conocer el comportamiento del turismo en las ciudades patrimoniales. Utilizó la metodología en base a los estudios realizados por *Atlas Cultural Tourism Research Group* que monitorea la evolución del turismo cultural hace más de 15 años. Los indicadores con que trabajaba son: motivaciones, estancia, actividades, gasto turístico, grado de satisfacción; así como comparaciones entre las ciudades (Molina y Báez, 2017).

El Observatorio del Turismo del Sur y Sureste de Jalisco en México se creó en el año 2010 y manejó indicadores de procedencia, gasto, satisfacción y ocupación hotelera hasta 2015 siendo gestionado por el Centro Universitario del Sur (<<http://www.cusur.udg.mx/observatorioTurismo/index.html>>).

El Observatorio Turístico de Baja California surgió como un proyecto dedicado a la generación, sistematización y difusión de información relevante para la actividad turística y sectores afines del estado. Su objetivo se enfocaba a realizar un análisis de la información obtenida y fomentar la participación de los sectores públicos, sociales y privados para mejorar el desarrollo turístico, incluyendo el manejo de indicadores de oferta y demanda.

La importancia de Baja California a nivel nacional en términos de desarrollo turístico propició que

la Secretaría de Turismo del Estado de B.C. (Secture) adoptara la propuesta realizada por El Colegio de la Frontera Norte (Colef) para el diseño de un Observatorio Turístico, en el que se estableció como un primer paso la actualización del Inventario de Centros Turísticos del Corredor Costero Tijuana-Rosarito-Ensenada (CoCoTREN). Con este proyecto se actualizó la información existente sobre establecimientos turísticos a lo largo del corredor, llevada a cabo por Colef-Fonatur en 1992 y por Colef-Secture en 1997. Posteriormente se inició el inventario de establecimientos turísticos para el Valle de Guadalupe; gradualmente, se extendió el levantamiento hacia el resto de las 56 delegaciones administrativas que conforman el estado de Baja California. De forma paralela, se inició el levantamiento del Inventario de Recursos Turísticos de Baja California, el cual contempla información sobre los principales sitios naturales, manifestaciones culturales, folclore, realizaciones técnicas, acontecimientos programados o eventos y comunidades de interés.

Su sitio web pretendía constituirse en una herramienta de difusión e interacción que permitiese la generación de conocimientos para facilitar la tarea de los actores y agentes turísticos a nivel estatal, regional y local. En este sentido, el sitio se encuentra estructurado como un Sistema de Información Geográfico para el desarrollo turístico de Baja California (SIGTur-BC) que se caracteriza por un doble alcance. En primer lugar, el sistema da sustento al cumplimiento de metas operativas enfocadas a la generación del conocimiento socio territorial necesario para el análisis y generación de los productos generados en el Observatorio Turístico. En segundo lugar, conforme avanza su integración, este sistema se va convirtiendo en la info-estructura central de una plataforma de acceso multinivel para la consulta y el apoyo a la toma de decisiones por los diferentes operadores y usuarios de servicios turísticos. El OTBC incluye un Mapa Sensorial del Valle de Guadalupe, con el que se puede localizar geográficamente las vinícolas de la región, los sitios recreacionales y de ocio, restaurantes y lugares de hospedaje, así como otros sitios culturales y naturales, así como los climas y los porcentajes de los tipos de establecimientos que ocupan la zona. El Valle de Guadalupe, se ha convertido en uno de los atractivos más importantes de Baja California, siendo el área de más rápido crecimiento turístico tras el impulso de actividad vinícola en el año 2000. A través del “Buscador turístico” se pueden localizar establecimientos, atractivos turísticos y eventos culturales en la entidad. En la sección de “Turismo en cifras” encontramos la información estructurada en infografías, y en “Eventos” un calendario con los eventos de todas las delegaciones de la entidad. El portal, además, expone reportes ejecutivos y videos testimoniales

(<observaturbc.org>). En la actualidad, tanto el funcionamiento en general como la actualización de información y difusión de este observatorio se encuentran suspendidos, al parecer, de manera indefinida.

Existen otras iniciativas, como el Observatorio Turístico de Santiago de Querétaro en México, el cual se crea como una instancia de planeación y coordinación del desarrollo sustentable del municipio. Su objetivo es recopilar y generar información del comportamiento de la actividad turística para mejorar la competitividad. Este proyecto se encuentra en fase de desarrollo. Por otro lado, el Observatorio de Turismo Sustentable del Estado de Guerrero con sede permanente en la Universidad Autónoma de Guerrero nace con el objetivo de conocer datos sobre la dinámica y evolución del turismo, para generar acciones, estrategias y políticas que ayuden al desarrollo del estado. Al encontrarse apenas en una fase inicial cuenta con dos criterios:

- Oferta turística: ocupación hotelera, estadísticas laborales y atractivos; y
- Demanda: perfil del turista, procedencia, género, edad, ocupación, estado civil y nivel socioeconómico (Molina y Báez, 2017).

En 2016 se crea el Observatorio Integral de la región Turística Vallarta y Bahía de Banderas, el proyecto OIT es una alianza de universidades con el sector empresarial. El sistema de indicadores que aplicó para el inicio de funcionamiento se conforma por:

- Demanda: llegada de turistas, grado de satisfacción, lugares visitados, derrama, características y organización del viaje;
- Oferta: establecimientos hoteleros y restaurantes, servicios, recintos de eventos, atractivos turísticos, actividades turísticas, igualdad y accesibilidad, índice de confianza empresarial, salud y seguridad, estacionamientos y percepción de la sociedad: bienestar de la comunidad, efectos del turismo en la comunidad y acceso de los locales a los principales recursos.

Su objetivo es evaluar, con una periodicidad predefinida las actividades económicas, sociales, culturales y ambientales en toda la región, con el objetivo de ver los problemas que emergen y sus alternativas potenciales, a fin de lograr un verdadero desarrollo sustentable. Esta meta se debe a que en la mayoría de los destinos turísticos los problemas están asociados a la existencia de una dualidad: una zona turística con todos los servicios y una comunidad receptora con grandes

problemas sociales, de infraestructura y de servicios, lo que se expresa en inseguridad y una ruptura de las solidaridades, mismas que llevan a una situación que termina afectando al mundo del turismo. OIT busca el desarrollo sustentable de la región lo cual implica el turismo, así como todas las demás actividades y la sociedad misma, incluida la cultura e identidad, bienes que generalmente son amenazados por el turismo como actividad masiva, y en el centro de la propia región los grandes recursos del capital natural que son el atractivo del turismo, a la vez de un bien social que debe ser manejado racionalmente para poder heredarlo a las nuevas generaciones (<[www.observatorioit.org](http://www.observatorioit.org)>).

El modelo del OIT se obliga a responder a las nuevas características del turismo derivadas de las grandes transformaciones de la sociedad y de los cambios tecnológicos. Es un instrumento de análisis que ayuda en la toma de decisiones, ajustado a las características específicas de la realidad social. Su aplicación es continua debido a que el acelerado ritmo de transformación de la industria y sus mercados, hace que una gran cantidad de información caduque rápidamente. Los cambios de escenarios, imaginarios y del territorio reflejados en nuevos gustos obligan a tener una gran creatividad, que llevará a mayor competitividad. Los observatorios son instrumentos de seguimiento y control de las políticas turísticas, sociales y ambientales. Además, como buscan una visión de conjunto de la región son verdaderos detectores de los cambios estructurales. En los países emergentes como México, el desarrollo del turismo como es el caso de Nayarit y la costa de Jalisco implican una transición de un modelo dominado por una economía agroforestal a uno más complejo con la combinación de la industria de la construcción incluida en el clúster del turismo y todas las actividades vinculadas a éste y al desarrollo de la sociedad local (Dachary y Arnaiz, 2016).

Molina Velázquez y Báez Alcocer (2017) realizaron un análisis donde se logró identificar un total de 98 observatorios turísticos en el mundo, distribuidos en 27 países, de los cuales, solamente el 77 por ciento continuaba en funcionamiento para ese año. El continente europeo acapara el 52 por ciento de observatorios, específicamente España con una totalidad de 26. También se destaca que los observatorios turísticos más antiguos como el *Cote d'Azur* (creado en 1984) y el Observatorio Regional de Turismo de Borgoña-Franco-Condado, Francia (fundado en 1989), siguen trabajando.

### 3.9. Antecedentes de la Iniciativa de un Observatorio Turístico para Sonora

El Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. (CIAD), en coordinación con la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR), comenzó en 2017 un proceso de diseño y construcción del Observatorio Turístico de Sonora (OTS), como una plataforma básica de información actualizada que contribuyera en el análisis estratégico del desarrollo y tendencias del turismo, así como de su posicionamiento competitivo. Con tal motivo, aunado al objetivo de buscar una mayor coordinación entre los diversos sectores relacionados directa o transversalmente con el turismo, se celebraron diversas reuniones de trabajo con representantes de distintos organismos públicos federales, estatales y municipales, así como con prestadores de servicios turísticos, incluyendo agencias de viajes, hoteles, moteles, oficinas de convenciones y visitantes, así como un grupo de académicos de distintas instituciones de educación superior y centros de investigación en el estado.

Entre sus principales objetivos se incluyen:

- Aportar lineamientos metodológicos para el desarrollo, instrumentación, operación y seguimiento de un observatorio turístico de Sonora;
- Brindar información de apoyo en la integración de los indicadores en materia turística para el seguimiento de resultados e impactos de estrategias, líneas de acción y alcance de metas;
- Generar un análisis territorial de oferta y demanda turística, como primer paso en la obtención de un diagnóstico preciso y flexible del turismo en el estado, como base para el diseño de políticas y toma de decisiones;
- Difundir y facilitar el acceso a la información generada en el observatorio hacia los sectores vinculados al turismo, en apoyo al desempeño, innovación y competitividad de sus actividades; y,
- Proveer una base para la realización de estudios especializados, en relación a los distintos temas y segmentos turísticos, incluyendo evaluaciones de impactos en las dimensiones económica, social-cultural y medioambiental.

Su diseño y flexible estructura contemplan la creación de comités locales y regionales para la integración y manejo del sistema de información turística, así como el establecimiento de un Consejo Consultivo Estatal coordinado por el propio centro académico (CIAD) y la Comisión de Fomento al Turismo Estatal. Entre los productos resultantes se incluyen un portal web especializado, de corte interactivo, boletines y reportes periódicos con indicadores actualizados, publicaciones con resultados de estudios referentes al desempeño del turismo. En la actualidad esta iniciativa se encuentra aún en fase de construcción, en función de los requerimientos necesarios para su diseño y operación (Salido Araiza, 2018).

Como se ha revisado, los observatorios turísticos son organismos importantes para la toma de decisiones de un destino, por este motivo se implementan acorde a la realidad del lugar y se establecen las variables según la información que requiere el destino turístico. En cuanto a su monitoreo trabajan de manera general con indicadores de oferta y demanda, destacándose: procedencia, número de visitantes, oferta hotelera, oferta de servicios, entre otros. Actualmente se han incorporado indicadores de sostenibilidad para medir el impacto del turismo en los destinos (Molina y Báez, 2017).

Para su correcto funcionamiento y permanencia en el tiempo, los observatorios turísticos dependen de un adecuado monitoreo, recopilación, análisis y financiamiento. Los vínculos y el compromiso entre los sectores público, privado y educativo facilitan el flujo y la transferencia de información fiable. Todos los observatorios turísticos del mundo generan informes, aportan a reconocer los impactos del turismo y son la mejor fuente confiable en el territorio con capacidad de contribuir a la elaboración de nuevas y mejores políticas públicas. El éxito de estos organismos está en la disponibilidad de información a través de sus páginas web, mismas que cuentan con boletines actualizados mensual, trimestral, semestral o anualmente (Molina y Báez, 2017).

Si bien existe un reconocimiento en la importancia de los observatorios turísticos, muchos de ellos no han logrado mantenerse en el tiempo, se presume por la falta de recursos económicos principalmente, por lo que es indispensable la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento o alternativas que permitan auto sustentarse. Molina y Báez (2017) sostienen que el sector académico debe liderar la coordinación de estos procesos, vinculando a los sectores público,

privado y comunitario. Se hace necesaria la adecuada articulación en el territorio, con la finalidad de ejecutar contribuciones económicas colectivas y de gestión para la permanencia de estos relevantes sistemas estadísticos y de información a través de los tiempos (*Ibíd.* p. 19).

### 3.10. Plataformas de Servicios Turísticos

La información es la base de la toma de decisiones. La finalidad de la existencia de observatorios de turismo es la generación de información que permita a los tomadores de decisiones de la industria turística hacer su trabajo con mayor fundamento. Los empresarios y funcionarios del turismo requieren de datos confiables para poder planear, operar y controlar de manera eficiente la evolución de la industria. Entre mayor y de mejor calidad sea la información disponible, menor será el riesgo que se corra al tomar decisiones. Algunas de las ventajas de la investigación en turismo generada por los observatorios de acuerdo a FIDECOG y OLACT (2013) son:

- «LA IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS. El trabajo cotidiano de los empresarios y funcionarios impide que se concentren en el análisis de situaciones que pueden mejorar o que cambian con el tiempo volviéndose un problema. La investigación permite aislar variables e identificar áreas donde se pueden realizar mejoras o evitar problemas.
- MANTENER EL CONTACTO CON EL MERCADO. La investigación permite identificar tendencias, interpretar movimientos del mercado y dar seguimiento al comportamiento de las diferentes variables que permitan, a las políticas públicas y a los empresarios sustentar en datos duros sus procesos de toma de decisiones.
- REDUCIR EL DESPERDICIO. En muchas ocasiones por inercia o costumbre se mantienen sistemas, prácticas y métodos inoperantes solamente identificables mediante la investigación. Al encontrarlos y demostrar su ineficiencia se pueden encontrar soluciones que mejoren los procesos o la experiencia turística.
- DESARROLLAR NUEVAS FUENTES DE INGRESO. Las oportunidades y nuevas tendencias son fácilmente identificables cuando se analizan las variables apropiadas, así la investigación permite encontrar nuevos mercados, nuevos productos o nuevos usos para los ya existentes. Sugiriendo igualmente adaptaciones que permitan cumplir con las cambiantes

expectativas de los clientes.

- **MEJORAR LA PROMOCIÓN.** Al conocer la opinión de los turistas o las opciones de la competencia, el destino puede mejorar su forma de promoverse para dar a conocer los productos que más demanda tienen o las ventajas comparativas que ofrece a los viajeros.
- **MEJORAR LA IMAGEN.** Finalmente, cuando los usuarios de un servicio identifican que sus proveedores conocen el mercado y se interesan por satisfacer sus necesidades, se genera la percepción de que el destino se preocupa por ellos y que trata de crear productos, servicios y condiciones que mejoren su experiencia general».

### 3.11. Sistemas Estadísticos e Indicadores

En México, los datos se encuentran en diferentes fuentes, en algunos casos sin continuidad en el tiempo (que permita medir variaciones) y en muchos casos solo de manera agregada, por lo que los tomadores de decisiones a nivel local carecen de información precisa que permita conocer el mercado con detalle y por consiguiente tomar decisiones informadas. Ante esta situación, la Secretaría de Turismo Federal ha tomado la iniciativa de establecer un sistema de observatorios de turismo locales, para lo cual con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y bajo la supervisión del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) se convocó a un concurso con centros de investigación adscritos al Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) para la creación de la metodología que seguirán los observatorios de turismo del país.

Indudablemente, como indica Sancho Pérez (2001), la información es un elemento básico en la toma de las decisiones que diariamente deben afrontar los gobernantes para garantizar el bienestar de los ciudadanos y el progreso económico. En este sentido, en distintos foros internacionales desde hace varias décadas se viene señalando que es necesario desarrollar por parte de los poderes públicos sistemas cuantitativos de seguimiento de las políticas, al objeto de conocer los efectos de las mismas y los avances realizados. En base a ello, parece conveniente que la información existente sobre el sector turístico se estructure y oriente hacia su utilización en el ámbito de la toma

de decisiones con relación a la política turística. Para intentar responder a este objetivo genérico se puede elaborar un observatorio de información y seguimiento de los datos turísticos. Este sistema debe tener como objetivos genéricos: a) Tomar conciencia de cuáles son las tendencias existentes en el sector y hacer un seguimiento de las mismas; b) Conocer y señalar con datos objetivos lo que está sucediendo en la realidad; y, c) Ayudar a que las políticas que se ponen en marcha puedan ser objeto de control.

El estudio “Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos de México” (FIDEGOC y OLACT, 2013), revisó y clasificó observatorios del mundo en cuanto a variedad de indicadores, contenido, accesibilidad, claridad, presentación de la información e imagen. Aquellos que presentaron la mejor calidad para tomarlos como referencia a aplicar al caso específico de nuestro país fueron: Buenos Aires y Córdoba, Argentina; Lugo y Rias Baixas de Pontevedra, España; Bruselas, Bélgica; Sao Paulo, Brasil; Var, Rhone Alpes y Auvergne, Francia; así como Atenas, Grecia. Después del proceso de análisis se identificaron los indicadores aplicables a destinos culturales con tipología de pueblos mágicos detallados en el cuadro 5.

Cuadro 5. INDICADORES DE PUEBLOS MÁGICOS.

<b>1. Satisfacción local con el turismo</b>	1.1. Nivel de satisfacción de la comunidad — cuestionario comunitario.
	1.2. Problemas de insatisfacción. Número de quejas de los residentes.
<b>2. Efectos en las comunidades</b>	2.1. Existencia de plan de turismo.
	2.2. Frecuencia de reuniones comunitarias sobre turismo.
	2.3. Frecuencia de ajuste del plan de turismo.
	2.4. Número de servicios públicos disponibles para la sociedad — % atribuible al turismo.
	2.5. Porcentaje de población que cree que el turismo ha traído nuevos servicios.
	2.6. Porcentaje de la población que participa en actividades tradicionales (artesanía, danza, costumbres, etcétera).
	2.7. Porcentaje de edificios de arquitectura típica que se conservan respecto al total.
	2.8. Porcentaje de locales respecto a turistas en las ceremonias o eventos tradicionales.
	2.9. Porcentaje de residentes que cambian de otras actividades al turismo.
	2.10. Porcentaje de residentes que visten tradicionalmente o mantienen costumbres locales.
	2.11. Aumento o disminución de actividades tradicionales.
	2.12. Tasa de desempleo en el periodo de temporada baja.
<b>3. Conservación del patrimonio arquitectónico</b>	3.1. Porcentaje de edificios catalogados como patrimoniales.
	3.2. Fondos anuales destinados a la conservación del patrimonio construido.
	3.3. Cantidad de contribuciones de turistas para la conservación del patrimonio.
	3.4. Costo anual de reparaciones del patrimonio construido.
<b>4. Ecosistemas frágiles</b>	4.1. Existencia de áreas protegidas.
	4.2. Dimensión de las zonas protegidas por año (m <sup>2</sup> ).
	4.3. Número de turistas por m <sup>2</sup> .
	4.4. Población de especies principales.
	4.5. Tasa de éxito en reproducción de especies clave.
	4.6. Costo / inversión en protección ambiental.
	4.7. Contribución del turismo en protección ambiental.
<b>5. Control de actividades turísticas</b>	5.1. Número total de turistas en lugares sensibles (playa, sitio histórico) por mes.
	5.2. Número de turistas por m <sup>2</sup> del sitio sensible por mes.
	5.3. Número de vehículos por minuto (botes, autos, 4x4, etc. en sitios protegidos como manglares, ríos, senderos).
	5.4. Porcentaje de la capacidad total visitantes del sitio que es utilizado por mes.
	5.5. Porcentaje de turistas que piensan que el sitio está muy lleno.
<b>6. Creación de circuitos y rutas</b>	6.1. Cantidad de infraestructura.
	6.2. Número de fondos para operar la ruta o circuito.
	6.3. Monto gastado en marketing del circuito.
	6.4. Número de comunidades o pueblos que participan en el circuito.
	6.5. Porcentaje de representación de las comunidades en la toma de decisiones.
	6.6. Número de accidentes en la ruta.
	6.7. Número de visitantes en la ruta o circuito.
	6.8. Número de visitantes en temporada alta.
	6.9. Porcentaje de turistas en la región atraídos por la ruta.
	6.10. Promedio de paradas por turista en la ruta.
	6.11. Número de noches en cada parada (promedio).
	6.12. Cálculo de derrama económica generada por la ruta.

Fuente: FIDECOG y OLACT, 2013.

Para Sancho Pérez (2001), primeramente, deberá abordarse la delimitación y concreción de los objetivos perseguidos por la política turística, y las estrategias o caminos diseñados para alcanzarlos. En segundo lugar, para el desarrollo de este sistema de indicadores debe considerarse como susceptible de utilización —en una primera fase— toda la información actualmente existente sobre el sector, aunque seguramente la construcción del sistema pondría de manifiesto la carencia de información en determinados aspectos o inconsistencias entre distintas informaciones (*Ibíd.*, 2001).

En cuanto a los rasgos característicos de los indicadores, Amparo Sancho Pérez (2001) considera que deben cumplir deseablemente algunos requisitos:

- «Estar vinculados a los objetivos perseguidos por la política turística y a las estrategias planteadas para alcanzarlos.
- Hacer referencia a resultados alcanzados y no a los medios utilizados para lograrlos o los recursos comprometidos.
- Obtenerse preferentemente mediante formulaciones no excesivamente complejas, de modo que sean fácilmente interpretables.
- Buscarse indicadores dinámicos antes que estáticos, pero no que presenten una gran variabilidad en el corto plazo.
- Y trabajarse con datos que no se obtengan con mucho retraso».

Según las Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo de la OMT, el conjunto de resultados derivados de un Sistema de Estadísticas de Turismo (SET) tiene como objetivo permitir un mejor conocimiento de la realidad, que se intenta representar y medir, estructurándose en torno a los siguientes elementos: fuentes estadísticas, referentes metodológicos y medios instrumentales (Organización Mundial del Turismo, 2016).

## 4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Puesto que el problema de la ausencia de un sistema coordinado de información y divulgación se encuentra poco estudiado en nuestros destinos culturales, la presente propuesta parte desde un enfoque de investigación exploratorio de tipo mixto en tres fases, con un diseño transversal no experimental. Primeramente, se realizó trabajo de gabinete con el fin de revisar información estadística sobre el turismo en Sonora y especialmente en Magdalena de Kino. También se analizaron distintos modelos de organización, financiamiento y tipos de indicadores que presentan otros observatorios turísticos en México, América y el mundo.

### 4.1. Encuesta de Satisfacción del Visitante

Para caracterizar al visitante de Magdalena de Kino y proveer elementos que puedan orientar estrategias de promoción del destino, diseño de nuevos productos turísticos y mejoras en la atención al visitante se comenzó con el levantamiento de información a partir de un cuestionario desarrollado como base de una encuesta turística para investigaciones previas (Salido Araiza, coord. 2009a). La Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR), se encuentra aplicando el mismo instrumento en distintos destinos del estado desde 2017, lo cual ofrece la oportunidad de integrar y comparar sus resultados con nuestros datos en el futuro.

La encuesta busca identificar variables poblacionales y económicas de los visitantes, el motivo y naturaleza de su viaje, el consumo, derrama y satisfacción con la experiencia, así como una evaluación de la calidad del destino. A partir del primer levantamiento se tomó la decisión de simplificar la redacción y omitir algunos reactivos que no aplican al destino seleccionado (ver figura 4a). También se cambió el orden de algunas preguntas para que el proceso de respuesta fuera más fluido. Las escalas de evaluación de calidad del destino se condensaron en una sola tabla (ver figura 4b). Lo anterior no significa que se descarten los datos de la prueba piloto puesto que no hubo cambios sustanciales en los reactivos.

Figura 4a. Instrumento de encuesta



**Centro de Investigación  
en Alimentación y Desarrollo, A.C.**

*Encuesta de Satisfacción de Visitantes  
Magdalena de Kino*

Agradecemos su cooperación para completar este cuestionario. La información que proporcione será de manejo absolutamente confidencial y servirá para impulsar el desarrollo turístico sustentable en Magdalena de Kino.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque con una  la opción seleccionada o escriba su respuesta según sea el caso.  
\* No existen respuestas ni buenas ni malas, sólo es necesario que reflejen su opinión real.

INFORMACIÓN GENERAL				
1. Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	2. Edad	3. Ocupación
4. Escolaridad				
<input type="checkbox"/> Primaria		<input type="checkbox"/> Secundaria		<input type="checkbox"/> Preparatoria
<input type="checkbox"/> Universidad o más				
5. Nacionalidad	6. Ciudad de residencia		7. Estado	
SOBRE SU VISITA Y ESTANCIA				
8. ¿Cuánto tiempo duró/durará su estancia en Magdalena?			9. ¿Qué otras ciudades visitó en este viaje?	
_____ días _____ horas			_____	
10. ¿Quién lo acompañó en su viaje? (seleccione una o más respuestas)				11. Incluyendo usted, ¿cuántas personas viajaron?
<input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Amigos(as) <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Compañeros(as) de trabajo <input type="checkbox"/> Viaja solo				_____ personas
12. ¿Cuál fue la razón principal de su viaje?				13. ¿Con cuánto tiempo de anticipación tomó la decisión de realizar este viaje?
<input type="checkbox"/> Visita a familiares <input type="checkbox"/> Negocios individuales <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Religión/Peregrinación <input type="checkbox"/> Otro ¿cuál?				<input type="checkbox"/> Menos de una semana <input type="checkbox"/> De 8 a 14 días <input type="checkbox"/> De 15 días a 1 mes <input type="checkbox"/> De 1 mes a 3 meses <input type="checkbox"/> Más de 3 meses
14. ¿Cuántas veces ha visitado Magdalena de Kino?				
<input type="checkbox"/> Primera vez <input type="checkbox"/> Segunda vez <input type="checkbox"/> 3 a 5 veces <input type="checkbox"/> Más de 5 veces				
15. ¿En dónde se hospedó? (Si es hotel indique cual) _____				
16. Para usted, ¿cuáles son las 3 principales actividades para disfrutar en Magdalena de Kino?				
A. _____				
B. _____				
C. _____				
17. ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto o escuchado publicidad de Magdalena de Kino? (puede marcar varios)				
<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agencia de viajes <input type="checkbox"/> Recomendación de familiar o amigo				
<input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Espectacular <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Ya lo conocía <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál?				
18. ¿Cuál de estos medios tuvo mayor influencia en su decisión de viajar? (elijá una opción)				
<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agencia de viajes <input type="checkbox"/> Recomendación de familiar o amigo				
<input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Espectacular <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Ya lo conocía <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál?				

Figura 4b. Instrumento de encuesta

EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LA CARRETERA					
¿Cómo calificaría los siguientes servicios?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
19. El estado de la carretera					
20. La señalización de la carretera					
21. La señalización en el destino					
22. Los servicios de gasolinera, restaurantes, tiendas y baños					
23. La seguridad en la carretera					
EVALUACIÓN DE LA CIUDAD					
24. Atención general del personal en los establecimientos					
25. La seguridad de la ciudad					
26. La limpieza general de la ciudad					
27. La información disponible acerca del lugar y actividades					
28. La cantidad de actividades disponibles					
29. La calidad de actividades a realizar					
30. Los sitios históricos-culturales					
31. El servicio en los restaurantes					
32. La higiene en los alimentos y bebidas					
33. Las instalaciones del establecimiento de hospedaje					
34. La hospitalidad de los residentes					
35. Las artesanías					

37. En general, ¿cómo considera su experiencia en este viaje?

Vale mucho más de lo que gasto     
 Vale más de lo que gasto     
 Vale lo que gasto     
 Vale menos de lo que gasto     
 Vale mucho menos de lo que gasto

38. ¿Qué fue lo que más le gusto de Magdalena de Kino? (elija una opción)

Arqueología     
 Arquitectura     
 Artesanía     
 Paisajes     
 Vida nocturna     
 Clima     
 Gastronomía

Hospitalidad de la gente     
 Servicios de restaurantes y hoteles     
 Sitios históricos-culturales     
 Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

39. ¿Hay algo que no le gustó en su viaje? (elija una opción)

Precio     
 Tráfico     
 Clima     
 Vendedores     
 Inseguridad     
 Falta de limpieza     
 Contaminación

Transporte     
 Servicios de restaurantes     
 Servicio hotel     
 Hospitalidad de residentes     
 Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

EXPECTATIVAS Y RECOMENDACIONES	Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no
40. ¿Consideraría regresar a Magdalena?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. ¿Recomendaría este destino turístico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (pesos mexicanos)

Menos de \$4,000     
 De \$4,001 a \$6,499     
 De \$6,500 a \$12,999     
 De \$13,000 a \$19,999     
 De \$20,000 a \$39,999     
 Más de \$40,000

43. ¿Cuánto espera gastar en todo su viaje incluyendo usted y sus acompañantes? \$ \_\_\_\_\_ (pesos mexicanos)

44. Comentarios o sugerencias: \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias!

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Se optó por aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia en la Plaza Monumental de Magdalena de Kino, durante dos fines de semana en la celebración de las fiestas tradicionales de San Francisco Javier en octubre de 2019, así como en diversos domingos de los meses de noviembre y diciembre del mismo año, además de enero y febrero de 2020. Inicialmente, se determinó una muestra de 166 encuestas a partir de la fórmula estadística que se detalla en la figura 5, donde N = tamaño de la población de 90 mil 500 visitantes [un promedio entre los dos datos disponibles, puesto que durante la Semana Santa del año 2019, Magdalena recibió 51 mil visitantes (COFETUR, 2019) y en las fiestas de San Francisco del mes de octubre del mismo año llegaron 130 mil peregrinos y turistas (<www.elimparcial.com>, 2019)], e = 0.99 margen de error (porcentaje expresado con decimales), z = puntuación z de 1.96.

Figura 5. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Como se ha mencionado antes, las primeras visitas para aplicar la encuesta se realizaron en el marco de las fiestas patronales de San Francisco Javier en el mes de octubre de 2019. De noviembre de 2019 a febrero de 2020 se llevaron a cabo distintas visitas para continuar con la aplicación de la encuesta. Asimismo, se tenía planeado completar la muestra aprovechando el período de Semana Santa a principios del mes de abril de 2020, debido a que históricamente se han registrado grandes afluencias en este periodo. Sin embargo, el plan anterior no fue posible de concluir por la contingencia sanitaria provocada por el virus COV-SARS-2 y se suspendieron las visitas a Magdalena de Kino desde marzo que se declaró la pandemia, contando a ese momento con 66 cuestionarios respondidos.

La estrategia emergente consistió en la adecuación del cuestionario de encuesta a visitantes con formato de respuesta remota vía Internet a través de la plataforma de servicios estadísticos digitales *Survey Monkey* (<www.surveymonkey.com>), con un link que pudo ser compartido tanto por correo electrónico como por redes sociales y sirvió para coleccionar 24 respuestas desde los hogares de los turistas durante los meses de abril y agosto de 2020. La invitación a participar que incluía

la solicitud de responder la encuesta online partía del criterio de inclusión único de haber visitado Magdalena de Kino durante el último año.

Finalmente se procesaron 90 cuestionarios de encuesta respondidos y capturados en base de datos. El análisis completo de resultados se realizó mediante el programa R-Studio del lenguaje colaborativo R versión 3.5.3 (*The R Foundation for Statistical Computing*, 2019) disponible en <[www.r-project.org](http://www.r-project.org)>.

#### 4.2. Entrevistas Semiestructuradas a Autoridades Turísticas y Culturales

El componente cualitativo del estudio se expresa en una serie de entrevistas semiestructuradas que se realizaron a distintas autoridades del turismo y la cultura tanto estatal como municipal. Como un primer avance se visitó al Coordinador de Desarrollo de Productos de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, cuyas funciones incluyen ser enlace del programa Pueblos Mágicos y responsable del proyecto de iniciativa del observatorio turístico. El objetivo de esta primera entrevista fue conocer la coyuntura en que se encuentra el sector para realizar la propuesta del observatorio de turismo cultural en Sonora. Mediante una charla grabada y posteriormente transcrita pudimos explorar la historia reciente de las políticas públicas en materia de turismo cultural e información turística, así como las experiencias profesionales, opiniones e ideas de un actor fundamental en su instrumentación (ver cuadro 6).

Cuadro 6. Esquema de entrevista para autoridad estatal cultural de turismo

• Incurción en el área de turismo
• Enfoque de COFETUR con respecto al turismo cultural
• Experiencia en el Programa Pueblos Mágicos
○ Procesos de interacción con actores locales
○ Nombramientos
○ Funcionamiento de los Comités de Pueblos Mágicos
○ Seguimiento del programa
○ Recientes candidaturas 2018
• Nuevo programa Tesoros de Sonora
• Manejo Estadístico de Datos
○ Obtención y Fuentes
○ Relaciones con prestadores de servicios turísticos
○ Tratamiento de la información
○ Integración con Datatur, INEGI y otras instancias
• Trabajo con asociaciones y empresarios turísticos
○ Logros y avances de la COFETUR
• La idea del Observatorio Turístico para Sonora
○ Experiencias de Guanajuato, Baja California y otras iniciativas
○ Revisión internacional
○ Expectativas de financiamiento
○ Respuesta de los actores locales a la intención
○ Recomendaciones

También se entrevistó a la Coordinadora de Patrimonio Cultural del Instituto Sonorense de Cultura, para conocer las políticas públicas y colaboraciones específicas de la dependencia con actores del turismo cultural (ver cuadro 7).

Cuadro 7. Esquema de entrevista para autoridad estatal cultural

• Incurción del ISC en el área de turismo
• Enfoque con respecto al turismo cultural
• Experiencias en el Programa Pueblos Mágicos
○ Procesos de interacción con actores locales de Álamos y Magdalena de Kino
○ Relación con los Comités de Pueblos Mágicos
○ Recientes candidaturas 2018 (Cananea, Cócorit, San Carlos)
• Manejo Estadístico de Datos
○ Obtención y Fuentes
○ Relaciones con prestadores de servicios turísticos
○ Tratamiento de la información
○ Integración con INEGI y otras instancias
• Trabajo con asociaciones y empresarios turísticos
○ Logros y avances del ISC
• La idea del Observatorio Turístico para Sonora

Desde el inicio de las visitas a Magdalena de Kino para la aplicación de encuestas a visitantes en octubre de 2019, se comenzó a sondear la voluntad de colaboración de las autoridades municipales con quienes se logró entablar excelentes relaciones. Lamentablemente no fue posible completar una entrevista grabada y transcrita debido a las restricciones de movilidad y recomendaciones de aislamiento vigentes desde el inicio de la pandemia. Las comunicaciones tanto con funcionarios del H. Ayuntamiento de Magdalena de Kino como con el Comité del Pueblo Mágico, aunque siempre cordiales, fueron charlas informales y llamadas telefónicas.

#### 4.3. Prestadores de servicios turísticos

Inicialmente, se tenía contemplado realizar un grupo focal con integrantes del Comité de Pueblos Mágicos de Magdalena de Kino, donde se aplicaría un esquema temático a partir de lluvia de ideas en torno a necesidades de información en la identificación de indicadores que pudieran servir de base en el diseño de un observatorio turístico cultural local. Este evento se había programado para el mes de abril de 2020 y no pudo concretarse. En una segunda etapa, a partir de la técnica de bola de nieve, se contemplaba entrevistar a los prestadores de servicios turísticos más representativos y con mayor experiencia y éxito en Magdalena de Kino y con ellos se contemplaba indagar en tres ejes fundamentales para conocer de qué manera pueden convertirse en fuentes de información para el observatorio (ver cuadro 8).

Cuadro 8. Esquema entrevista prestadores de servicios turísticos

• INCURSIÓN EN EL TURISMO
○ Experiencias positivas
○ Retos y dificultades
○ Interacciones con el sector
○ Evaluación del destino
• INSUMOS PARA LA TOMA DE DECISIONES
○ Métricas propias
○ ¿Observación o instinto?
• POSICIÓN ANTE UN OBSERVATORIO
○ Conocimiento previo
○ Datos para compartir
○ Información útil para sus negocios

Ante la Jornada Nacional de Sana Distancia y el Programa Estatal Quédate en Casa, nos vimos obligados a ajustar la estrategia metodológica y preparar un instrumento que los prestadores de servicios turísticos tuvieran la facilidad de responder desde su confinamiento (ver figuras 5a, 5b y 5c). Se realizaron llamadas y se enviaron correos electrónicos además del reforzamiento con mensajes por redes sociales (*Facebook* y *WhatsApp*) a 15 hoteles, 13 restaurantes y dos guías turísticos. Adicionalmente, una vez que se relajaron las medidas de confinamiento se realizaron dos visitas a Magdalena de Kino en los meses de octubre y noviembre de 2020 para entregar versiones impresas de los cuestionarios en 8 hoteles y 3 restaurantes. Al compilar los cuestionarios se procedió al análisis de la frecuencia de expresiones y conceptos contenidos en sus respuestas.

La intención de esta modalidad buscó que los actores del turismo cultural directamente involucrados con los servicios turísticos definieran aquellos indicadores agrupados por categorías utilizadas en la estadística del sector. Sus respuestas nos permitirán conocer cuáles mediciones resultan de mayor utilidad y relevancia para reorientar sus actividades hacia mejores condiciones de planeación, operación, promoción y rentabilidad (ver figuras 6d, 6e y 6f).

Figura 6a. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos



**Centro de Investigación  
en Alimentación y Desarrollo, A.C.**

CUESTIONARIO A PRESTADORES  
DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Magdalena de Kino, Sonora, México

Agradecemos su cooperación. La información que proporcione será de carácter confidencial y de gran utilidad para impulsar el desarrollo turístico sustentable en Magdalena de Kino y en Sonora.

INSTRUCCIONES: Por favor escriba sus respuestas en los recuadros según sea el caso o marque con una X la opción seleccionada. \* No existen respuestas ni buenas ni malas, sólo es necesario que reflejen su opinión real.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Nombre: \_\_\_\_\_  
Puesto: \_\_\_\_\_  
Negocio / Empresa: \_\_\_\_\_  
Cantidad de empleados: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Redes sociales: \_\_\_\_\_

#### INCURSIÓN EN EL TURISMO

1. ¿Cómo comenzó usted a trabajar en el turismo?

2. ¿Cuántos años tiene dedicándose a esta industria?

#### *Experiencias positivas*

3. ¿Cuáles han sido las mejores experiencias que ha vivido en esta actividad?

4. ¿Tiene usted alguna anécdota de éxito que desee compartir?

#### *Retos y dificultades*

5. ¿Cuáles han sido los principales retos a los que se ha enfrentado en estos años?

6. ¿Qué otras dificultades ha tenido en su trabajo?

#### *Interacciones con el sector*

7. ¿Cómo es su relación con otras empresas turísticas o personas prestadoras de servicios turísticos?

8. ¿Por qué medios se comunica con su competencia directa?

9. ¿Cuáles son los mecanismos de colaboración entre su gremio?

Figura 6b. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos

*Evaluación del destino*

10. ¿Cómo considera usted que ha cambiado el turismo en Magdalena de Kino en los últimos años?

11. ¿Qué aspectos deberían ser tomados en cuenta para mejorar la experiencia del visitante?

12. ¿De qué maneras podría florecer este sector en su municipio?

13a. ¿Cuál es su opinión sobre la dinámica del turismo en su región durante el último año?  
 Decreciente / recesiva  Estable  En crecimiento

13b. ¿Por qué lo considera así o qué aspectos influyen en esta situación?

14a. De acuerdo a su parecer, ¿cuál sería la situación esperada para los próximos cinco años?  
 Decreciente / recesiva  Estable  En crecimiento

14b. ¿Por qué razones?

15. En general, ¿cuáles considera usted sean los obstáculos más importantes para visitar Magdalena de Kino? Enumere en orden de importancia los 10 principales problemas (10 es el más importante y 1 el menos importante)

<input type="checkbox"/> Falta de información turística	<input type="checkbox"/> Falta de promoción turística
<input type="checkbox"/> Requisitos de Migración y Aduanales	<input type="checkbox"/> Falta de atractivos turísticos
<input type="checkbox"/> Permiso de internación temporal de vehículos	<input type="checkbox"/> Falta/malas condiciones de carreteras/accesos
<input type="checkbox"/> Revisiones policíacas y militares en carreteras	<input type="checkbox"/> Falta de hoteles
<input type="checkbox"/> Falta de calidad en servicios de hospedaje	<input type="checkbox"/> Falta de restaurantes
<input type="checkbox"/> Falta de calidad en servicios de restaurantes	<input type="checkbox"/> Falta de tiendas de artesanías
<input type="checkbox"/> Falta de calidad en serv. públicos municipales	<input type="checkbox"/> Falta de seguridad pública
<input type="checkbox"/> Falta de información turística	<input type="checkbox"/> Falta de servicios de salud
<input type="checkbox"/> Otro (por favor, especifique abajo)	

INSUMOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

*Métricas propias*

16. ¿Qué datos mantiene monitoreados para dirigir su negocio?

17. ¿En qué números fija su atención?

18. ¿Cuánto tiempo conserva esta información?

*Observación e instinto*

19. ¿Cómo se ayuda para tomar sus decisiones de inversión?

20. ¿De qué manera determina sus estrategias de promoción y comercialización?

Página 2 de 6

Figura 6c. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos

21. ¿Qué otros aspectos considera para manejar su negocio?

POSICIÓN ANTE UN OBSERVATORIO

*Conocimiento previo*

22a. ¿Conoce la iniciativa de Observatorio Turístico de Sonora y la nueva Ley de Turismo?

SI

NO

Perfecto, lo explicamos brevemente al final de este cuestionario.

22b. ¿Sabe usted cómo funcionan otros observatorios?

SI

NO

Perfecto, lo explicamos brevemente al final de este cuestionario.

*Datos para compartir*

23. ¿Qué información generada por su negocio comparte con autoridades u organismos empresariales?

24. ¿Estaría en la disposición de contribuir datos de forma periódica al Observatorio Turístico?

SI ¿Sobre qué temas?

NO ¿Por qué razones?



*Información útil para usted*

25. ¿Qué temas del turismo le resultan de utilidad para mejorar sus decisiones de negocio?

26. ¿Qué le gustaría conocer para fortalecer su actividad?

27. ¿Cómo cree que podría ayudar el Observatorio Turístico a la prosperidad del sector?

28. ¿Cuáles de los siguientes indicadores debería medir el Observatorio Turístico de Sonora?

Por favor, marque con una X todos aquellos que usted considere necesario conocer para mejorar su actividad.

*TIPO DE DESTINO "PUEBLO MÁGICO"*

<input type="checkbox"/>	1. SATISFACCIÓN LOCAL CON EL TURISMO (cuestionario comunitario, problemas, quejas de los residentes).
<input type="checkbox"/>	2. EFECTOS EN LAS COMUNIDADES (plan de turismo, frecuencia reuniones comunitarias y ajuste del plan, servicios públicos atribuibles al turismo, población que cree que el turismo ha traído nuevos servicios, pob. que participa en actividades tradicionales, edificios de arquitectura típica, porcentaje de locales respecto a turistas en ceremonias o eventos trad., residentes que cambian de otras actividades al turismo, vestimenta tradicional y costumbres locales, aumento/disminución de acts. trad., tasa de desempleo en temporada baja).
<input type="checkbox"/>	3. CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO (edificios patrimoniales, fondos destinados a la conservación de construcciones, contribuciones de turistas para la conserv., costo anual de reparaciones).
<input type="checkbox"/>	4. ECOSISTEMAS FRÁGILES (áreas protegidas, dimensiones por año, número de turistas por m <sup>2</sup> , especies principales, tasa de éxito de reproducción, costo / inversión en protección ambiental).
<input type="checkbox"/>	5. CONTROL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (visitantes en lugares sensibles por mes, turistas por m <sup>2</sup> del sitio sensible por mes, vehículos por minuto en sitios protegidos, porcentaje utilizado por mes de la capacidad total de visitantes, turistas que piensan que el sitio está muy lleno).
<input type="checkbox"/>	6. CREACIÓN DE CIRCUITOS Y RUTAS (cantidad de infraestructura, fondos para operar la ruta o circuito, monto gastado en marketing del circuito, comunidades o pueblos que participan, representación de comunidades en la toma de decisiones, accidentes en la ruta, número de visitantes anual, mensual y en temporada alta, turistas en la región atraídos por la ruta, promedio de paradas por turista en la ruta, noches promedio en cada parada, cálculo de derrama económica de la ruta).

Figura 6d. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos

*DEMANDA*

1. NÚMERO DE LLEGADAS DE VIAJEROS (turistas y excursionistas) nacionales e internacionales.
2. GASTO (promedio, total, distribución %, transporte).
3. PERFIL DEL VISITANTE (socio-demográfico, época en la que viaja, comportamiento de compra/preparativos).
4. CARACTERÍSTICAS Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (tipo, motivo, forma, vía de acceso, medios de transporte y línea aérea utilizados, régimen y tipo de alojamiento, estadía media, presupuesto global, actividades realizadas).
5. GRADO DE SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DEL DESTINO (Número de visitas, expectativas, satisfacción, percepción, tasa de regreso, índice calidad-precio).
6. LEALTAD DEL VISITANTE (intención recomendar, repetir visita).
7. Número de visitantes a los principales ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES (anual por atracción, clasificación por afluencia, visitantes nacionales e internacionales a monumentos y museos, visitas guiadas).
8. Industria de CONGRESOS Y CONVENCIONES (eventos, recintos, capacidad, internacional, mercado y visión).
9. Turismo de NEGOCIOS (viajeros, perfil, motivo, recinto, transporte, alojamiento, estancia, presupuesto, acts.).
10. Turismo LGBT (visitas, elección, alojamiento, transporte, opinión y grado de satisfacción).
11. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO (número de pasajeros que arriban por tipo, aéreo, carretera, otros, impacto).
12. ALOJAMIENTO (número de llegadas por tipo, temporada, fines de semana largos, categoría de hotel, país de origen, motivo de viaje y pernотaciones totales).

*OFERTA TURÍSTICA*

1. Número de ESTABLECIMIENTOS, HABITACIONES Y CAMAS DISPONIBLES de hospedaje comercial por tipo y categoría (grado de ocupación, pernотaciones, estadía, densidad, tarifas, cuartos noche, empresas).
2. ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (número, capacidad, cheque promedio).
3. SERVICIOS (inventario anual, banca y cambio, comercio, operadores locales, renta de autos, guías certificados, cultura, deporte y recreación, spa, golf, información para empresarios, autoridades, inversionistas, distribuidores y comunidades, oficinas de turismo, organismo local de regulación del desarrollo turístico).
4. RECINTOS PARA REUNIONES (número, metros cuadrados de superficie para exposición).
5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS (inventario anual, oferta natural y cultural).
6. DATOS DE ACTIVIDAD TURÍSTICA, EDUCATIVA Y CULTURAL (funcionamiento de los servicios que se ofrecen, estudios sobre capacidad de carga y organización de flujos, análisis del entorno económico y del mercado, estudios de impacto en la economía local y conservación, seguimiento y control del grado de cumplimiento del Plan Director).
7. IGUALDAD – ACCESIBILIDAD (políticas de acceso para personas discapacitadas, disponibilidad de transporte, porcentaje de empresas que cumplen con normas, hoteles/empresas/atracciones con instalaciones para silla de ruedas, personas con discapacidad que visitan el destino, distancia al hospital más cercano, personal médico).
8. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (por subsectores: alojamiento, restaurantes, agencias y por tipo de alojamiento).
9. SALUD Y SEGURIDAD (enfermedades o decesos de turistas, visitas al médico, reportes por intoxicación, distintivo H, accidentes que involucran turistas, folletos con medidas de seguridad para visitantes, empresas con señalización de seguridad, plan de manejo de riesgos y comité de crisis, entrenamiento sobre riesgos, incidentes con turistas heridos o implicados, plan de contingencia en caso de incidentes que impliquen turistas, crímenes denunciados por visitantes, turistas acusados de crímenes, costo anual de seguridad en el destino, número de policías / turistas).

*RESULTADOS DE DESEMPEÑO*

1. PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR TURÍSTICO (ocupación laboral por rama de actividad, porcentaje con respecto a empleo total, número de empleados en turismo, puestos básicos, intermedios y avanzados calificados profesionalmente, tasa de rotación de personal, empleados por tipo de alojamiento, población activa por ocupación, número de plazas por establecimiento, formación, tipo de contratación, nivel de ingresos promedio, accidentes de trabajo, porcentaje de

Figura 6e. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos

- empleados provenientes de otras localidades, tasa de desempleo por actividad, tasa de desempleo local en temporada baja, afiliaciones a la seguridad social, equidad de género).
- 2. IMPACTO ECONÓMICO (ingresos por tipo de alojamiento, contribución a la economía local, balanza de bienes y servicios, contrib. al empleo, estatus de proyectos de infraestructura, incidencia sobre la estructura socioeconómica y empresarial local).
- 3. BENEFICIOS ECONÓMICOS (llegadas al mes/año, gasto total de turistas, gasto promedio, tasa de ocupación, ingresos por concepto del impuesto al hospedaje anuales, gasto gubernamental en promoción e infraestructura al año, solicitudes de información turística por mes, actividades y eventos ofrecidos en temporada baja, establecimientos nuevos por año, porcentaje de est. turísticos propiedad de habitantes del destino, longevidad de los negocios turísticos).
- 4. IMPACTO SOCIAL (número de camas por cada 100 habitantes, relación entre turistas y población, percepción de la comunidad).
- 5. IMPACTO AMBIENTAL (proyectos que incluyen estudio de impacto ambiental, proyectos turísticos que contribuyen a la protección ambiental, áreas protegidas financiadas por el turismo y valores generados, existencia de código de conducta o protección del sitio, organizaciones de conservación en el destino, programas abiertos a turistas, empresas con certificación ambiental, hoteles premiados por prácticas sustentables, consumo total de agua por los establecimientos turísticos, administración de residuos sólidos, manejo de agua en el destino, calidad del agua potable, manejo de desechos sólidos, uso de energía, impacto visual de la infraestructura en el paisaje, control del desarrollo, mitigación del cambio climático y del impacto del turismo).
- 6. INVERSIÓN (monto, proyectos, asistencia a proyectos de generación de ingresos, incentivos a la infraestructura de alojamientos, necesidades prioritarias de la industria, asistencia a organismos para el desarrollo de infraestructura turística, desarrollo de productos de infraestructura para los destinos y circuitos, asignación de recursos para el sector turístico, gasto para el desarrollo de nuevos productos y recursos humanos).
- 7. IMPUESTOS RECABADOS (ingresos por impuestos de hospedaje).
- 8. PIB TURÍSTICO (contribución de la actividad al producto interno bruto).
- 9. BARÓMETRO TURÍSTICO (de expectativas y resultados).

*PROMOCIÓN*

- 1. MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN (clientes que llegan en respuesta a un anuncio específico, presupuesto anual en promoción, monto invertido / número de turistas, cantidad de impactos de publicidad estimada anual, representación de empresas privadas en la promoción de organismos públicos de turismo, otros esfuerzos).
- 2. IMAGEN Y MARCA (turistas que reportan tener una buena imagen del destino, recomendarían, mercados potenciales con imagen positiva, porcentaje de turistas objetivo que perciben al destino como atractivo, seguro y rentable, monto invertido en posicionamiento de marca, negocios que utilizan la marca del destino).
- 3. PUBLICIDAD (presupuesto para promoción y publicidad nacional y en el extranjero, asistencia para el desarrollo de marketing, tracking).
- 4. PARTICIPACIÓN EN FERIAS (ferias turísticas en que participa el destino al año, mercados que se cubren, empresas participantes, tratos cerrados o iniciados en cada feria, presupuesto anual invertido).
- 5. OTRAS ACTIVIDADES (visitas de familiarización para operadores profesionales de turismo FAM TRIPS, visitas de inspección, etcétera).
- 6. VISITANTES A SITIO WEB (datos globales, visitas, descargas, perfil, secciones más visitadas, reservaciones, solicitudes de información, periodistas atendidos, seguidores en redes sociales, buscadores, dispositivos móviles).
- 7. PERCEPCIÓN DEL DESTINO A NIVEL INTERNACIONAL (incidentes mencionados en la prensa internacional, frecuencia de menciones, clasificación del destino en revistas o listas, percepción de la seguridad derivada de encuesta de satisfacción, presencia en sitios de alertas de viaje de otros países).

*OTROS*

- 1. INDICADORES GENÉRICOS (inflación, desempleo, Índice de Precios al Consumo: General / Turismo, Índice de Precios Hoteleros, Índice de Rentabilidad Hotelera, índice de precios por tipo de alojamiento turístico, índice de viajes organizados, índice de restaurantes, bares y cafeterías, índice de hoteles y alojamientos, Índice y Evolución de los Tipos de Cambio).

Figura 6f. Cuestionario a prestadores de servicios turísticos

2. COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS (principales mercados de turistas internacionales, mercados competidores, comportamiento de los mercados competidores, zonas turísticas y destinos competitivos, rating del destino en listados nacionales/internacionales, posicionamiento de marca del destino, aspectos específicos del destino, porcentaje de empresas turísticas que participa en programas cooperativos con el organismo promotor local, longevidad promedio de las empresas turísticas, empresas trabajando con asociaciones de la industria).

¡MUCHAS GRACIAS!

#### OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SONORA

El Observatorio Turístico de Sonora (OTS) es una iniciativa que busca impulsar la economía del estado desde el análisis estratégico de sus capacidades turísticas a partir de un enfoque integral que contempla promover la coordinación entre los distintos sectores involucrados en esta actividad, así como establecer políticas de desarrollo regional sustentable. Se propone funcionar como un órgano representado por actores de la iniciativa privada y de los sectores público y académico. Este proveerá de una base fundamental para la realización de estudios especializados en relación con los distintos temas y segmentos turísticos, incluyendo evaluaciones de impactos en las dimensiones económica, sociocultural y medioambiental. Entre los productos resultantes se esperan un portal electrónico especializado de corte interactivo, boletines y reportes periódicos con indicadores actualizados y publicaciones con resultados de estudios referentes al desempeño del turismo.

#### NUEVA LEY DE TURISMO PARA SONORA

Desde 2019 cursa trámite la iniciativa de crear una nueva Ley de Fomento al Turismo para el Estado de Sonora homologada a la Ley General de Turismo federal, punto de partida a la modernización y atención a nuevas necesidades del sector. Al respecto se han organizado foros consultivos por la Comisión de Fomento Económico y Turismo del Congreso del Estado de Sonora. En dichos eventos se ha anunciado que el Observatorio Turístico de Sonora es uno de los proyectos innovadores contemplados en la propuesta.

#### FUNCIONAMIENTO DE OTROS OBSERVATORIOS

La mayoría de los destinos y países líderes en turismo cuentan hoy con un sistema de observatorio que con ciertas variantes, permite obtener información cuantitativa y cualitativa que se distribuye a los actores públicos y privados del sector. Igualmente estos centros generan análisis, estudios y comparativos que ilustran las tendencias de la industria e informan sobre los avances e innovaciones de otras partes del mundo. Su funcionamiento se ha desarrollado en base a las variables indispensables que requieren conocer los actores clave del sector, mismas que son establecidas de acuerdo al destino y a las problemáticas del lugar en el que se establece el observatorio para realizar sus investigaciones. Los indicadores más utilizados corresponden a la demanda y oferta, y últimamente se han creado nuevos observatorios que analizan la sustentabilidad, con la finalidad de mejorar los destinos. Este tipo de instrumentos sirven para conocer los resultados y eficacia de las políticas económicas, sociales y ambientales, y ayudar a su posible corrección. Son la base para la elaboración de diagnósticos periódicos en los destinos y permiten construir modelos de predicción de las principales variables turísticas y sociales a corto plazo, y de los requerimientos de políticas públicas para atender la deuda social que se puede acumular y suponer amenazas.

En México, la iniciativa más consolidada es el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato y cuenta con 38 indicadores de monitoreo permanente que están distribuidos dentro de 7 dimensiones: Gobernanza, demanda, oferta de servicios, infraestructura, comunidad receptora, atractivos y sustentabilidad. El OTEG ha logrado crear políticas públicas, desarrollar nuevas metodologías, medir resultados, convertirse en un modelo de sustentabilidad turística y a partir del 2015 ser parte de la Red Internacional de Observatorios Sustentables la Organización Mundial del Turismo (<[www.observatorioturistico.org](http://www.observatorioturistico.org)>).

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

Proyecto de tesis de Maestría en Desarrollo Regional:

"FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO DE TURISMO CULTURAL EN SONORA"

Directora de tesis: M.C. PATRICIA L. SALIDO ARAIZA

Estudiante: DANIEL GERARDO GARCÍA VALENZUELA

Celular/WhatsApp: 6622822867

Correo: [daniel.garcia.mdr18@estudiantes.ciad.mx](mailto:daniel.garcia.mdr18@estudiantes.ciad.mx)

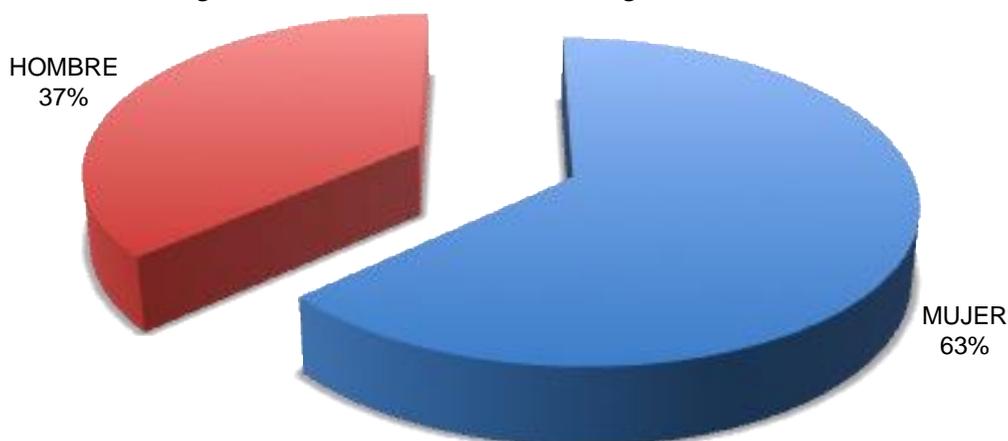
## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Perfil del Visitante

Los aspectos demográficos permiten identificar la procedencia de los visitantes, su estatus socioeconómico, las diferencias en sus patrones de actividad turística, edad y sexo, entre otras variables (Salido Araiza, Coord. 2009b).

De las personas que respondieron la Encuesta de Satisfacción de Visitantes aplicada en Magdalena de Kino, Sonora entre 2019 y 2020, el 63% pertenecen al sexo femenino y el 37% al masculino (Ver figura 7).

Figura 7. Sexo de visitantes a Magdalena de Kino

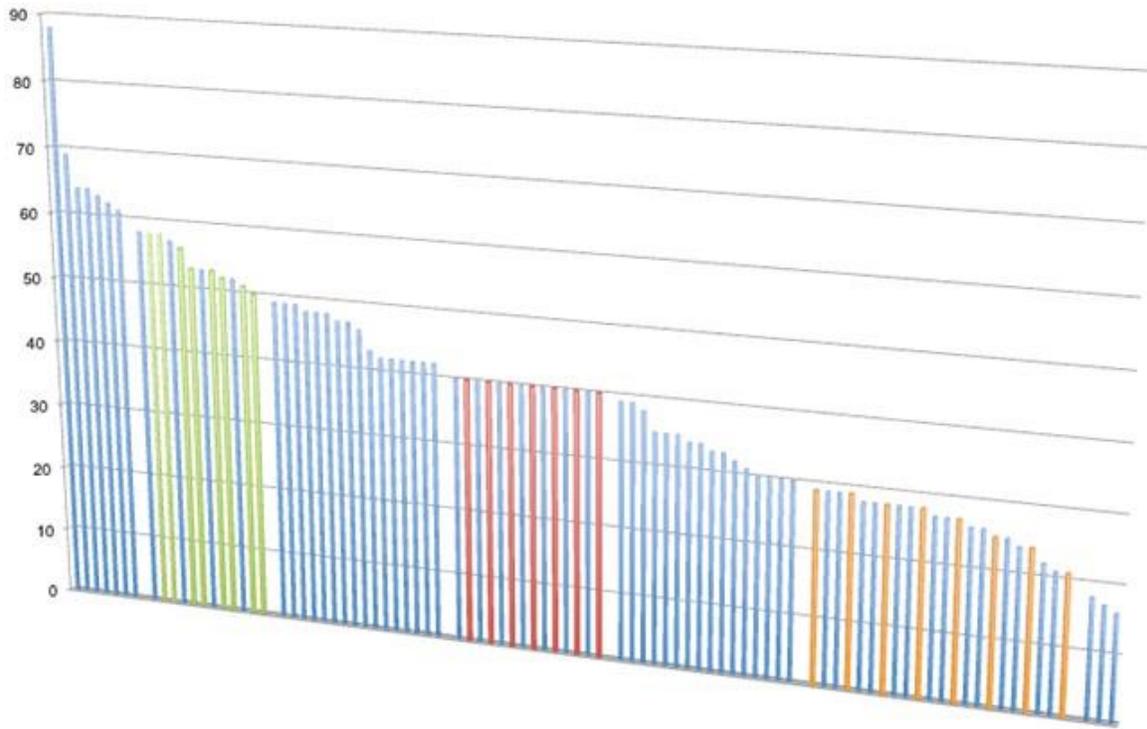


Del total de visitantes que respondieron al cuestionario en la región de las misiones en 2008-2009 como parte de los trabajos del “Plan Rector de Desarrollo Turístico Sustentable para la Ruta de las Misiones” (Salido Araiza, Coord. 2009b), el 54.3% son hombres, y el 45.7% mujeres. No obstante, a nivel municipal es posible observar algunas diferencias en la región, relacionadas directamente con el sitio, fecha y lugar de levantamiento de encuesta. Por ejemplo, en Magdalena, durante la

celebración religiosa en honor a San Francisco Javier (octubre 3-5), son mayormente mujeres (53%) quienes integran el grupo de visitantes nacionales; mientras que de los extranjeros, son más los hombres (52.6%).

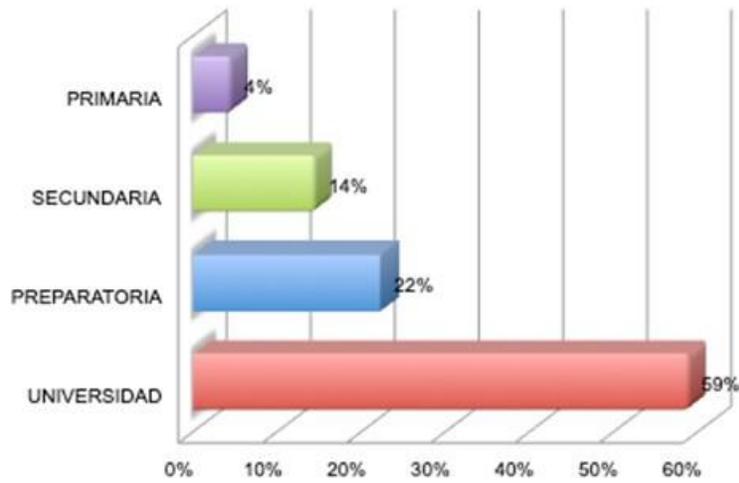
La edad promedio de nuestra muestra se ubica en los 40 años y se observa que el grupo más numeroso de visitantes se encuentra entre los 40 y los 49 años, siendo la edad promedio también la más frecuente (o moda), seguido de la generación de las personas entre 20 y 29 años (ver figura 8).

Figura 8. Histograma de edades de visitantes a Magdalena de Kino



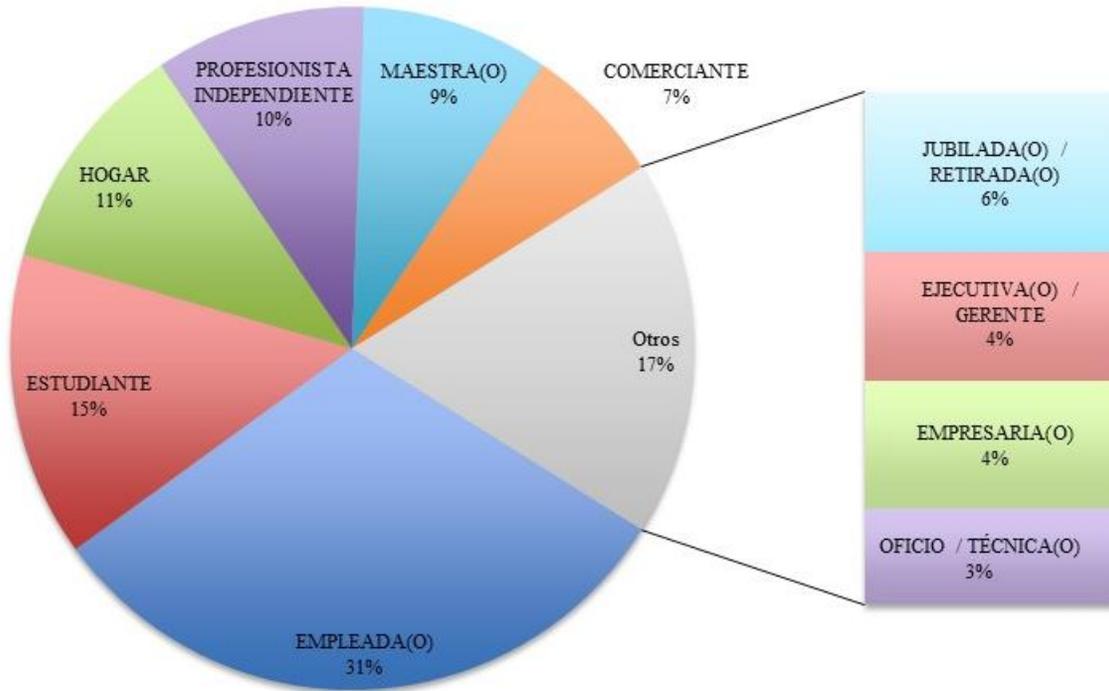
La escolaridad de nuestros encuestados resultó ser mayormente del nivel superior con 59% que han cursado estudios de universidad o posgrados (ver figura 9).

Figura 9. Escolaridad de visitantes a Magdalena de Kino



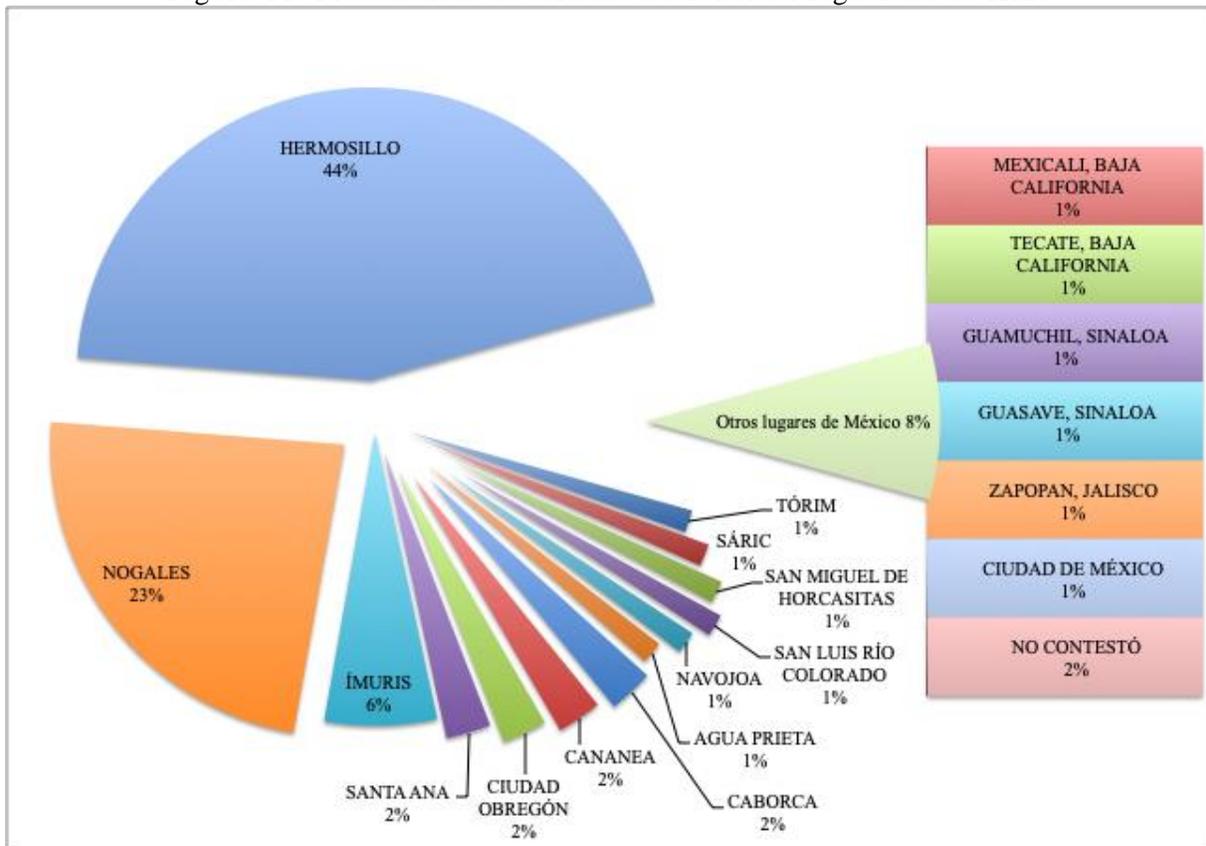
En cuanto a la ocupación laboral de nuestros visitantes, observamos que entre el turismo nacional la mayoría son empleados (31%), estudiantes (15%) o se dedican al hogar (11%) (Ver figura 10).

Figura 10. Ocupación de visitantes a Magdalena de Kino



De acuerdo a la información de nuestra encuesta el mayor mercado emisor de visitantes nacionales a Magdalena de Kino, Sonora se compone por las ciudades de Hermosillo (44%) y Nogales (23%) (ver figura 11). El resto del estado participa con el 20% y también recibe turistas de los vecinos estados de Baja California (2%) y Sinaloa (2%), además de otras localidades de la República Mexicana.

Figura 11. Procedencia de turismo nacional a Magdalena de Kino

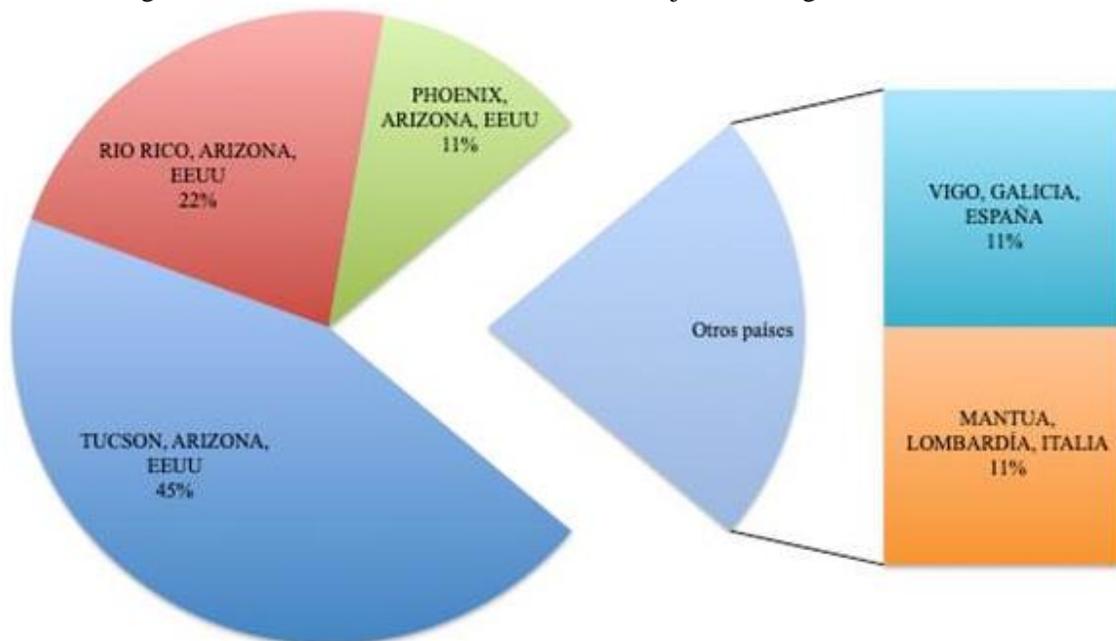


En retrospectiva en las fiestas de San Francisco Javier de 2008, en Magdalena, más de 88 por ciento de los visitantes encuestados dijeron residir en alguna parte del estado o del país, el 10.7 por ciento provenían de Estados Unidos y tan solo el 0.6 por ciento de Canadá. En Sonora, destaca Hermosillo como el principal emisor de turistas hacia la región de las misiones, con 34 por ciento del total de los encuestados de esta entidad; del interior de la propia región proviene cerca del 10 por ciento. De Culiacán son casi el 43 por ciento de los visitantes sinaloenses, mientras que de

Tijuana proceden más del 67 por ciento de los turistas bajacalifornianos. Turismo Extranjero. Los visitantes que residen en el exterior representaron un 21.2 por ciento, proviniendo casi en su totalidad de Estados Unidos, particularmente del estado de Arizona que aportó cerca del 72 por ciento del total de estos visitantes en la fecha de aplicación del cuestionario. La ciudad de Tucson es en ese estado el principal emisor turístico hacia la región de las misiones, acorde a los resultados de la encuesta. Le sigue, en menor medida, el estado de California (Los Ángeles y San Diego), con el 8 por ciento de los visitantes procedentes de ese estado. Cabe decir que una parte importante de estos visitantes son emigrados originarios de los lugares donde se les encuestó, mismos que visitaban con motivo de las fiestas patronales, como en el caso de San Ignacio en el municipio de Magdalena de Kino (Salido Araiza, Coord. 2009b).

En cuanto al turista extranjero, de acuerdo al estudio más reciente, éste proviene principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica con 78 por ciento, aunque el Pueblo Mágico también cuenta con lazos culturales con Italia y España, lo que le vale recibir atención por parte de aquellos mercados (ver figura 12).

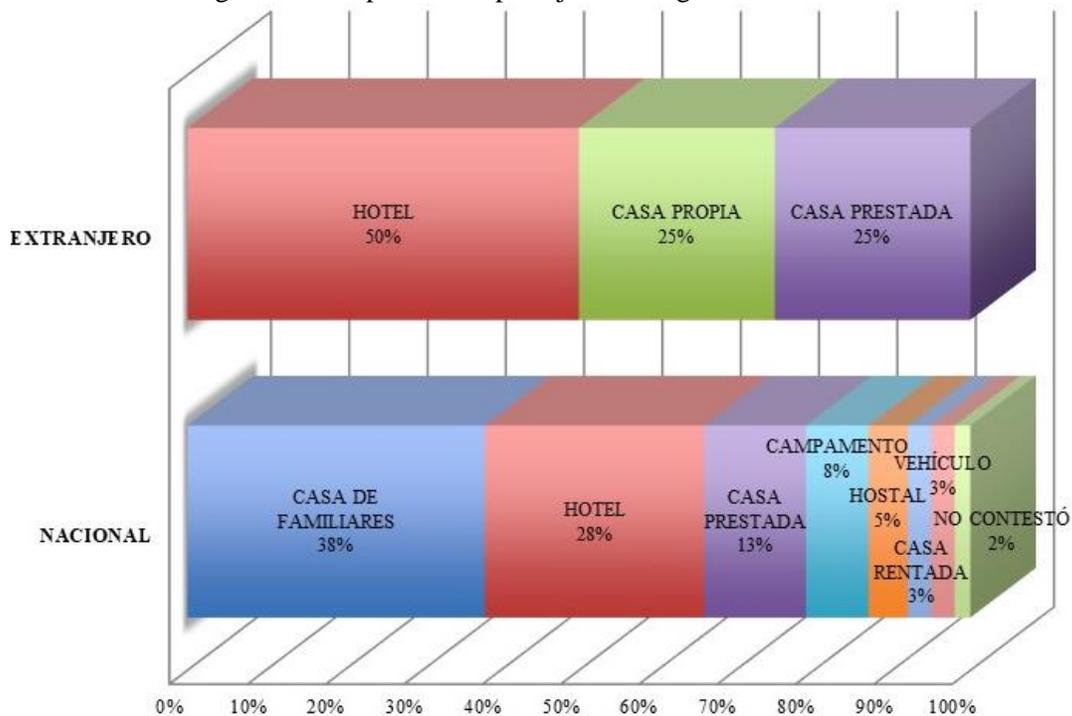
Figura 12. Procedencia de turismo extranjero a Magdalena de Kino



## 5.2. Motivo y Naturaleza del Viaje

Del total de visitantes participantes en la encuesta, el 51 por ciento indicó no pernoctar en Magdalena de Kino. La visita para nuestra muestra arrojó una duración de 1.46 días en promedio en el caso del turismo nacional. En contraste, el turismo extranjero manifestó permanecer en el Pueblo Mágico un promedio de 2.32 días. El visitante extranjero se hospeda principalmente en hotel con el 50 por ciento, así como en casa propia (25%) y casa prestada (25%). Por su parte, el 38 por ciento del turista nacional duerme en casa de familiares, el 28 por ciento en hotel y el 13 por ciento en casa prestada, entre otros (ver figura 13).

Figura 13. Tipo de hospedaje en Magdalena de Kino

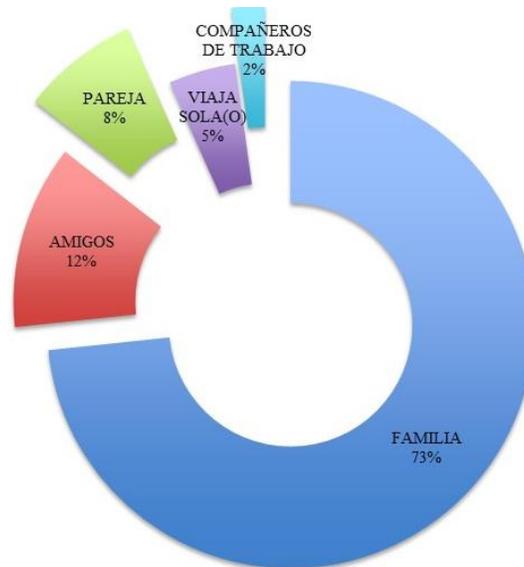


En el estudio de hace diez años, el 45.2 por ciento de los turistas procedentes del interior de la región de la Ruta de las Misiones no pernoctaban en el lugar de su visita (por la cercanía del punto de partida). Quienes sí lo hacían, permanecían de 1 a 2 días, en una cifra similar, generalmente en casas de familiares. Los turistas que procedían de otros municipios del estado o del interior del

país, en más de 60 por ciento dijeron permanecer de 1 a 2 días (con pernocta en el sitio visitado). También, más de 47 por ciento de los extranjeros tuvieron una estadía de 1 a 2 días, con cerca del 14 por ciento que dijeron su visita duraba más de tres días. Respecto a los lugares en que se hospedaron los visitantes encuestados, en Magdalena, el 81.3 por ciento de los turistas extranjeros utilizaron hotel para hospedarse, con 12.5 por ciento que lo hicieron en casa de familiares o amigos. Los visitantes nacionales en 47.5 por ciento se hospedaron en hoteles de esta ciudad, mientras que una significativa proporción (37.6%) utilizaron vehículos en los que viajaban para dormir (camiones de pasajeros) o acamparon en la plaza, o en el área del río, aledaña a la zona central. En todos los casos, sin importar el lugar de residencia, las mayores proporciones de los visitantes que respondieron a la encuesta de las Misiones señalaron viajar predominantemente con familiares; particularmente los encuestados en Magdalena y Pitiquito. Le sigue en importancia un 20.7 por ciento de todos los visitantes, que viajan con amigos (Salido Araiza, Coord. 2009b).

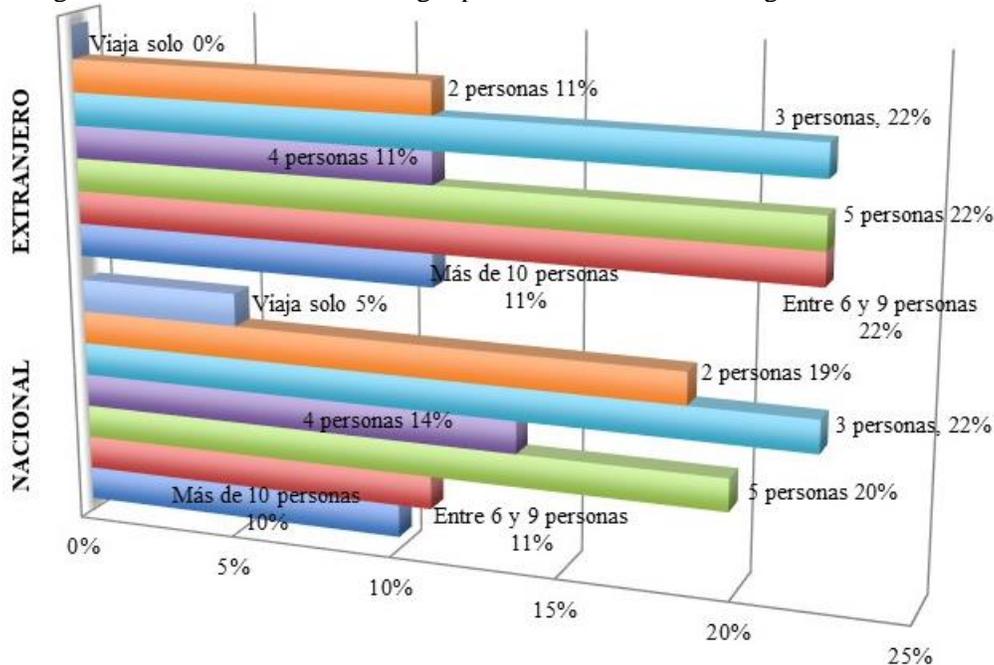
En nuestro estudio los visitantes declararon viajar a Magdalena predominantemente con sus familias (73%), aunque también hubo quienes fueron acompañados de amigos (17%) o pareja (8%), en solitario (5%) e incluso con compañeros de trabajo (2%) (ver figura 14).

Figura 14. Acompañantes en el viaje a Magdalena de Kino



En general, los visitantes de Magdalena de Kino conformaron grupos para viajar integrados en promedio por 5 personas. Los extranjeros nunca viajan solos y mayormente realizan su visita en grupos de 3 a 9 turistas. En cambio, el visitante nacional viaja más grupos de tres (22%) o cinco personas (20%), así como de dos personas (19%) (ver figura 15).

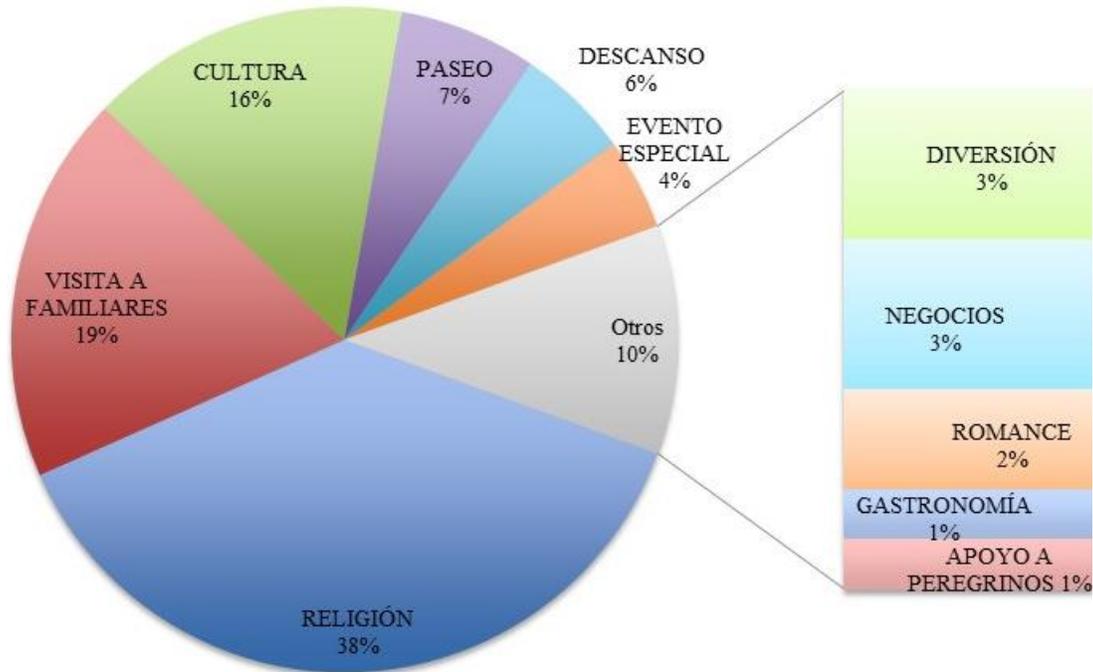
Figura 15. Conformación de grupos de visitantes a Magdalena de Kino



Para el citado estudio de la Ruta de las Misiones (Salido Araiza, Coord. 2009b), los visitantes provenientes del interior de la región aquellos años preferían viajar en grupos de tres a cuatro personas (como lo señalaba más del 60 por ciento de los encuestados); quienes procedían de otros municipios de Sonora, en más de 40 por ciento conformaban grupos de viaje de cinco o más personas; y, de los visitantes cuyo lugar de residencia se hallaba en otros estados de México, más de la mitad viajó en grupos de una a tres personas, con casi otro tanto que viajó en grupos de entre cuatro y nueve personas. Los turistas residentes en el extranjero encuestados señalaron viajar mayormente en grupos de cinco personas o más (con un 26 por ciento en grupos de más de 20 personas).

En cuanto a las principales razones por las que los turistas encuestados realizaron su viaje a nuestro destino estudiado, destaca en primer lugar el rubro de religión (visita a la Capilla de San Francisco Javier y/o fiestas religiosas) con un 38 por ciento y visita a familiares con un 19 por ciento (ver figura 15).

Figura 16. Motivos de viaje a Magdalena de Kino

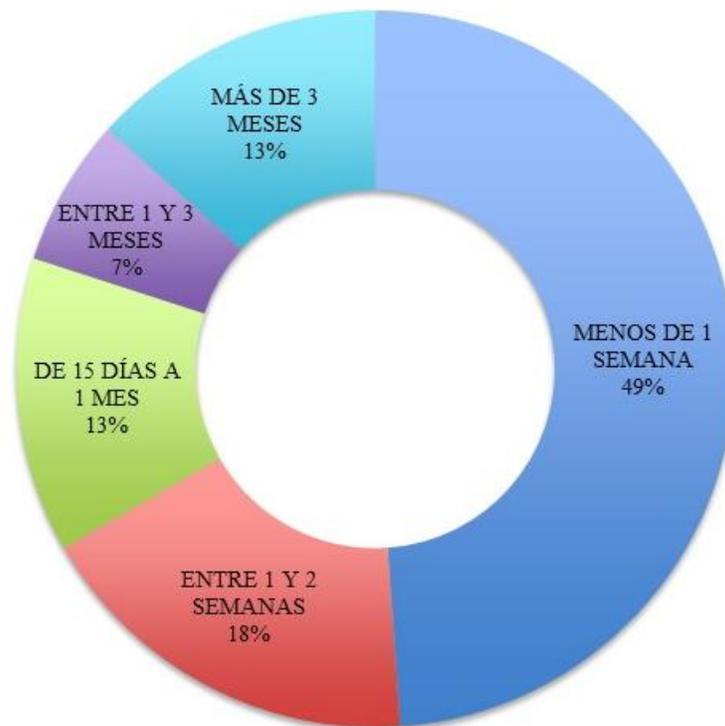


Lo anterior ha cambiado poco en la última década, pero sí se ha diversificado, pues para la Ruta de las Misiones, el primer lugar en esta categoría lo ocupaba el rubro “fiestas del lugar”, en el 39.2 por ciento de los casos, “Religión” en segundo término (28.6%), seguido por “visitar familiares/amigos” (24.9%). Algunas veces estos propósitos se traslapan, al combinarse, como lo son “Fiestas del lugar” y “Religión”. Los visitantes provenientes de municipios de la propia región destacan como principales razones “fiestas del lugar” (51.6%) y “visitar familiares” (41.9%). Los encuestados residentes en otros municipios de Sonora, señalan en primer lugar como razón de su visita “fiestas del lugar” (35.9%), y en segundo, “religión” (32.8%). Los visitantes provenientes de otros estados de México, indican igualmente “fiestas del lugar” (33.3%), seguido por “visitar familiares” (26.4%), “negocios” (25.3%) y “religión” (19.5%). Para los turistas residentes en el

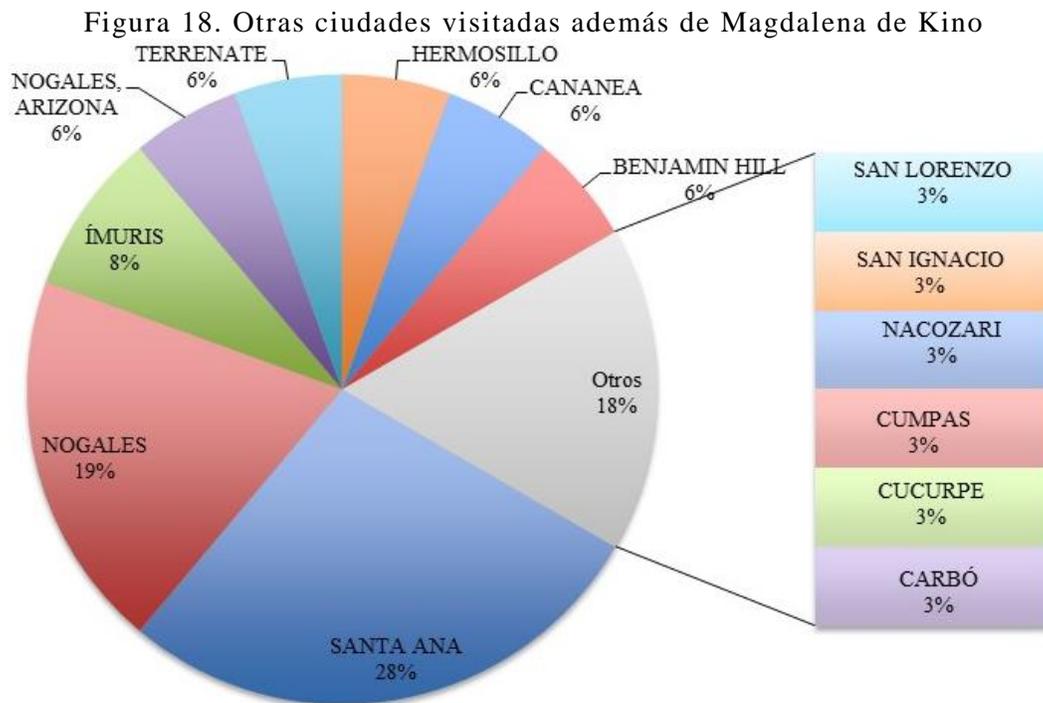
exterior, resultan importantes razones, la de “fiestas del lugar” (48.4%), “visitar familiares” (34.1%) y “religión” (33 %). De nuevo, se enfatizaba que, en la gran mayoría de los casos, se veían de manera conjunta por los turistas, como una sola razón de la visita: “fiestas” y “religión”, por lo que resultaba difícil abstraer estas categorías de manera confiable. De particular importancia resultó, como principal motivo religioso expresado por la mayoría de los turistas participantes en la encuesta, el visitar el Templo de Santa María Magdalena, para venerar la imagen del Santo Francisco Javier. Muchos de ellos acostumbran participar en las peregrinaciones que año tras año se registran los días previos al 4 de octubre, cuando se celebra a este santo. La comunidad Pápago residente en el sur de Arizona integra una parte muy importante de estos peregrinos que año tras año cruzan la frontera a caballo, o caminando (Salido Araiza, Coord. 2009b).

En cuanto al tiempo de anticipación que los turistas deciden viajar a Magdalena de Kino, la inmensa mayoría planeó su visita con menos de dos semanas de anticipación (ver figura 17).

Figura 17. Anticipación de la decisión de visitar Magdalena de Kino



En la presente investigación, el 29 por ciento de los encuestados declaró haber visitado otra u otras ciudades durante su viaje. Resalta Santa Ana con el 28 por ciento de las menciones, al ser un centro de soporte para la Ruta de las Misiones dada su diversificada infraestructura hotelera, restaurantera y de servicios, además de su ubicación intermedia entre Magdalena y su mayor mercado emisor que es Hermosillo (ver figura 18).



En el caso de los visitantes nacionales a Magdalena de Kino en 2008-2009, más de la mitad dijo visitar otras localidades durante su viaje; los extranjeros, en su gran mayoría sólo visitaron este lugar (68.4%), esa vez (Salido Araiza, Coord. 2009b).

Los visitantes de Magdalena de Kino se componen mayormente por personas que ya conocen el destino. Así tenemos que, el 74 por ciento del turista nacional reporta haberlo visitado más de cinco veces (ver figura 19), al igual que el 56 por ciento del extranjero (ver figura 20).

Figura 19. Veces que el turista nacional ha visitado Magdalena de Kino

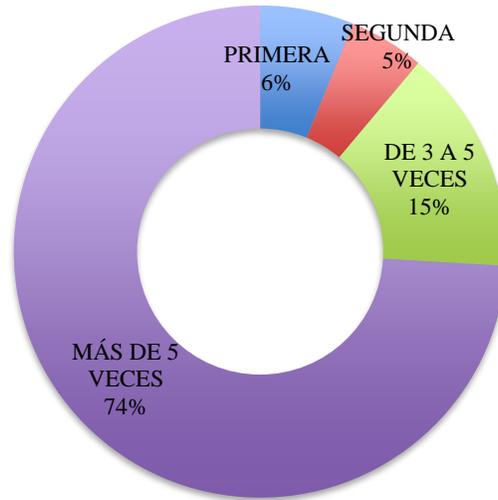
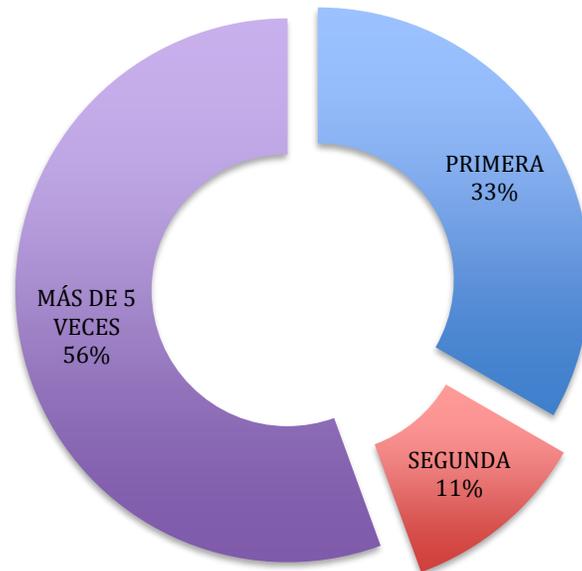


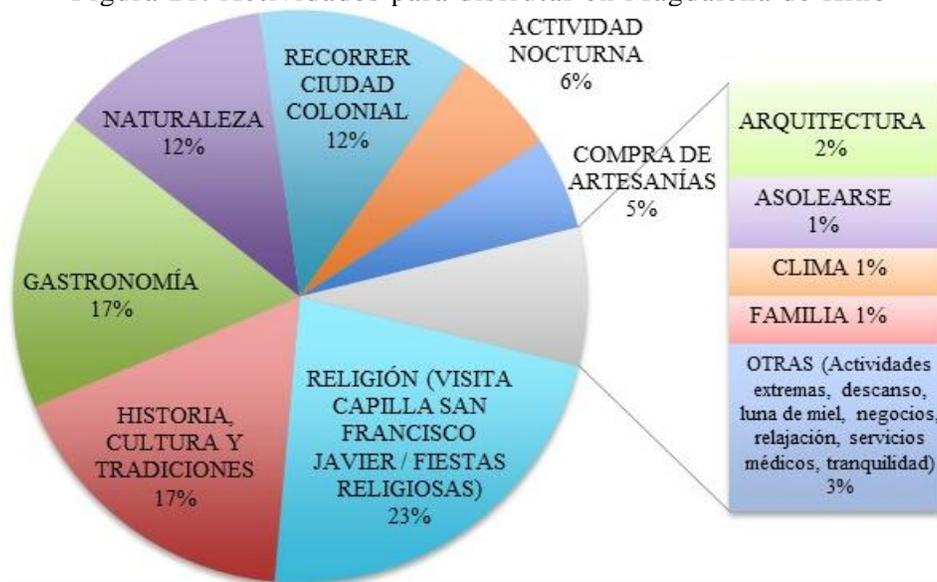
Figura 20. Veces que el turista extranjero ha visitado Magdalena de Kino



En relación al número de veces que habían visitado la localidad donde se les aplicó el cuestionario de la Ruta de las Misiones 2008-2009, en el caso de Magdalena, los visitantes en más de 64 por ciento señalaron haber estado ahí por más de cinco veces (Salido Araiza, Coord. 2009b).

Las personas encuestadas justo antes de la pandemia declararon como principales actividades para disfrutar en Magdalena de Kino la religión (23%), la historia, cultura y tradiciones (17%), así como la gastronomía (17%) típica del lugar (ver figura 21).

Figura 21. Actividades para disfrutar en Magdalena de Kino



Al enumerar en orden de importancia las cinco principales actividades realizadas por el turista encuestado durante su estadía en la región de las misiones para el estudio realizado hace diez años (Salido Araiza, Coord. 2009b), destacaban para el total de visitantes, en primer término, como actividades más importantes (en un ranking de cinco): “paseos por la plaza y visitar la iglesia”, con cerca de 59 por ciento, y “asistir a las fiestas del lugar”, con el 26.6 por ciento de las respuestas. Como segunda actividad más importante, aparecen “compra de productos de la región” (28.6%), “fotografía” (28.6 por ciento) y “visitar centros recreativos” (28.4%). En tercer espacio de importancia aparece “admirar el paisaje” (30.3%). En cuarto lugar, aparece de nuevo “compras de productos de la región”, con el 30.7 por ciento de las respuestas y, por último, “cabalgata” (29.4%). Como las actividades menos importantes fueron indicadas las de “ciclismo” (75%), “cabalgata” (35.3%) y “caminata” (32%). Por otro lado, al separar las respuestas por lugar de origen del turismo se encontró que, para los visitantes residentes en el exterior, las actividades realizadas consideradas de mayor importancia “asistir a fiestas del lugar” (46.4%) y “paseos por la plaza/iglesia” (40.7%),

para los turistas nacionales lo fueron “paseos por la plaza/iglesia” (61.4%) y “asistir a fiestas del lugar” (21.7%). El 50 por ciento de los visitantes con residencia en el extranjero, consideró “caminata” la segunda actividad realizada más importante y los nacionales refirieron la de “descansar” (31.8%).

En nuestro estudio los visitantes declararon recordar haber visto o escuchado publicidad de Magdalena de Kino principalmente en internet (30%) y radio (17%), aunque el 18 por ciento ya conocía el destino y 17 por ciento recibieron recomendaciones de familiares y amistades (ver figura 23). De igual manera, para llegar a la decisión de visitar el Pueblo Mágico, la mayor influencia la tuvo el hecho de conocer la ciudad (54%) pero también las recomendaciones (24%) (ver figura 23).

Figura 22. Medios en los que se promociona Magdalena de Kino

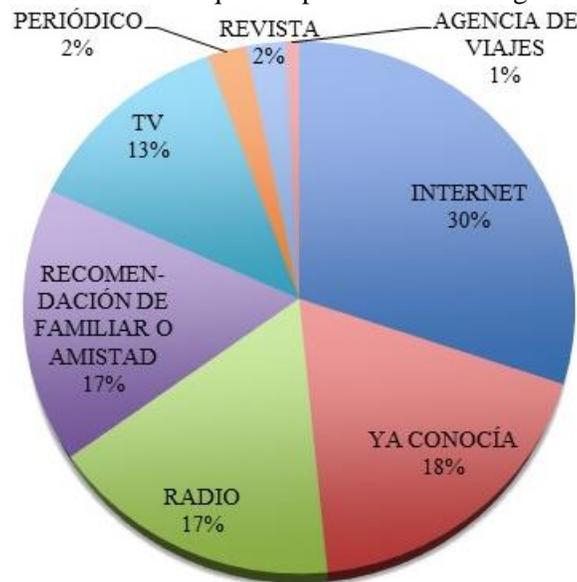
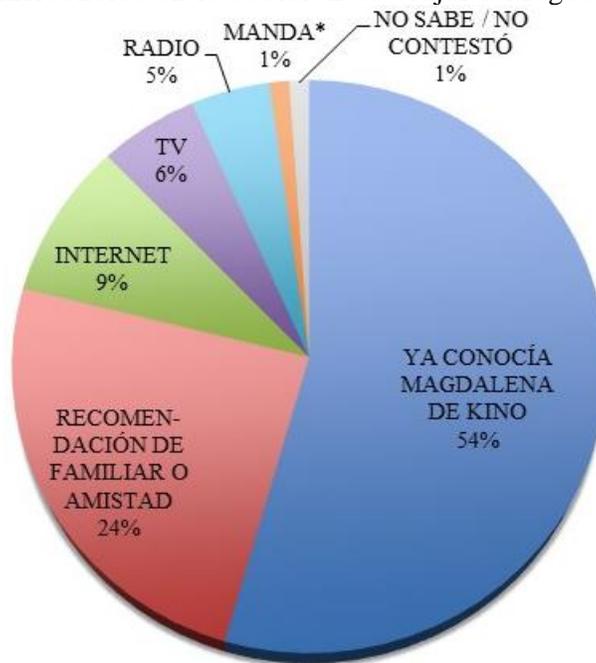


Figura 23. Influencias en la decisión de viajar a Magdalena de Kino



### 5.3. Consumo, Derrama y Satisfacción

De los turistas nacionales encuestados en Magdalena, el 53% declararon tener ingresos familiares entre \$6,500 y \$19,999 pesos (ver figura 24). Como es de suponer, puesto que las opciones de respuesta se ajustaron al hecho de que los sueldos comúnmente se expresan en cifras anuales en los Estados Unidos de Norteamérica, una vez realizada la conversión, el 63% de los residentes en el extranjero expresaron percibir el equivalente en dólares (o euros) de más de \$40 mil pesos al mes (ver figura 25).

Figura 24. Ingreso familiar mensual del turista nacional



Figura 25. Ingreso familiar mensual del turista extranjero



Más del 75 por ciento de los visitantes encuestados en Magdalena hace una década, refirieron un ingreso inferior a los 10 mil pesos. La mitad de los residentes en el extranjero encuestados en ese mismo momento y municipio, dijeron percibir entre 30 mil y 75 mil dólares al año. Si se considera en su conjunto la Región de las Misiones, en promedio los turistas nacionales encuestados en 2008-2009 gastaron alrededor de \$453 pesos diariamente, durante su estadía. Esta cifra resulta inferior en \$230 pesos al gasto diario promedio estimado para 2007 a nivel estado. Magdalena destaca con uno de los mayores gastos promedio en la región con \$570 pesos diarios por visitante. Por lugar de origen del turista, el gasto diario promedio presentaba grandes diferencias, con un monto aproximado de 59 dólares (\$826 pesos, considerado un tipo de cambio alrededor de \$14 pesos a la

fecha de la encuesta) gastado por los turistas extranjeros. Esto es \$373 pesos más que el gasto diario promedio efectuado por los visitantes nacionales. De todos los destinos de la Ruta de las Misiones, el lugar donde los turistas extranjeros realizaron un mayor gasto fue Magdalena con 75 dólares (\$1,050 pesos) (Salido Araiza, Coord. 2009b).

En cuanto al gasto promedio, los visitantes nacionales a Magdalena de Kino entre 2018 y 2020 reportaron haber desembolsado un promedio de \$831 pesos diarios por persona, mientras que los extranjeros declararon una derrama de \$1,435 pesos.

Lo anterior presenta diferencias menores de cien pesos del gasto medio por día del turista extranjero para Sonora en el mismo periodo, que fue de \$1,350 pesos, al tiempo que el del turista nacional se calcula en \$925 pesos (Gobierno del Estado de Sonora, 2020).

#### 5.4. Evaluación de la Calidad

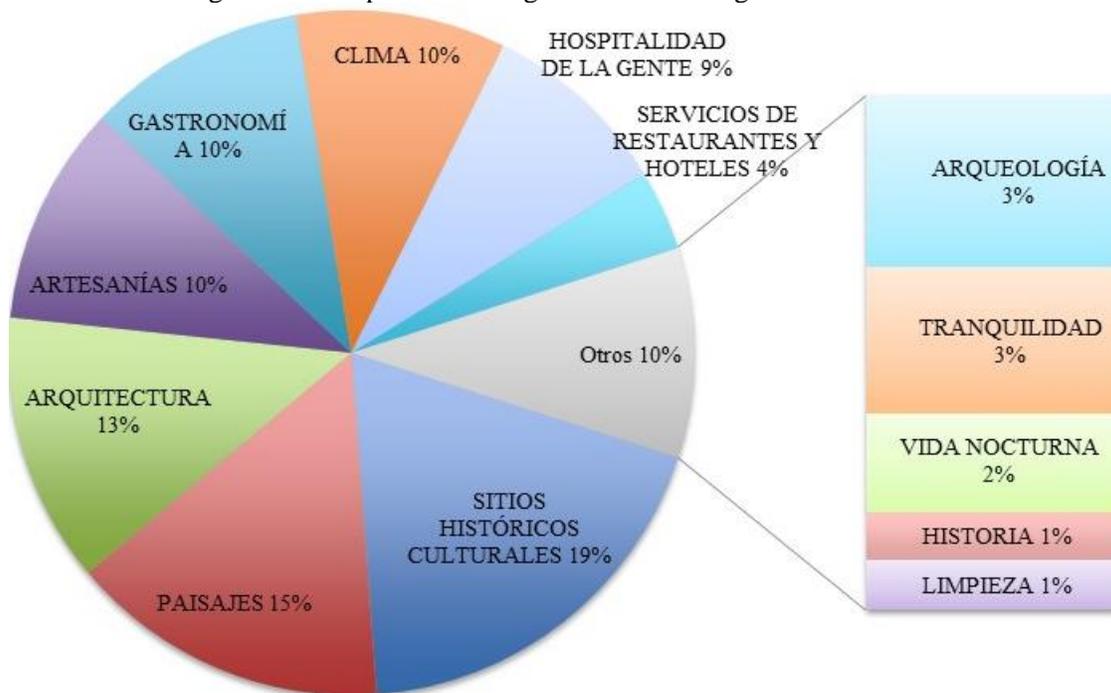
Para nuestra muestra, el valor general de la experiencia de visitar Magdalena de Kino es mayormente neutral. El 54 por ciento considera del turista nacional que recibe el justo valor por su dinero, mientras que el 44 por ciento estima que este destino le ofrece más y mucho más, destaca que tan solo el dos por ciento respondió que su visita valió menos de lo que gastó. Con respecto a los visitantes del extranjero, el 56 por ciento está conforme con la experiencia, el 11 por ciento considera que vale más de lo que gasta y el 33 por ciento, mucho más (ver figura 26).

Figura 26. Valor de la experiencia en Magdalena de Kino



Para los visitantes de Magdalena de Kino, el atractivo más importante es el de sus sitios históricos y culturales (19%), seguido de sus paisajes (15%), arquitectura (13%), artesanías (10%), gastronomía (10%) y clima (10%) (ver figura 27).

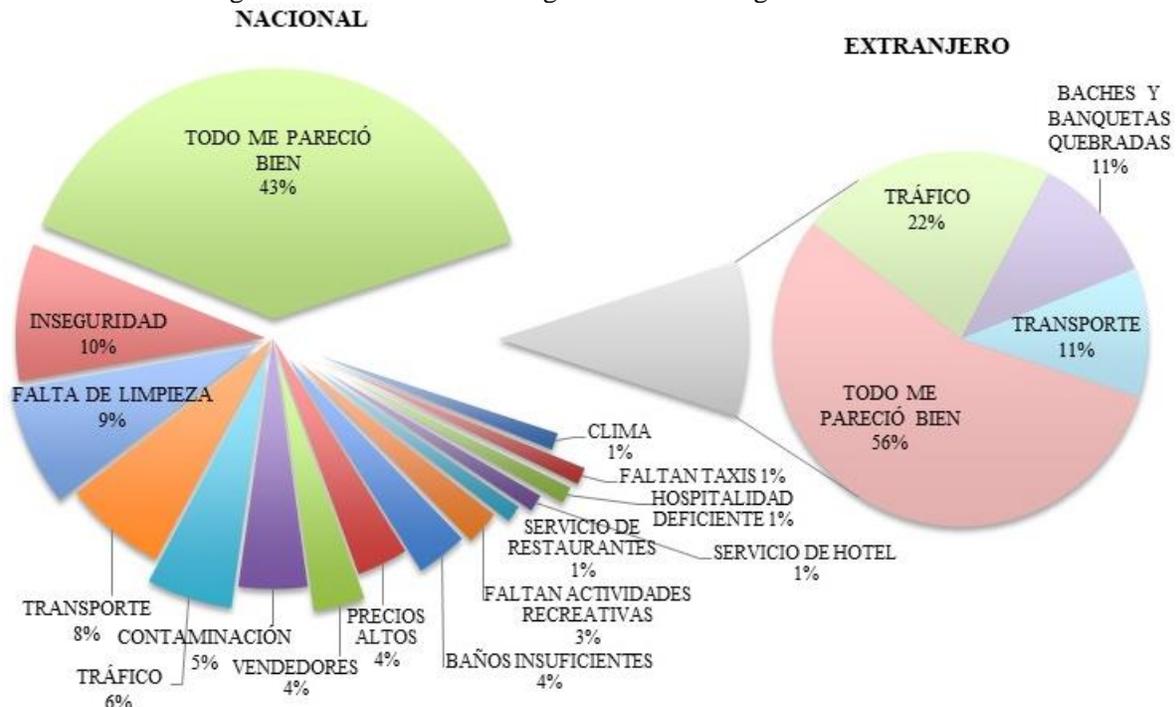
Figura 27. Aspectos más gustados en Magdalena de Kino



En general, lo que más gustó a los visitantes de la Ruta de las Misiones una década atrás fue la hospitalidad de la gente (42.2%), seguido por las fiestas del lugar (35%) y los sitios histórico culturales (25.9%). En estos tres aspectos coincidieron los visitantes, independientemente de su lugar de procedencia. Para los visitantes residentes en el extranjero, también fueron significativas las cifras de respuestas que refirieron la arquitectura, el clima, la gastronomía y el paisaje. Los nacionales, aunque indicaron también estos aspectos, lo hicieron en menor medida (Salido Araiza, Coord. 2009b).

De acuerdo a nuestra encuesta, como podemos apreciar en la figura 28, el 43% de los turistas nacionales consideraron que no había ningún detalle negativo en su visita y todo les pareció aceptable, sin embargo, aquellos que sí tuvieron quejas declararon como fallas la inseguridad (10%), falta de limpieza (9%), transporte (8%) y tráfico (6%), entre otras. Para el 56 por ciento de los residentes en el exterior del país, no hubo aspectos indeseables, el resto se quejó del tráfico (22%), así como de baches y banquetas quebradas (11%) y del transporte (10%).

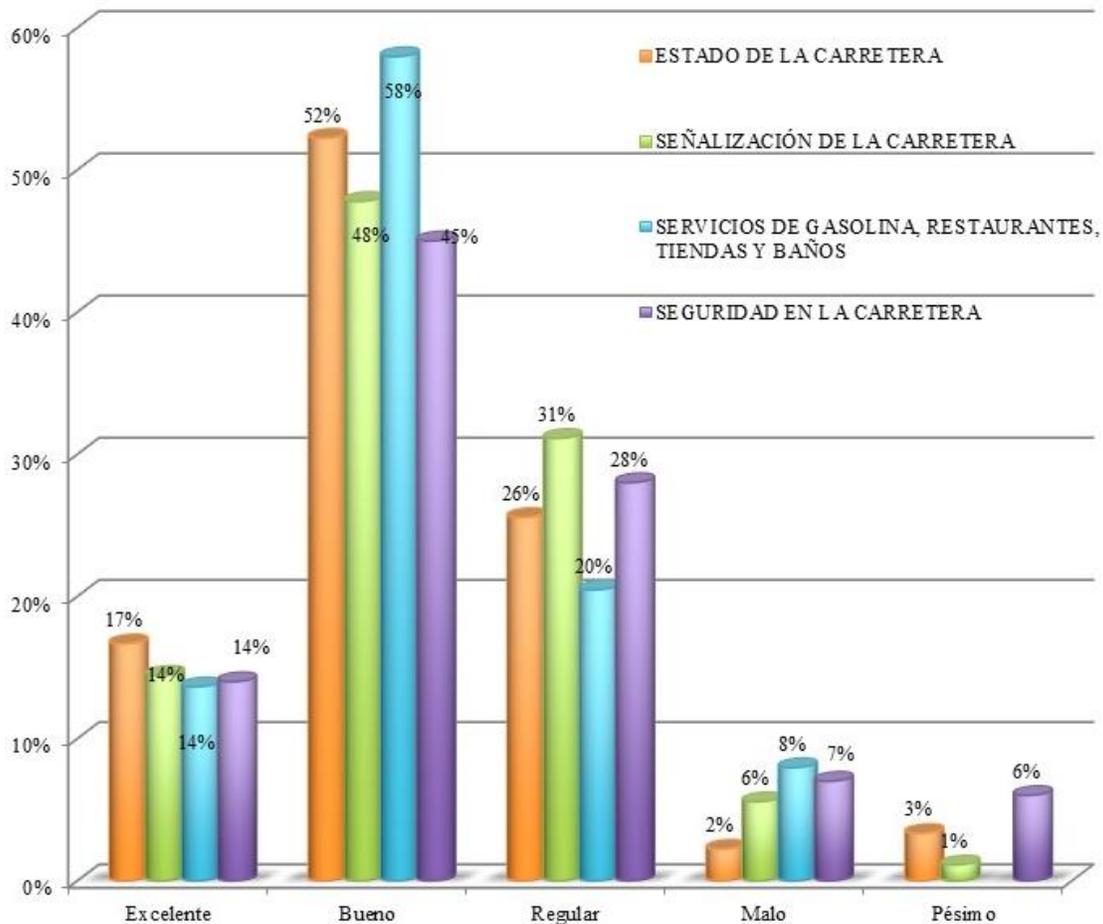
Figura 28. Elementos no gustados en Magdalena de Kino



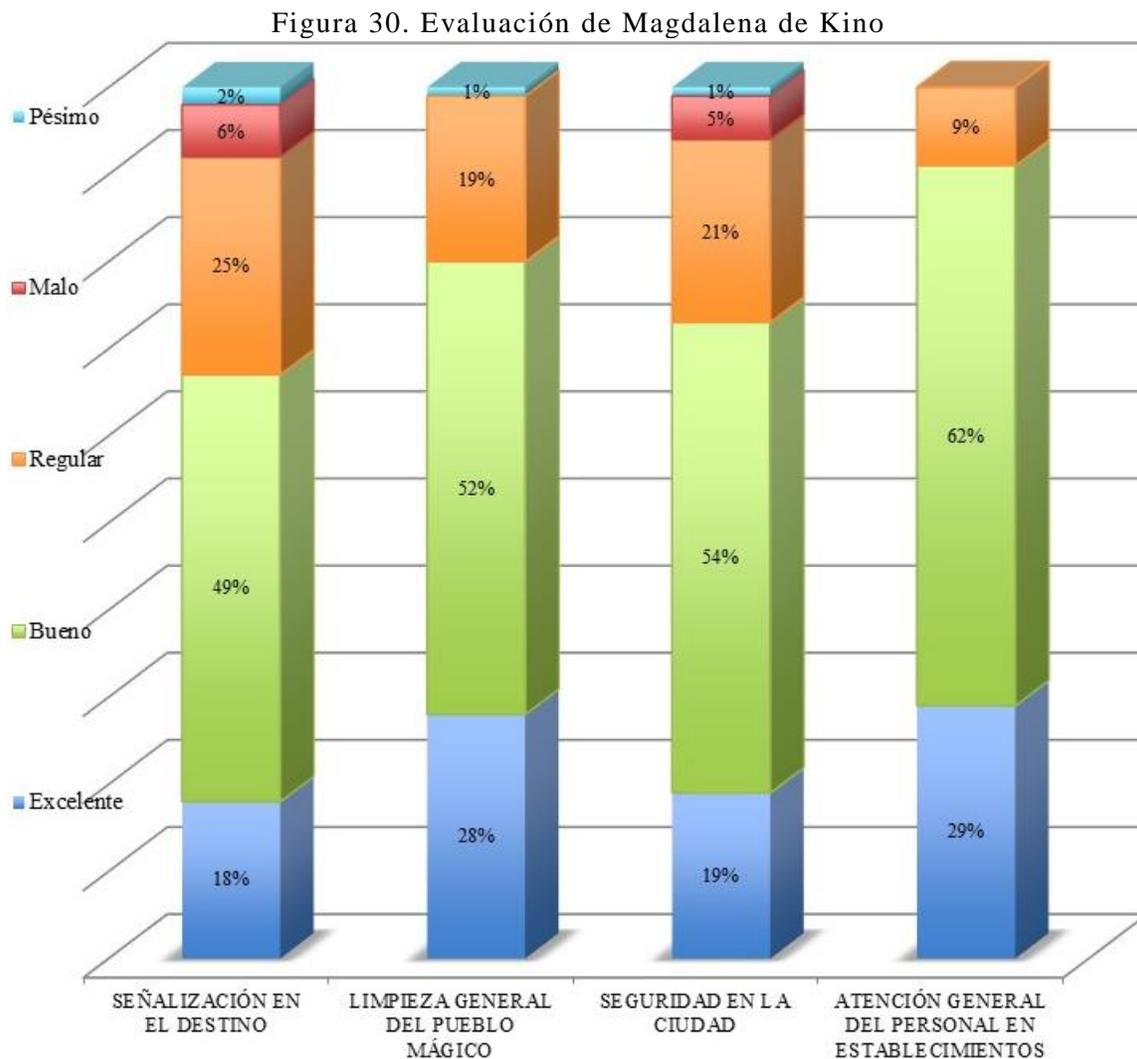
Entre las cosas que disgustaron a los turistas del estudio de las Misiones, sobresalió, con mucho, entre otras, la falta de baños públicos, como lo expresó más del 40 por ciento de los participantes en la encuesta de 2008-2009. Otros aspectos negativos incluyen la falta de restaurantes, la falta de accesos para personas con necesidades especiales, la falta de lugares de hospedaje, la falta de tiendas de artesanías, falta de información turística y la percepción de inseguridad pública. Para el turista interno, tampoco gustó la falta de atractivos turísticos y de guías, el servicio en restaurantes y hoteles (Salido Araiza, Coord. 2009b).

En la carretera, los visitantes evaluaron mayormente la calidad de los servicios con buena calificación, tal como se aprecia en la figura 29.

Figura 29. Evaluación de los servicios en carretera

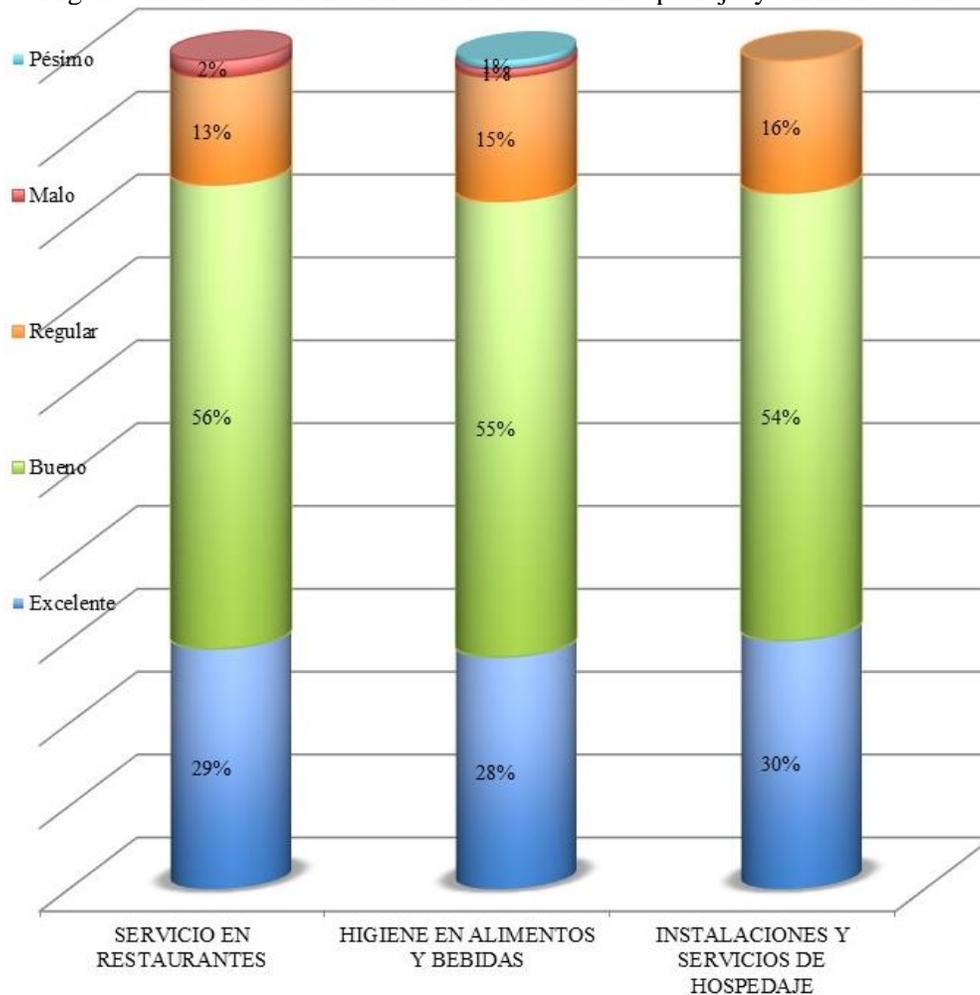


De forma general, las personas encuestadas consideraron como buenas la señalización del destino (49%), su limpieza (52%), seguridad (54%) y atención en establecimientos (62%). En algunas categorías no se presentaron respuestas de malo o pésimo (ver figura 30).



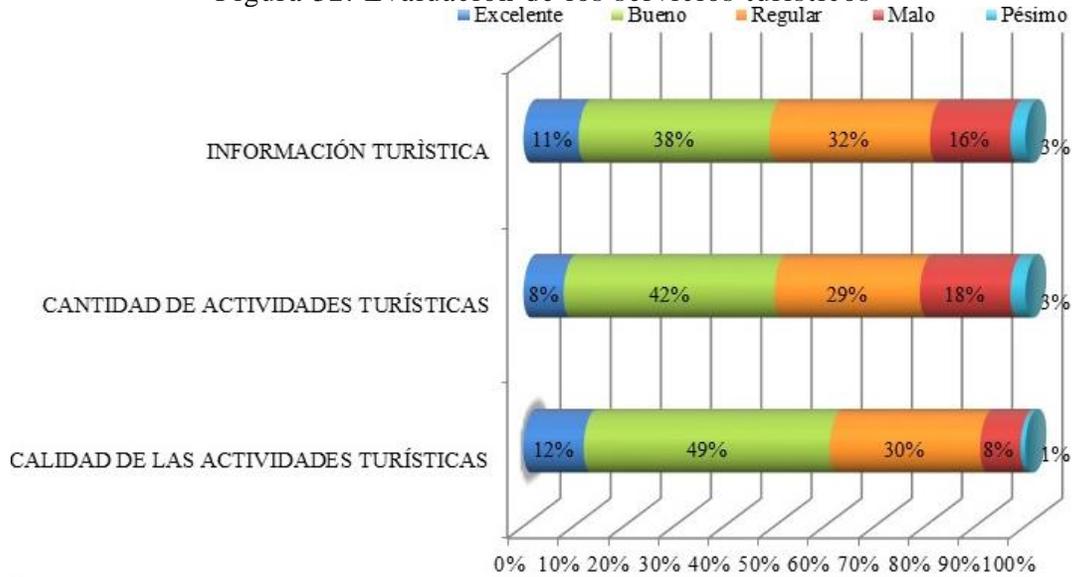
Los servicios de hospedaje y alimentación fueron evaluados como buenos por más de la mitad de los encuestados (ver figura 31).

Figura 31. Evaluación de los servicios de hospedaje y alimentación



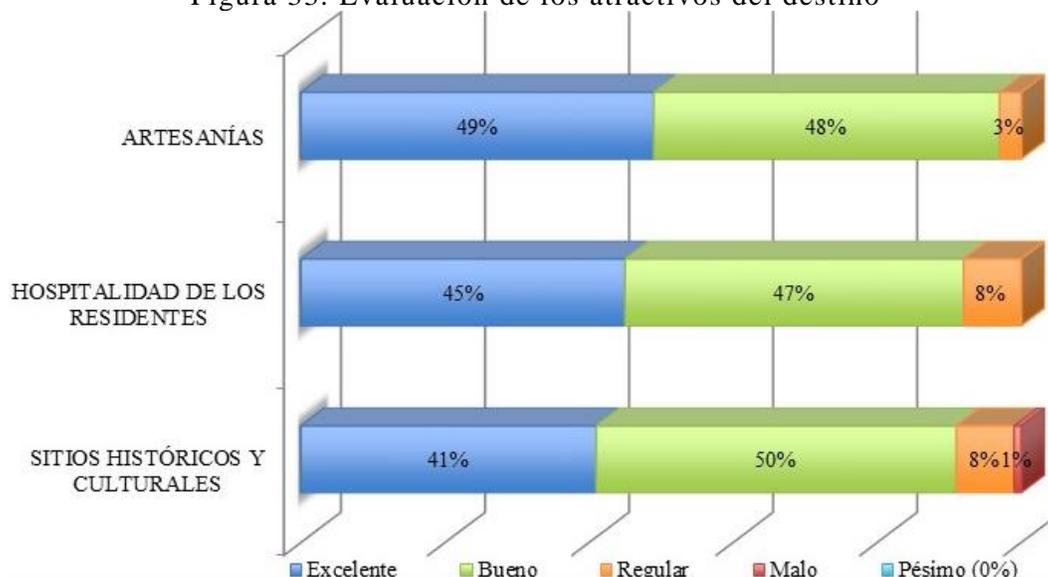
De acuerdo a la percepción de los visitantes de Magdalena de Kino, la información turística (38%), la cantidad de actividades (42%) y su calidad (49%) son buenas (ver figura 32).

Figura 32. Evaluación de los servicios turísticos



Las mejores calificaciones fueron obtenidas por los atractivos del destino, donde las artesanías se perciben como excelentes por el 49 por ciento de los visitantes. El 47 por ciento considera buena la hospitalidad de los residentes mientras que el 45 por ciento piensa que es excelente. En cuanto a los sitios históricos y culturales, la mitad de los participantes en la encuesta los evalúa como buenos y el 41 por ciento, como excelentes (ver figura 33).

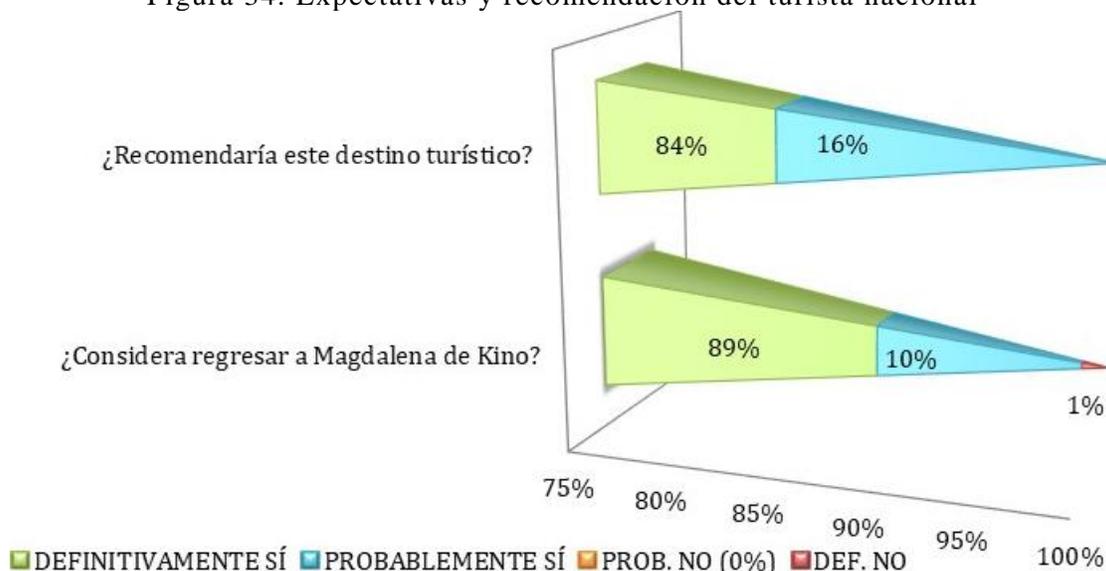
Figura 33. Evaluación de los atractivos del destino



Por parte de los encuestados en la Ruta de las Misiones en 2008-2009, al evaluar los productos y servicios relacionados al turismo en el lugar de su visita, destaca en todos los municipios el concepto “hospitalidad de los residentes locales”, el cual fue calificado como “excelente” por más de la mitad de los encuestados. También, en más de una tercera parte, los visitantes evaluaron como “excelente” el concepto referente a los sitios históricos y culturales (Salido Araiza, Coord. 2009b).

En 2018-2019, el 84 por ciento del turista nacional, definitivamente recomendaría a Magdalena de Kino con sus amistades y familia y el 16 por ciento restante probablemente lo hará. Por otra parte, el 89 por ciento definitivamente regresaría y 10 por ciento probablemente regrese (ver figura 34). Como dato curioso, la persona que respondió que definitivamente no volverá, lo hizo porque su lugar de residencia es lejano y no está en sus planes recorrer de nuevo nuestro estado, pero aseguró que el Pueblo Mágico había sido de su agrado. El 100 por ciento del extranjero declaró respuesta definitivamente afirmativa a ambas preguntas.

Figura 34. Expectativas y recomendación del turista nacional



En el estudio de la Ruta de las Misiones de hace una década, el 79.2 por ciento de los visitantes encuestados respondieron que “definitivamente sí” considerarían regresar al lugar. Por tipo de turista, los nacionales así lo manifestaron en un 81.4 por ciento, mientras que los extranjeros lo hicieron así en 71.3 por ciento, con casi una cuarta parte que dijeron “probablemente sí”. 4.6 por ciento de estos turistas también manifestaron que “probablemente no” regresarían, cifra casi imperceptible por parte de los nacionales. En relación a la recomendación del destino turístico a otras personas, el 81.4 por ciento de los visitantes nacionales dijeron que “definitivamente sí”, con 17.7 por ciento más que adujo “probablemente sí”. Los turistas residentes en el extranjero, en poco más de 75 por ciento “definitivamente sí” recomendarían el sitio, con 23.5 por ciento que indicó “probablemente sí”. Solamente un 1.2 por ciento de estos últimos señaló que “definitivamente no” (Salido Araiza, Coord. 2009b).

### 5.5. Autoridades del Turismo Cultural

En el verano de 2019 se entrevistó al Coordinador de Desarrollo de Productos de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, enlace del programa Pueblos Mágicos y responsable

del proyecto de iniciativa del observatorio turístico. Desde su perspectiva, el Gobierno del Estado de Sonora no tiene estrategias muy claras al respecto del turismo cultural, ni un departamento dentro de COFETUR definido específicamente para ello. Sin embargo, los dos Pueblos Mágicos de Sonora han cambiado y han mejorado, no solamente desde el punto de vista de la infraestructura de la imagen urbana sino también en cuanto a la participación comunitaria que es muy importante. COFETUR sostiene reuniones con los Comités Ciudadanos en donde socializa propuestas, como interlocutores de la Secretaría de Turismo Federal.

En su momento, la Comisión de Fomento al Turismo participó en el nombramiento de Álamos y Magdalena de Kino como Pueblos Mágicos, apoyándoles con gestión y asesoría para todos los trabajos de ambos comités. Estos comités funcionan con entre siete a diez representantes sociales, de la comunidad, diferentes sectores, hoteleros, restauranteros, prestadores de servicios turísticos en general, un representante de la COFETUR y un representante de la autoridad municipal. Ambos representantes de los dos niveles de gobierno (estatal y local), son únicamente invitados a esos comités, con voz, pero sin voto. Las autoridades hablan ante al comité, presentan propuestas, pero los que deciden son los ciudadanos.

En 2018, COFETUR apoyó en las gestiones, trámites necesarios y asesoría para la conformación del expediente técnico de los tres aspirantes a participar en el Programa de Pueblos Mágicos: Cananea, Córorit y San Carlos. Los asesoraron con reglamentos de imagen urbana, de construcción, de ambulante, de rellenos sanitarios, de usos de residuos sólidos, etc. Y también con algunas ideas de proyectos, la presentación de su expediente y a llenar el formato necesario para integrarse o por lo menos entrar al proceso de candidatura al programa. Lamentablemente ninguno de los tres aspirantes logró la designación de Pueblo Mágico en dicha convocatoria. Con la nueva política nacional, en 2019 desaparece el programa presupuestal que tenía la Secretaría de Turismo (SECTUR) para apoyos, proyectos de infraestructura y de capacitación en las entidades federativas.

El nuevo programa que hacía varios años se había aplicado como plan piloto, “Tesoros de Sonora”, a finales del año 2018 sufrió una reingeniería como alternativa en ese momento al programa de Pueblos Mágicos, porque el objetivo también es apoyar a comunidades donde participa la sociedad y la autoridad municipal, comunidades que trabajan buscando la conservación de su patrimonio

tangible e intangible. Y ofrece un galardón que exactamente reconoce esa labor.

El área de estadística recaba información directa en algunos casos, con las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV), con algunos hoteles, con restaurantes. Otra información se obtiene en SECTUR, desde la plataforma Datatur. No hay un equipo de personal especializado que esté destinado a trabajar, recopilar, investigar, realizar estudios y proyecciones turísticas. Por eso la mayor parte de información o los indicadores que tiene COFETUR están basados exclusivamente en estimaciones.

Semana Santa es el único momento en el cual la COFETUR se organiza y participa en un operativo que está integrado por los tres niveles de gobierno y lo dirige el Instituto Nacional de Migración por ser el gobierno federal y los que iniciaron estos operativos a nivel nacional, donde también participan Protección Civil, Cruz Roja, Bomberos, Policía Federal, Estatal Municipal, el ejército. Se recopila información en los módulos que se ubican en diferentes destinos para apoyar a los turistas, permite el poder tomar un estimado de cuántos vehículos y cuántas personas viajan a esos destinos y cuál es el promedio de la derrama económica. Es el único período vacacional en donde la oficina de turismo tiene datos mucho más concretos y más palpables.

En el resto del año, COFETUR mantiene excelente relación con la Asociación de Hoteles y Moteles, Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), Cámara Nacional de Comercio (CANACO), Asociación de Tour Operadores y Asociación de Guías. La mayor parte de estos representantes forman parte también de los comités. Todos ellos representan fuentes de información y la Ley General de Turismo impide el uso de esa información si no es únicamente para temas estadísticos y para la promoción. Datatur muestra información por destino, no por empresa. Con INEGI también mantienen buena comunicación, por ejemplo, para los informes de gobierno se recopila la información y se hacen las estimaciones.

La dependencia no maneja programas o *software* para hacer cruces de información. Parte del proceso dentro del diseño y la construcción del observatorio turístico es el gestionar, buscar recursos para poder adquirir un *software* específico para el trabajo que se tiene que hacer dentro del observatorio.

Con Guanajuato existe un convenio de colaboración. Han sido asesores con algunas conferencias y pláticas. También en entrevistas directas para obtener mayor información de cómo han estado trabajando, cómo obtienen su información y toda su experiencia. Igualmente, el 2018 realizaron una visita para ver primeramente por qué razón había dejado de funcionar el Observatorio de Baja California y cuáles eran las perspectivas que tenían para volverlo a activar. Un encuentro muy enriquecedor porque COFETUR observó que tenía que cambiar algunas estrategias para evitar problemas de financiamiento a mediano y largo plazo. Son los dos referentes más importantes a nivel nacional porque los demás van empezando y otros están también en un proceso de diseño y construcción.

A través de internet analizaron cómo estaban estructurados y cómo funcionan algunos observatorios en España, Centroamérica, Sudamérica, Asia. El año pasado, en Guanajuato, la COFETUR tuvo contacto con la Organización Mundial del Turismo (de las Naciones Unidas) que tiene su apartado de Red de Observatorios Turísticos INSTO, por sus siglas en inglés (*International Network on Sustainable Tourism Observatories*). En esa conferencia revisaron el esquema de los observatorios en el mundo y los análisis que son realmente funcionales para la actividad turística y para el desarrollo del turismo en el mundo.

El entrevistado relató que se había programado recurso suficiente para iniciar con el observatorio en 2019 pero el fondo sufrió un recorte. A la fecha han sostenido reuniones con los organismos involucrados dentro del tema del turismo y la respuesta fue muy positiva. Todos están muy interesados en la creación del observatorio, porque al tener una metodología bien sustentada, entonces, estas instituciones van a confiar mucho más en los datos divulgados por COFETUR, por ser información mejor estructurada, mejor validada. Tuvieron posteriormente otra reunión con la iniciativa privada en donde estaban representadas todas las cámaras y asociaciones, y de nueva cuenta todos estuvieron dispuestos a colaborar, a participar. En otra reunión con la representación de todas las universidades y centros de investigación en el estado la respuesta fue muy positiva. Ahora falta la conformación del consejo directivo para iniciar, pero por el momento no hay recursos que garanticen un trabajo que el consejo pueda validar. A opinión de la institución, el presente estudio va a ayudar a que quienes no conozcan el tema, puedan entender la importancia de un observatorio turístico. El resultado de la investigación, debe mostrarse a representantes del

Gobierno del Estado, del Gobierno Federal y autoridades municipales, para que comprendan los alcances y beneficios de esta iniciativa. Se trata de un análisis a mayor profundidad, estructurado, para dimensionar la pertinencia de un observatorio turístico.

## 5.6. Otros Actores del Turismo Cultural

La Coordinadora de Patrimonio Cultural del Instituto Sonorense de Cultura explicó que su oficina en una primera línea se ocupa de la Red Estatal de Museos del Instituto Sonorense de Cultura en Cananea, Nacozari, Ures, Bahía de Kino, Hermosillo, Cócorit, Huatabampo y Álamos. También se encargan de llevar la figura mixta estado-federación de la Unidad Regional de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas. Otras coordinaciones del ISC también se vinculan con las temáticas del turismo cultural. Se han establecido dos acercamientos interesantes, primero una colaboración con la COFETUR y el Centro INAH Sonora sobre la Ruta de Juan Bautista de Anza, y en segundo lugar el convenio de colaboración en temas de gastronomía con autoridades de distintas dependencias del gobierno federal, estatal y municipios. Dentro de nuestros programas tenemos la convocatoria de Pacmyc (Programa de Acciones Culturales Multilingües y Comunitarias), en la cual muchos de los proyectos se relacionan con la gastronomía. En los recién extintos Prodicti (Programa para el Desarrollo Integral de las Culturas de los Pueblos y Comunidades Indígenas) y Programa de Desarrollo Cultural Yoreme, se tuvo una gran relación con este tema porque la gastronomía está involucrada en todo el ceremonial y la vida cotidiana de cada uno de nosotros, entonces prácticamente todas las actividades de tema indígena o de identidad están.

Los primeros años funcionó excelentemente la iniciativa de la COFETUR sobre la Ruta de Juan Bautista de Anza, se vincularon actividades de información con un planetario, actividades de cuenta cuentos de manera comunitaria y se editó un mapa de interpretación para recordar la historia y travesías de este personaje. Sin embargo, por asuntos de armonización institucional y presupuestos la iniciativa perdió fuerza. Lo mismo ha sucedido con el convenio de fomento a la gastronomía.

El Museo Costumbrista de Sonora en Álamos es el más activo del estado por la cantidad de visitantes que recibe, su excelente relación con la comunidad alamense y de residentes extranjeros, además de una gestión que se ha desarrollado de forma continuada a pesar de los cambios de administraciones municipales y estatales. Lo que sucede en la Ciudad de los Portales es que existe una conciencia de lo que significa ser un Pueblo Mágico y las autoridades conocen la importancia y beneficios del programa para la comunidad en general.

Las comunidades de Cananea, Cócorit y Ures armaron sus propios expedientes de candidatura con apoyo de la COFETUR. El ISC no participó en sus procesos.

Al INEGI se le proporcionan periódicamente datos estadísticos de visitantes a museos del ISC a través de sus instrumentos. El ISC cuenta con un formato que llama SIRE, Sistema de Información y Registro de Eventos, mismo que recoge evidencia, realiza pronósticos y corrige los datos observados. El sistema de libro de visitas virtual captura los comentarios de puño y letra de los visitantes. En el caso de otras actividades como festivales también se utiliza una aplicación de telefonía móvil que recoge información en tiempo real por parte de los responsables de cada evento.

De manera formal, el ISC no coordina ni mantiene relaciones con promotores o empresas turísticas, pero los empleados en los museos si tienen relaciones de cortesía y colaboración informal con actores del turismo cultural en sus comunidades. El programa Pasaporte Cultural está a cargo de la Coordinación General de Artes con oficina en Casa de la Cultura de Sonora, ellos organizan visitas guiadas y promueven actividades culturales para conocer nuestro estado.

La experiencia laboral de la entrevistada le ha permitido reconocer que en Oaxaca y otros estados de aquella región del país se aprovechan en una mayor escala los beneficios del turismo cultural. Aquí en Sonora existe la percepción de que no hay atractivos suficientes para atraer este tipo de visitantes, pero en realidad tenemos incontables riquezas y el reto será articular sus potenciales, desarrollar productos y promoverlos. Otro ejemplo que tenemos más cercano es el Tren Chepe que viaja entre Sinaloa y Chihuahua aprovechando el patrimonio cultural y natural de la Sierra Tarahumara. También podemos destacar la Ruta del Vino de Baja California y la Ruta Costera de

Baja California Sur que se han posicionado como casos de éxito por su gestión y promoción turística.

El ISC está dispuesto a proporcionar información al observatorio turístico, se debe trabajar en conjunto en los mecanismos e instrumentos para compensar el ritmo tan distinto entre los diferentes museos, espacios culturales e incluso los centros de cultura indígena. Algunas comunidades son más abiertas al turismo que otras. Es importante conocer la identidad sonoreense, lo que nos hace ser de aquí, lo que nos representa, pero no lo podemos meter todo en un solo cajón. Posiblemente ese ha sido el error de COFETUR, que ha promovido rutas y destinos culturales sin desarrollo de la interpretación. Las experiencias deben articularse con la identidad de cada comunidad, sus formas de producción y preparación de alimentos, sus tradiciones, artesanías y productos regionales. La atención al visitante con suficiente información permite entender las distintas formas de vivir.

#### 5.7. Prestadores de Servicios Turísticos

De acuerdo con la percepción reflejada en las respuestas de los cuestionarios aplicados vía telefónica y electrónica a prestadores de servicios turísticos de Magdalena de Kino, Sonora, el turismo ha cambiado el Pueblo Mágico durante los últimos años de las siguientes formas:

- **CAMBIOS POSITIVOS.** La afluencia de visitantes ha aumentado gracias a la veneración a San Francisco y a la figura del Padre Kino. Hay más gente interesada en el turismo, siempre se les ha dado prioridad a los visitantes. En las fiestas patronales de San Francisco, en octubre se dispara la cantidad de personas que vienen a divertirse o pagar manda y compran algunas cosas tanto al comercio establecido como “a los puestos” que se instalan temporalmente. En mayo, se organiza el Festival Cultural Kino que también aumenta el flujo de visitantes, sobre todo cuando el espectáculo principal, tiene a algún artista reconocido. También hace unos años, se comenzó a realizar la Feria del Membrillo en San Ignacio de Cabórica a finales de octubre y cada edición resulta mejor. Poco a poco ha aumentado la realización de diversos eventos, culturales, deportivos y sociales. También vienen más camiones o camionetas con

visitantes a la Ruta de las Misiones o a la cripta del Padre Kino, la mayoría de los visitantes son sonorenses o mexicoamericanos que viven en Arizona. Antes, de ser Pueblo Mágico, Magdalena de Kino, se había distinguido por su hospitalidad y por la amabilidad y buen trato de sus habitantes y prestadores de servicios. Después de haber recibido el galardón, el turismo, sobre todo el nacional, ha crecido (no tenemos estadísticas reales) en forma importante, se han creado nuevos productos turísticos, ha crecido la oferta hotelera con la construcción de nuevos hoteles, incluyendo uno catalogado como hotel *boutique*, ha vuelto poco a poco el turismo extranjero de tipo cultural, también la oferta gastronómica se ha diversificado. Constantemente, durante los fines de semana, se organizan eventos deportivos, culturales o recreativos, que atraen a familias y personas de diversas localidades cercanas.

- **CAMBIOS NEGATIVOS.** Antes, era mejor, había mucho turismo extranjero de tipo cultural que dejaba más derrama económica y era más consciente del cuidado del ambiente, había *trailer park*, de los llamados “*snow birds*” (pájaros de la nieve), turistas estadounidenses y canadienses de la tercera edad que hacían de Magdalena su lugar de residencia por varios meses. Había turismo deportivo sobre todo en la época del béisbol de la liga Norte de Sonora y había mucho turismo médico que llegaba a atenderse con doctores que tenían su práctica privada en la ciudad. Cuando hicieron el libramiento carretero bajó muchísimo la afluencia de visitantes y además se empezaron a presentar casos de inseguridad. Así siguieron pasando los años y el turismo se tornó en visitantes regionales que vienen, pasan el día y se van. Después de ser Pueblo Mágico se ha recuperado un poco la actividad, ha venido más gente, aunque no tanto como turistas sino más bien en formato de excursionistas que pasan parte del día en Magdalena, pero no dejan la misma derrama económica que los turistas formales.

Con el fin de mejorar la experiencia del visitante, los prestadores de servicios turísticos declararon necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Elevar la calidad de la atención personal de comerciantes y prestadores de servicios.
- Dar más promoción a los lugares y atractivos turísticos que aún no se conocen suficientemente.
- Desarrollar recorridos constantes, confiables y precisos.
- La oficina de turismo pudiera establecer un directorio y poner información de nuestra oferta

como negocios para atender a los visitantes. Si por una restricción del pueblo mágico no permiten que pongamos anuncios luminosos, que ellos nos ayuden a ser más visibles. Otras compañías también pueden beneficiarse. En este sentido pudiéramos apoyarnos todos. En la carretera hay espacios para instalar letreros que estuvieran bien señalizados.

- Aumentar los servicios tanto de autoridades como de particulares.
- Creación de nuevos productos turísticos y/o mejorar los existentes.

Declararon que este sector podría florecer en el municipio si se trabaja en conjunto con más gente implicada en el ámbito turístico, creando *tours*, con una página de los negocios en Magdalena o una *App*. En el tema de apoyo económico a los negocios, hay muchos programas gubernamentales o institucionales con alternativas para beneficiar y promover la inversión, pero hace falta trabajo de gestión por parte de las autoridades locales. Al existir un catálogo más amplio de actividades disponibles para ofrecer a los turistas y visitantes, el trabajo no faltará y, por consiguiente, tendremos más ingresos y bienestar para el pueblo.

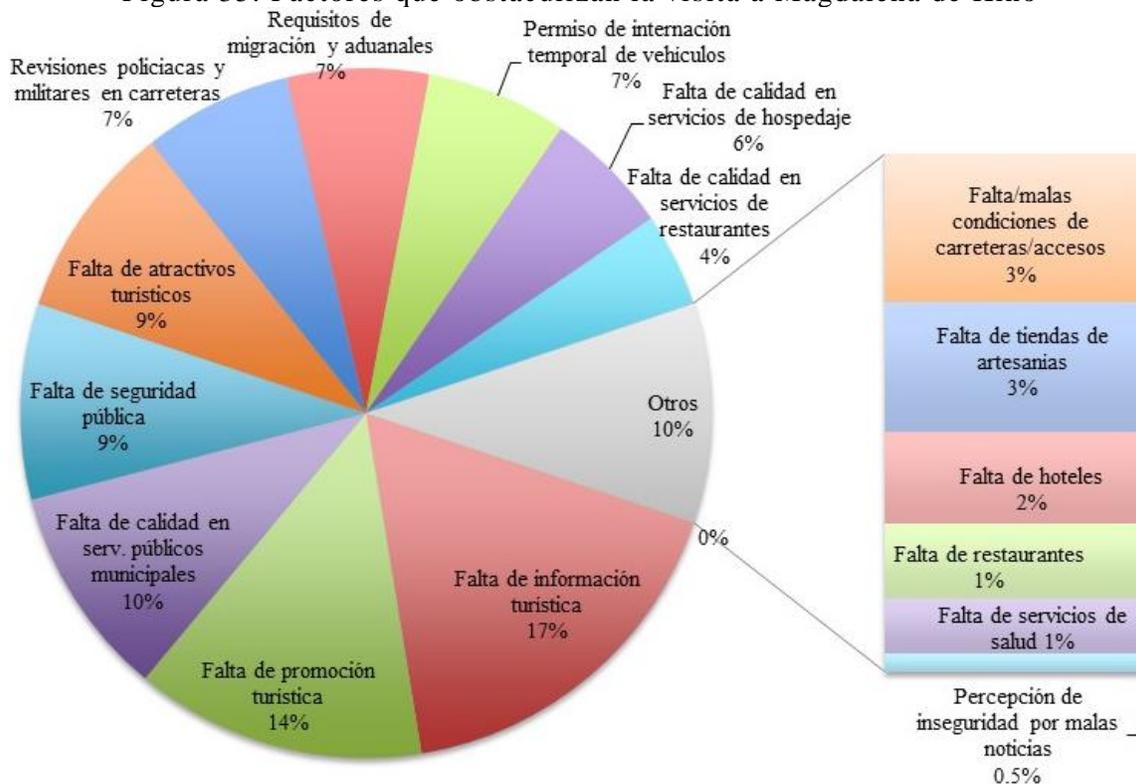
En cuanto a su opinión sobre la dinámica del turismo en su región durante el último año, el 50 por ciento de los prestadores de servicios turísticos la consideraron decreciente / recesiva, especialmente debido a la pandemia del coronavirus, el temor de contagios por parte de la población, el cierre temporal y permanente de empresas fuente de trabajo, las restricciones de viaje especialmente en la frontera con EEUU y la economía mundial en retroceso. Desde años anteriores y a últimas fechas Magdalena ha sufrido muchos efectos negativos de la inseguridad tanto en la región como en el estado. Por su parte, la otra mitad piensa que se encuentra en crecimiento pues el turismo en Magdalena de Kino ha mejorado gracias a los recursos obtenidos como Pueblo Mágico.

Para los próximos cinco años, la perspectiva de situación esperada es estable en un 60 por ciento y en crecimiento para el 40 por ciento restante. Este optimismo se explica por tanta historia y tantos lugares que posee Magdalena para visitar. A la gente les gusta y vuelven. El comité de turismo funciona bien. Sin embargo, es necesario concientizar a los comerciantes, vecinos y ciudadanos acerca del crecimiento del turismo. También resulta urgente reactivar el sector ya que es probable que el turismo religioso y cultural crezca debido a los avances en el proceso de canonización del

Padre Kino. Aquellos que lo consideran estable, tienen conciencia de que la economía quizá no se recupere de forma rápida, las personas van a cambiar sus prioridades. Después de haber “sobrevivido” este 2020, para mantener los negocios turísticos, basados en el servicio y calidad, será muy necesario recibir apoyos de reactivación económica.

A partir de una batería con temáticas negativas u obstáculos para la visita, se les pidió a los prestadores de servicios turísticos asignar valores en orden de prioridad con la posibilidad de incluir otros problemas (ver figura 35). Los resultados muestran que hace falta divulgar más información turística (17%) cuando el visitante ya se encuentra en Magdalena y también realizar promoción del destino (14%) en mercados emisores y potenciales.

Figura 35. Factores que obstaculizan la visita a Magdalena de Kino



Para dirigir sus negocios, actualmente los prestadores de servicios turísticos mantienen monitoreada únicamente la cantidad de visitantes diarios al negocio, la llegada de personas a la

plaza monumental, la cantidad aproximada de visitantes los fines de semana y las distintas épocas del año. No tienen mucha información, pero se ayudan gracias al internet y la observación.

Acerca de la iniciativa de Observatorio Turístico de Sonora, el 60 por ciento no la conocía y ninguno tenía antecedentes de cómo funcionan otros observatorios. No obstante, todos se muestran dispuestos a contribuir datos de forma periódica para alimentar los indicadores que aportarán claridad sobre la situación del turismo en su localidad.

Para mejorar sus decisiones de negocio, consideraron importante conocer sobre *tour* operadoras, flujo de visitantes, logística empresarial y planes de actividades que atraen turismo (incluyendo al cinegético). Para fortalecer su actividad les gustaría aprender sobre normatividad, el reglamento del Programa Pueblos Mágicos, sobrevivencia y primeros auxilios, el perfil del visitante para conocer sus intereses y preparar productos (tales como las artesanías y *souvenirs*) y servicios que le puedan atraer, métodos de intervención comunitaria para lograr concientizar de mejor forma a los magdalenenses (autoridades y sociedad), formas de participación en programas de apoyos a proyectos turísticos para que más personas tengan acceso a ellos de forma real.

A partir del primer contacto, consideran que el Observatorio Turístico es capaz de contribuir a la prosperidad del sector al reunir la información de diferentes ramas del turismo, hacer un concentrado y darlo a conocer. Promocionando y poniendo en orden la información de la oferta. Al participar en una organización más grande que sus negocios pondría en movimiento el ecosistema de negocios. Es una iniciativa muy positiva porque podrían planearse mejor las actividades del sector para Magdalena. Ayudaría para que las autoridades de todos los niveles de gobierno apoyaran al crecimiento del sector, al tener estadísticas reales, para contrastar avances y hacer más eficientes sus estrategias.

Con respecto a la dinámica del turismo en la Ruta de Las Misiones, de acuerdo a las percepciones de los diversos actores relacionados con esta actividad en la región, consideraron en 2008-2009 que se encontraba en crecimiento. Entre los factores de influencia en esta tendencia, señalaban las acciones realizadas por los gobiernos estatal y municipales, una mayor promoción turística, los abundantes atractivos con potencial turístico, el reconocimiento por parte de la población hacia la

importancia del turismo como opción para mejorar su economía, la construcción de nuevos hoteles, la mayor afluencia turística en la región, el papel positivo realizado por la OCV de Caborca y la buena disposición de los empresarios hoteleros. A estas acciones se pueden sumar el impulso a diversas actividades de turismo rural y turismo cultural por parte de numerosas instituciones gubernamentales (COFETUR, ISC, entre otras), programas de capacitación (como formación de anfitriones turísticos, guías interpretativos), impulso a ranchos turísticos, etc. El 100% de las opiniones sobre la dinámica del sector turismo en el municipio de Magdalena consideraban que el destino se encontraba en fase de crecimiento en 2009 por las siguientes razones: 1) Porque en forma constante se estaban desarrollando programas que benefician al sector turismo debido a la conciencia de la importancia de este sector para el desarrollo económico del municipio. 2) Por el apoyo de las autoridades, ejemplos: imagen urbana (entradas sur y norte), accesos a personas con capacidades diferentes (banquetas) y capacitación a personal de contacto. 3) Por la inversión en infraestructura municipal para impulsar el turismo (Salido Araiza, Coord. 2009b).

#### 5.8. Indicadores Propuestos para Conformar un Observatorio Turístico en Destinos Culturales

El 14 de noviembre de 2018 se realizó el primer taller intersectorial para el Observatorio Turístico de Sonora (OTS) impulsado por el CIAD con actores clave de los diversos sectores relacionados con la actividad turística. Coordinado por la Mtra. Patricia L. Salido Araiza, contó con representantes de agencias del gobierno federal y estatal, prestadores de servicios turísticos; representantes de asociaciones turísticas, tour operadores estatales y municipales; y, representantes de instituciones universitarias y centros de investigación, académicos y otros de organizaciones de la sociedad civil. Los propósitos de la jornada fueron identificar aquellos indicadores aplicables a la actividad turística para avanzar en la determinación del conjunto de variables / indicadores que deben formar parte del observatorio en nuestro estado, además de examinar temas turísticos clave para nuestra región y destinos, disponibilidad y necesidades de información (fuentes, vacíos de datos y otras).

Tomando como base la propuesta de la Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables, FIDEGOC, y la Organización Latinoamericana y del Caribe de Turismo, OLACT (2013), “Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos de México” promovida por el Centro de Estudios Superiores en Turismo, la Secretaría de Turismo de México y el CONACYT: en adición del documento de la Organización Mundial del Turismo (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A guidebook*: en primer término, se presentó un listado de indicadores turísticos generales y fuentes de información disponibles a los participantes en el taller, y posteriormente, se les invitó a formar equipos para identificar en este primer taller los indicadores turísticos de carácter general, quedando para un segundo taller el ejercicio de selección de indicadores por tipo de destino y actividad turística. Los indicadores resultantes fueron 12 para la demanda, 7 para la oferta, 9 para resultados de desempeño y 7 para promoción, mismos que se agrupan en el cuadro 9.

Cuadro 9. Indicadores turísticos generales para el OTS

Demanda
1. Afluencia turística
2. Gastos de los visitantes
3. Perfil del visitante
4. Características y organización del viaje
5. Grado de satisfacción y valoración del destino
6. Lealtad del visitante
7. Número de visitantes a los principales atractivos
8. Industria de congresos y convenciones
9. Turismo de negocios
10. Turismo LGBT *
11. Medio de transporte utilizado
12. Número de llegadas por tipo de alojamiento
Oferta
1. Número de establecimientos y cuartos disponibles de hospedaje comercial por tipo y categoría
2. Número de establecimientos de alimentos y bebidas
3. Servicios turísticos, clase y número
4. Atractivos turísticos
5. Datos de actividad turística (educativa, cultural, negocios, etc.)
6. Igualdad – Accesibilidad
7. Salud y seguridad
Resultados de desempeño
1. Personal empleado en el sector turístico.
2. Impacto económico
4. Impacto social
5. Impacto ambiental
6. Inversión
7. Ingresos por impuesto de hospedaje
8. PIB turístico
9. Barómetro turístico (expectativas y resultados)
Promoción
1. Mercadotecnia y promoción
2. Imagen y marca
3. Publicidad
4. Participación en ferias
6. Visitantes a sitios web
7. Percepción del destino a nivel internacional

\* Acrónimo generalmente utilizado en referencia a la comunidad de la diversidad amorosa, sexual y afectiva compuesta principalmente por las siguientes orientaciones: Lésbica, Gay, Bisexual, Transexual.

Fuente: Taller Intersectorial 1 OTS (Salido, coord. 2018).

En 2020, tanto los prestadores de servicios turísticos como los funcionarios municipales de turismo y cultura, así como integrantes del Comité del Pueblo Mágico de Magdalena de Kino, se mostraron de acuerdo en que la recopilación y divulgación de diversos tipos de indicadores aportarán beneficios al desarrollo general del ecosistema turístico del destino, la mejor planeación y

promoción turística y la gestión de los negocios inmersos y relacionados con la actividad. En el caso del turismo cultural y especialmente religioso mostraron preferencia por los indicadores que miden la creación de circuitos y rutas (ver cuadro 10).

Cuadro 10. Indicadores por tipo de destino “Pueblo Mágico”

% de acuerdo	Categorías e indicadores
67%	1. SATISFACCIÓN LOCAL CON EL TURISMO (cuestionario comunitario, problemas, quejas de los residentes).
83%	2. EFECTOS EN LAS COMUNIDADES (plan de turismo, frecuencia reuniones comunitarias y ajuste del plan, servicios públicos atribuibles al turismo, población que cree que el turismo ha traído nuevos servicios, población que participa en actividades tradicionales, edificios de arquitectura típica, porcentaje de locales respecto a turistas en ceremonias o eventos tradicionales, residentes que cambian de otras actividades al turismo, vestimenta tradicional y costumbres locales, aumento/disminución de actividades tradicionales, tasa de desempleo en temporada baja).
67%	3. CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO (edificios patrimoniales, fondos destinados a la conservación de construcciones, contribuciones de turistas para la conservación, costo anual de reparaciones).
83%	4. ECOSISTEMAS FRÁGILES (áreas protegidas, dimensiones por año, número de turistas por m <sup>2</sup> , especies principales, tasa de éxito de reproducción, costo / inversión en protección ambiental).
83%	5. CONTROL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (visitantes en lugares sensibles por mes, turistas por m <sup>2</sup> del sitio sensible por mes, vehículos por minuto en sitios protegidos, porcentaje utilizado por mes de la capacidad total de visitantes, turistas que piensan que el sitio está muy lleno).
100%	6. CREACIÓN DE CIRCUITOS Y RUTAS (cantidad de infraestructura, fondos para operar la ruta o circuito, monto gastado en marketing del circuito, comunidades o pueblos que participan, representación de comunidades en la toma de decisiones, accidentes en la ruta, número de visitantes anual, mensual y en temporada alta, turistas en la región atraídos por la ruta, promedio de paradas por turista en la ruta, noches promedio en cada parada, cálculo de derrama económica de la ruta).

Para la demanda, los temas más importantes fueron las características y organización del viaje; satisfacción y valoración del destino; lealtad del visitante; y, atractivos naturales y culturales (ver cuadro 11).

Cuadro 11. Indicadores de la demanda turística

% de acuerdo	Categorías e indicadores
83%	1. NÚMERO DE LLEGADAS DE VIAJEROS (turistas y excursionistas) nacionales e internacionales.
50%	2. GASTO (promedio, total, distribución porcentual, transporte).
83%	3. PERFIL DEL VISITANTE (socio-demográfico, época en la que viaja, comportamiento de compra/preparativos).
100%	4. CARACTERÍSTICAS Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (tipo, motivo, forma, vía de acceso, medios de transporte y línea aérea utilizados, régimen y tipo de alojamiento, estadía media, presupuesto global, actividades realizadas).
100%	5. GRADO DE SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DEL DESTINO (Número de visitas, expectativas, satisfacción, percepción, tasa de regreso, índice calidad-precio).
100%	6. LEALTAD DEL VISITANTE (intención recomendar, repetir visita).
100%	7. Número de visitantes a los principales ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES (anual por atracción, clasificación por afluencia, visitantes nacionales e internacionales a monumentos y museos, visitas guiadas).
67%	8. Industria de CONGRESOS Y CONVENCIONES (eventos, recintos, capacidad, internacional, mercado y visión).
83%	9. Turismo de NEGOCIOS (viajeros, perfil, motivo, recinto, transporte, alojamiento, estancia, presupuesto, actividades).
83%	10. Turismo LGBT (visitas, elección, alojamiento, transporte, opinión y grado de satisfacción).
83%	11. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO (número de pasajeros que arriban por tipo: aéreo, carretera, otros, impacto).
83%	12. ALOJAMIENTO (número de llegadas por tipo, temporada, fines de semana largos, categoría de hotel, país de origen, motivo de viaje y pernoctaciones totales).

En lo que respecta a la oferta turística las categorías primordiales fueron servicios, atractivos turísticos, salud y seguridad (ver cuadro 12).

Cuadro 12. Indicadores de la oferta turística

% de acuerdo	Categorías e indicadores
83%	1. Número de ESTABLECIMIENTOS, HABITACIONES Y CAMAS DISPONIBLES de hospedaje comercial por tipo y categoría (grado de ocupación, pernoctaciones, estadía, densidad, tarifas, cuartos noche, empresas).
83%	2. ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (número, capacidad, cheque promedio).
100%	3. SERVICIOS (inventario anual, banca y cambio, comercio, operadores locales, renta de autos, guías certificados, cultura, deporte y recreación, spa, golf, información para empresarios, autoridades, inversionistas, distribuidores y comunidades, oficinas de turismo, organismo local de regulación del desarrollo turístico).
67%	4. RECINTOS PARA REUNIONES (número, metros cuadrados de superficie para exposición).
100%	5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS (inventario anual, oferta natural y cultural).
83%	6. DATOS DE ACTIVIDAD TURÍSTICA, EDUCATIVA Y CULTURAL (funcionamiento de los servicios que se ofrecen, estudios sobre capacidad de carga y organización de flujos, análisis del entorno económico y del mercado, estudios de impacto en la economía local y conservación, seguimiento y control del grado de cumplimiento del Plan Director).
83%	7. IGUALDAD – ACCESIBILIDAD (políticas de acceso para personas discapacitadas, disponibilidad de transporte, porcentaje de empresas que cumplen con normas, hoteles/empresas/atracciones con instalaciones para silla de ruedas, personas con discapacidad que visitan el destino, distancia al hospital más cercano, personal médico).
83%	8. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (por subsectores: alojamiento, restaurantes, agencias y por tipo de alojamiento).
100%	9. SALUD Y SEGURIDAD (enfermedades o decesos de turistas, visitas al médico, reportes por intoxicación, distintivo H, accidentes que involucran turistas, folletos con medidas de seguridad para visitantes, empresas con señalización de seguridad, plan de manejo de riesgos y comité de crisis, entrenamiento sobre riesgos, incidentes con turistas heridos o implicados, plan de contingencia en caso de incidentes que impliquen turistas, crímenes denunciados por visitantes, turistas acusados de crímenes, costo anual de seguridad en el destino, número de policías / turistas).

Con relación a los resultados de desempeño para los prestadores de servicios turísticos destaca la importancia del empleo, beneficios económicos, impacto ambiental, impuestos recaudados y barómetro turístico (ver cuadro 13).

Cuadro 13. Indicadores de resultados de desempeño turístico

% de acuerdo	Categorías e indicadores
100%	1. PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR TURÍSTICO (ocupación laboral por rama de actividad, porcentaje con respecto a empleo total, número de empleados en turismo, puestos básicos, intermedios y avanzados calificados profesionalmente, tasa de rotación de personal, empleados por tipo de alojamiento, población activa por ocupación, número de plazas por establecimiento, formación, tipo de contratación, nivel de ingresos promedio, accidentes de trabajo, porcentaje de empleados provenientes de otras localidades, tasa de desempleo por actividad, tasa de desempleo local en temporada baja, afiliaciones a la seguridad social, equidad de género).
83%	2. IMPACTO ECONÓMICO (ingresos por tipo de alojamiento, contribución a la economía local, balanza de bienes y servicios, contribución al empleo, estatus de proyectos de infraestructura, incidencia sobre la estructura socioeconómica y empresarial local).
100%	3. BENEFICIOS ECONÓMICOS (llegadas al mes/año, gasto total de turistas, gasto promedio, tasa de ocupación, ingresos por concepto del impuesto al hospedaje anuales, gasto gubernamental en promoción e infraestructura al año, solicitudes de información turística por mes, actividades y eventos ofrecidos en temporada baja, establecimientos nuevos por año, porcentaje de establecimientos turísticos propiedad de habitantes del destino, longevidad de los negocios turísticos).
67%	4. IMPACTO SOCIAL (número de camas por cada 100 habitantes, relación entre turistas y población, percepción de la comunidad).
100%	5. IMPACTO AMBIENTAL (proyectos que incluyen estudio de impacto ambiental, proyectos turísticos que contribuyen a la protección ambiental, áreas protegidas financiadas por el turismo y valores generados, existencia de código de conducta o protección del sitio, organizaciones de conservación en el destino, programas abiertos a turistas, empresas con certificación ambiental, hoteles premiados por prácticas sustentables, consumo total de agua por los establecimientos turísticos, administración de residuos sólidos, manejo de agua en el destino, calidad del agua potable, manejo de desechos sólidos, uso de energía, impacto visual de la infraestructura en el paisaje, control del desarrollo, mitigación del cambio climático y del impacto del turismo).
83%	6. INVERSIÓN (monto, proyectos, asistencia a proyectos de generación de ingresos, incentivos a la infraestructura de alojamientos, necesidades prioritarias de la industria, asistencia a organismos para el desarrollo de infraestructura turística, desarrollo de productos de infraestructura para los destinos y circuitos, asignación de recursos para el sector turístico, gasto para el desarrollo de nuevos productos y recursos humanos).
100%	7. IMPUESTOS RECABADOS (ingresos por impuestos de hospedaje).
83%	8. PIB TURÍSTICO (contribución de la actividad al producto interno bruto).
100%	9. BARÓMETRO TURÍSTICO (de expectativas y resultados).

Para la medición de los temas de promoción turística, los participantes consideran como aspectos vitales la mercadotecnia y promoción, así como la percepción del destino a nivel internacional (ver cuadro 14).

Cuadro 14. Indicadores de promoción turística

% de acuerdo	Categorías e indicadores
100%	1. MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN (clientes que llegan en respuesta a un anuncio específico, presupuesto anual en promoción, monto invertido / número de turistas, cantidad de impactos de publicidad estimada anual, representación de empresas privadas en la promoción de organismos públicos de turismo, otros esfuerzos).
83%	2. IMAGEN Y MARCA (turistas que reportan tener una buena imagen del destino, recomendarían, mercados potenciales con imagen positiva, porcentaje de turistas objetivo que perciben al destino como atractivo, seguro y rentable, monto invertido en posicionamiento de marca, negocios que utilizan la marca del destino).
83%	3. PUBLICIDAD (presupuesto para promoción y publicidad nacional y en el extranjero, asistencia para el desarrollo de marketing, tracking).
83%	4. PARTICIPACIÓN EN FERIAS (ferias turísticas en que participa el destino al año, mercados que se cubren, empresas participantes, tratos cerrados o iniciados en cada feria, presupuesto anual invertido).
83%	5. OTRAS ACTIVIDADES (visitas de familiarización para operadores profesionales de turismo FAM TRIPS, visitas de inspección, etcétera).
67%	6. VISITANTES A SITIO WEB (datos globales, visitas, descargas, perfil, secciones más visitadas, reservaciones, solicitudes de información, periodistas atendidos, seguidores en redes sociales, buscadores, dispositivos móviles).
100%	7. PERCEPCIÓN DEL DESTINO A NIVEL INTERNACIONAL (incidentes mencionados en la prensa internacional, frecuencia de menciones, clasificación del destino en revistas o listas, percepción de la seguridad derivada de encuesta de satisfacción, presencia en sitios de alertas de viaje de otros países).

En el apartado de otros indicadores no se logró unanimidad, sin embargo, la preferencia es marcada y se sitúa en la competitividad de los negocios y destinos turísticos (ver cuadro 15).

Cuadro 15. Otros indicadores turísticos

% de acuerdo	Categorías e indicadores
50%	1. INDICADORES GENÉRICOS (inflación, desempleo, índice de precios al consumo: general / turismo, índice de precios hoteleros, índice de rentabilidad hotelera, índice de precios por tipo de alojamiento turístico, índice de viajes organizados, índice de restaurantes, bares y cafeterías, índice de hoteles y alojamientos, índice y evolución de los tipos de cambio).
83%	2. COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS (principales mercados de turistas internacionales, mercados competidores, comportamiento de los mercados competidores, zonas turísticas y destinos competitivos, rating del destino en listados nacionales/internacionales, posicionamiento de marca del destino, aspectos específicos del destino, porcentaje de empresas turísticas que participa en programas cooperativos con el organismo promotor local, longevidad promedio de las empresas turísticas, empresas trabajando con asociaciones de la industria).

Resulta altamente recomendable armonizar los tipos de indicadores, así como sus fuentes de información y metodologías de cálculo, con el fin de hacerlos comparables con otros destinos. En este sentido proponemos adaptar algunos indicadores del Observatorio Turístico de Guanajuato a la realidad de los destinos de turismo cultural en Sonora (ver cuadro 16).

Cuadro 16. Indicadores socioculturales OTEG adaptados a Sonora

Indicador de referencia	Adaptación propuesta	Descripción	Fórmula y variables	Alcance, periodicidad, cobertura y fuentes
OTEG SC02. Registro mensual de la afluencia de visitantes nacionales e internacionales en los museos del Estado de Guanajuato.	Registro mensual de la afluencia de visitantes nacionales e internacionales en museos (M) y espacios culturales (EC) de Sonora.	Visitantes nacionales e internacionales que asisten a M y EC del Estado de Sonora registrados en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y en el Instituto Sonorense de Cultura (ISC).	$\%VM = (NVa - NVp) / NVp * 100$ $\%VM = \text{Variación de Visitantes a M y EC}$ NVa = Número de visitantes a M y EC en el mes actual. NVp = Número de visitantes a M y EC en el mismo mes del año anterior.	Mide la variación porcentual de los visitantes por tipo que asisten a M y EC del mes actual en comparación con el mismo mes del año anterior.  <i>Periodicidad:</i> Mensual  <i>Cobertura:</i> Estatal  <i>Fuentes:</i> INAH e ISC
OTEG SC03. Registro de la llegada de turistas a los destinos histórico-culturales del Estado de Guanajuato para identificar los meses de menor afluencia turística.	Registro de la llegada de turistas a los destinos histórico-culturales de Sonora para identificar los meses de menor afluencia turística.	Variación del número de turistas que llegan a los destinos turísticos culturales en el Estado de Sonora a lo largo del año: Álamos y Magdalena de Kino (en una primera fase).	$V\% = [(Tac - Tan) / Tan] * 100$ Tac = Número de Turistas del mes actual a los destinos culturales. Tan = Número de Turistas del mismo mes del año pasado a los destinos culturales. V% = variación porcentual	La variación del número de turistas que llegan a los destinos permite registrar los meses de menor afluencia e identificar las temporadas bajas del año actual en comparación con el año anterior. Este dato es de utilidad para el desarrollo de estrategias que permitan aumentar la afluencia turística.  <i>Periodicidad:</i> Mensual  <i>Cobertura:</i> Pueblos Mágicos de Sonora  <i>Fuentes:</i> Gobiernos Municipales y Comités de Pueblos Mágicos
OTEG SC04. Registro de participantes en acciones de sensibilización turística en los destinos del Estado de	Registro de participantes en acciones de sensibilización turística en los destinos del Estado de Sonora.	Número de participantes en cursos, talleres, conferencias y actividades que sensibilizan a la sociedad en materia turística y en turismo sustentable.	$\%VP = (NAS - NAP) / NAP * 100$ NAS = Número de participantes durante el año actual NAP = Número de participantes durante el año pasado $\%VP = \text{Variación}$	Número de participantes en acciones de sensibilización, que comprenden estudiantes, prestadores de servicios turísticos y otros prestadores de servicios que impactan en la actividad turística.  <i>Periodicidad:</i> Anual  <i>Cobertura:</i> Estatal

Guanajuato.			porcentual	Fuente: COFETUR
OTEG SC05. Número anual de visitantes al estado de Guanajuato por segmento de turismo cultural.	Flujos de visitantes nacionales en Sonora por segmento de turismo cultural.	Número anual de visitantes de la República Mexicana e interior del estado de Sonora por segmento de turismo cultural.	$\%VnC = (NVa - NVp) / NVp$ $\%VnC =$ Variación de visitantes nacionales por turismo cultural. NVa = Número de visitantes en el año actual. NVp = No. de visitantes del año anterior.	Mide el propósito de la movilidad turística en términos de cantidad de visitantes motivados por la cultura que llegan al Estado de Sonora a lo largo del año o realizan viajes en el interior del mismo estado. <i>Periodicidad:</i> Anual <i>Cobertura:</i> Estatal Fuente: COFETUR
OTEG SC06. Número anual de visitantes internacionales por segmento de turismo cultural en el Estado de Guanajuato.	Número anual de visitantes internacionales por segmento de turismo cultural en Sonora.	Expresa la cantidad de visitantes internacionales por segmento de turismo cultural en el Estado de Sonora.	$\%ViC = (NVa - NVp) / NVp$ $\%ViC =$ Variación de visitantes internacionales por segmento de turismo cultural. NVa = Número de visitantes en el año actual. NVp = Número de visitantes del año anterior.	Mide el propósito de la afluencia turística extranjera en términos de cantidad de visitantes internacionales motivados por la cultura que llegan al Estado de Sonora a lo largo del año. <i>Periodicidad:</i> Anual <i>Cobertura:</i> Estatal Fuente: COFETUR

Fuente: Elaboración propia a partir de <<http://www.observatorioturistico.org/indicadores/>>.

De igual manera, existen indicadores de gestión de los destinos y economía inclusiva del estado de Guanajuato que podemos retomar para el nuestro (ver cuadro 17).

Cuadro 17. Indicadores gestión y economía OTEG adaptados a Sonora

Indicador de referencia	Adap-tación propuesta	Descripción	Fórmula y variables	Alcance, periodicidad, cobertura y fuentes
OTEG GD02. Registro anual de la oferta de habitaciones en hoteles de 1-5 estrellas y sin clasificar.	Registro anual de la oferta de hospedaje en Sonora.	Variación de la oferta de habitaciones de 1 a 5 estrellas y sin clasificar en el estado de Sonora.	$V\% = (OH1 - OH2) / OH2 * 100$ <p>V% = Variación porcentual de oferta de habitaciones</p> <p>OH1 = Oferta de habitaciones en el periodo actual</p> <p>OH2 = Oferta de habitaciones en el periodo anterior</p>	<p>El incremento de la oferta de habitaciones de 1 a 5 estrellas y sin clasificar indica una mayor demanda del servicio de hospedaje y por ende una mayor inversión en el sector hotelero con respecto al año anterior.</p> <p><i>Periodicidad:</i> Anual</p> <p><i>Cobertura:</i> Estatal</p> <p><i>Fuente:</i> COFETUR</p>
OTEG GD03. Registro anual del monto de inversión privada realizada en el sector turístico.	Registro anual del monto de inversión privada realizada en el sector turístico.	Monto económico de inversión privada destinada al sector turístico del estado de Sonora.	$\%MIP = (InvAct - InvPas) / InvPas$ <p>%MIP = Variación porcentual del monto de inversión privada</p> <p>InvAct = Monto de inversión privada del año actual</p> <p>InvPas = Monto de inversión privada del año pasado</p>	<p>Mide la variación en el monto de inversión privada acumulada destinada al sector turístico del estado de Sonora.</p> <p><i>Periodicidad:</i> Anual</p> <p><i>Cobertura:</i> Estatal</p> <p><i>Fuente:</i> COFETUR</p>
OTEG GD04. Registro anual de la inversión pública para infra-estructura turística.	Registro anual de la inversión pública para infra-estructura turística.	Inversión anual enfocada a obras de infraestructura para el turismo del estado de Sonora.	$VI\% = (IIFa - IIFp) / IIFp$ <p>VI% = Variación de la inversión anual de infraestructura turística</p> <p>IIFa = Inversión en infraestructura turística año actual</p> <p>IIFp = Inversión en infraestructura turística año anterior</p>	<p>Mide la variación porcentual de la inversión anual de los tres niveles de gobierno en obras de infraestructura en comparación con el año anterior en los rubros de rehabilitación y remodelación de imagen urbana, señalización, centros de atención al visitante y otros proyectos.</p> <p><i>Periodicidad:</i> Anual</p> <p><i>Cobertura:</i> Estatal</p> <p><i>Fuente:</i> COFETUR</p>
OTEGGD05. Registro de empresas de servicios turísticos con certificación de calidad.	Empresas de servicios turísticos con certificación de calidad en Sonora.	Este indicador presenta el número de empresas certificadas del sector turístico en los diversos programas de	$\%EC = (PeCA\text{anual} - PeC) / PeC$ <p>%EC = Variación porcentual de empresas certificadas</p> <p>PeC = Número de empresas certificadas el año anterior</p>	<p>Mide el porcentaje de empresas certificadas a través de: Distintivo M, Distintivo H, Tesoros de Sonora, Gran Anfitrión, Punto Limpio, Alta Dirección, Emprendedor, Sustentable, Distintivo S, Distintivo Incluyente y el</p>

		calidad vigentes en el Estado de Sonora.	PeCAñual = Número de empresas certificadas el año actual	Código de Conducta Nacional. <i>Periodicidad:</i> Anual <i>Cobertura:</i> Estatal <i>Fuente:</i> COFETUR
OTEGEI09. Número de hombres y mujeres ocupados en el sector turismo con respecto al total general del estado de Guanajuato.	Ocupación en sector turismo en Sonora.	Variación en el número de mujeres y hombres ocupados en el rubro de restaurantes y servicios de alojamiento con relación al periodo anterior.	$V_{trimPO} = \frac{(PO_{trimActual} - PO_{trimAnterior})}{PO_{trimAnterior}}$ <p>VtrimPO = Variación trimestral Personas Ocupadas</p> <p>POtrimAnterior= Número total de personas ocupadas (mujeres y hombres) en el rubro trimestre X año anterior</p> <p>POtrimActual = Número total de personas ocupadas (mujeres y hombres) en el rubro trimestre X año actual</p>	Mide la variación porcentual trimestral del número de mujeres y hombres ocupados en empleos fijos y temporales de empresas del rubro turístico. <i>Periodicidad:</i> Trimestral <i>Cobertura:</i> Estatal <i>Fuente:</i> COFETUR

Fuente: Elaboración propia a partir de <<http://www.observatorioturistico.org/indicadores/>>.

## 6. CONCLUSIONES

### 6.1. El Turismo en Tiempos de Pandemia

En 2020, la economía mundial vive una crisis sanitaria, humana y económica sin precedentes en el último siglo y que evoluciona continuamente. Ante la pandemia de la enfermedad por coronavirus COV-SARS-2, las economías se cierran y paralizan, y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, medidas solo comparables a las de situaciones de guerra. Aunque no se sabe cuánto durará la crisis ni la forma que podría tener la recuperación, cuanto más rápida y contundente sea la respuesta, menores serán los efectos negativos. Algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda. La acción más importante para enfrentar el COVID-19 es la contención de la expansión del virus mediante el autoaislamiento, la cuarentena y el distanciamiento social. Esa medida tiene impactos positivos para la salud al aplanar la curva de contagio. Pero, también afecta a la actividad económica pues el distanciamiento generalmente implica la desaceleración de la producción o incluso su interrupción total. Esto disminuye las horas de trabajo y los salarios y da lugar a la consiguiente reducción de la demanda agregada de bienes y servicios. Dado que la mayoría de las empresas financian sus inversiones principalmente con ganancias retenidas, la formación bruta de capital fijo se verá afectada negativamente. El efecto multiplicador del consumo será significativamente negativo y se verá agravado por la falta de inversiones privadas (CEPAL, 2020a).

En general, la economía global podría contraerse de forma abrupta en 2020, según previsiones, en un tres por ciento y se recuperaría de nuevo en 2021. La demanda internacional del turismo comenzaría a recuperarse hacia el cuarto trimestre de 2020 pero las tendencias positivas serán evidentes principalmente en 2021. Nos enfrentamos a una emergencia sanitaria, social y económica sin precedentes. El turismo se encuentra entre los sectores más afectados con los aviones en tierra, los hoteles cerrados y restricciones de viaje en prácticamente todos los países del mundo. Asestando un golpe sin precedentes al sector turístico, la pandemia de COVID-19 ha

reducido las llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre de 2020 a una fracción de lo que eran tan solo un año atrás. Los datos disponibles apuntan a un descenso del 22 por ciento en el primer trimestre de 2020, habiéndose reducido las llegadas en marzo en 57 puntos porcentuales. Esto se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales y alrededor de 80 mil millones de dólares en ingresos. Además, entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo están en peligro y más de la mitad son mujeres (OMT, 2020).

La OMT (2020) ha revisado a la baja las previsiones para el cierre de año varias veces desde el brote, habida cuenta del alto grado de incertidumbre. Los escenarios actuales apuntan a caídas de entre el 58 y el 78 por ciento en las llegadas para el año, dependiendo del progreso de la contención y de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de fronteras, aunque el futuro sigue siendo altamente incierto (los escenarios no son pronósticos y no deberían interpretarse como tales). Los escenarios hipotéticos reflejan tres posibles patrones de variación mensual en las llegadas entre abril y diciembre de 2020, suponiendo que las restricciones de viaje empiecen a levantarse y las fronteras a abrirse a principios de julio (escenario 1: -58%), a principios de septiembre (escenario 2: -70%) o a principios de diciembre (escenario 3: -78%). Es con mucho el peor resultado de la serie histórica de turismo internacional desde 1950 y pondría un final abrupto a diez años de crecimiento sostenido desde la crisis financiera de 2009. Estos modelos no incorporan específicamente factores económicos sobre los patrones de variación mensual, aunque la recesión económica resultante de la pandemia podría tener un impacto significativo en el turismo internacional a corto o a medio plazo que afecte la propensión de gasto de los consumidores. Se estiman reducciones de entre 850 y mil cien millones de turistas internacionales. Así como pérdidas entre 910 mil y 1.2 billones de dólares en ingresos de exportación del turismo que se dejarán de percibir.

Por regiones, Asia y el Pacífico, la primera región en sufrir el impacto de la COVID-19, registró un descenso del 35 por ciento en las llegadas durante el primer trimestre de 2020. La segunda región más afectada fue Europa, con un declive de 19 puntos porcentuales, seguida de las Américas (-15%), África (-12%) y Oriente Medio (-11%). Al 20 de abril de 2020 el cien por ciento de los destinos presentó restricciones de viaje en respuesta a la pandemia: 97 destinos (45%) han cerrado total o parcialmente sus fronteras a los turistas; 65 destinos (30%) han suspendido total o

parcialmente los vuelos internacionales; y 39 destinos (18%) están implementando el cierre de fronteras de manera diferenciada, prohibiendo la entrada a pasajeros de países específicos (OMT, 2020).

La CEPAL (2020b) estima que la interrupción de las cadenas de valor impactará con mayor intensidad en la economía mexicana que el resto de América Latina y el Caribe, puesto que junto con Brasil representamos los mayores sectores manufactureros de la región. Para Brasil, se prevé una caída del 5.2 por ciento y para México una caída de 6.5 puntos porcentuales. Para las economías de Centroamérica, se espera una caída menor (2.3%), sin embargo, sí tienen fuertes efectos negativos la caída del turismo y la reducción de la actividad de los Estados Unidos de Norteamérica, principal socio comercial y la mayor fuente de inversión extranjera directa y remesas de esos países. Las economías del Caribe tendrían una caída del 2.6 por ciento, marcadamente impulsada por la reducción de la demanda por servicios turísticos, que son intensivos en trabajo. En un escenario en el que los ingresos por turismo disminuyeran un 30 por ciento en 2020, el PIB se reduciría 0.8 puntos porcentuales en México. Los efectos de la retracción del turismo se sentirán en particular a las micro y pequeñas empresas, cuyo peso en el sector de hoteles y restaurantes es enorme (el 99% de las empresas y el 77% del empleo). Ante la inexistencia de tratamientos y vacunas para enfrentar al virus, los esfuerzos para controlar la epidemia se centraron inicialmente en restricciones a la circulación de individuos, lo que afecta la actividad productiva con diferente intensidad según los sectores. Las cuarentenas y el aislamiento social implicaron marcadas caídas en actividades como la aviación, el turismo, el comercio y las zonas francas (CEPAL, 2020b).

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, se ven afectadas, en particular en los sectores de la aviación, el turismo y de servicios como el comercio. Muchas ya enfrentan una importante disminución de sus ingresos, el aumento de la insolvencia y la pérdida de puestos de trabajo en sectores específicos, lo que tendrá un marcado impacto en el mercado laboral. El mantenimiento de operaciones será especialmente difícil para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) (OIT, 2020). La CEPAL (2020a) reconoce que casi el 99% de las empresas de América Latina son micro, pequeñas o medianas, y constituyen la mayor parte de las empresas en casi todos los sectores de la actividad económica. Las personas empleadas en MIPYME son

muy vulnerables a la crisis de la pandemia. El cierre temporal de sus actividades económicas y las medidas de cuarentena preventiva implicarán una importante reducción de los ingresos. Las ventas podrían ser insuficientes para la sobrevivencia de esas empresas, que no podrían pagar los salarios, las contribuciones de los empleados y los aportes a la seguridad social, y podrían incluso quebrar. El impacto económico en las MIPYME supondrá un alto costo social, pues las micro y pequeñas empresas representaron el 47.1 por ciento del empleo total en 2016, cifra que aumenta al 61.1 por ciento si se incluye a las empresas medianas (Dini y Stumpo, 2019).

Las empresas enfrentan importantes disminuciones de sus ingresos, dificultades para el acceso al crédito y un aumento de la probabilidad de insolvencia. Además, los trabajadores sufren un fuerte impacto en las condiciones laborales, empleo o ingresos, que sumado a lo anterior lleva a un deterioro de segunda vuelta en la demanda agregada de los países y a aumentos en la pobreza. De acuerdo con la intensidad con que se verían afectados por las medidas de contención, hay tres grupos de sectores con pesos muy diferentes en el PIB según los países; estos pesos se estiman de forma directa sin considerar impactos secundarios o intersectoriales (CEPAL, 2020b):

- i) En el primer grupo de los menos afectados se encuentran la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.
- ii) Los medianamente afectados son explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, suministro de electricidad, gas y agua, construcción, intermediación financiera, inmobiliarias, servicios empresariales y de alquiler, administración pública, servicios sociales y personales.
- iii) Por último, el conglomerado más afectado en México se calcula que representa 30.7 por ciento de la iniciativa privada, y lo integran el comercio al por mayor y al por menor, reparación de bienes, hoteles y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, así como los servicios en general.

Las impresiones expresadas por el Grupo de Expertos de la OMT señalan que podría iniciarse la recuperación de la demanda internacional sobre todo en 2021. Según los expertos de todo el mundo que integran el Grupo, la demanda interna se recuperaría más deprisa que la demanda internacional. Sigue habiendo retos considerables por delante, empezando por el desconocimiento respecto a la duración de la pandemia y las restricciones de viaje, en un contexto de recesión

económica mundial. Los países de todo el mundo están implementando numerosas medidas para mitigar el impacto negativo del brote de COVID-19 y para estimular la recuperación del sector turístico (OMT, 2020).

El impacto final del COVID-19 en el turismo dependerá de las repercusiones de las acciones sanitarias y socioeconómicas en los países y regiones de los que proceden la mayoría de los visitantes. Por ejemplo, en 2018, América del Norte y Europa representaban el 69 y el 17 por ciento, respectivamente, de la cuota de mercado de visitantes que pernoctaban en el Caribe (CEPAL, 2020a).

Al paralizar la COVID-19 el turismo mundial, millones de personas en cuarentena han empezado a buscar experiencias culturales y viajeras desde sus casas. La cultura ha demostrado ser indispensable durante este periodo y la demanda de acceso virtual a los museos, sitios del patrimonio, teatros y espectáculos ha alcanzado niveles nunca vistos. Con más del 80 por ciento de los bienes del Patrimonio Mundial cerrados, el sustento de millones de profesionales del turismo está en grave peligro. Si el turismo aspira a contribuir a la supervivencia del sector cultural, es decir, los cines, las artes y otros muchos segmentos, debería reforzar la identidad cultural y el *branding* de los destinos turísticos. A pesar de todos los retos, el turismo y la cultura ahora tienen la oportunidad de crear nuevas alianzas y colaboraciones, reinventarse juntos, diversificar la oferta, llegar a otros públicos, desarrollar nuevas capacidades y apoyar la transición global a las nuevas condiciones. Las recomendaciones que se exponen a continuación han sido preparadas por el Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social de la OMT (2020), en colaboración con sus socios internacionales competentes en materia de cultura y turismo:

- i) **MEJORAR EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN Y DATOS ENTRE LOS SECTORES.** El flujo de información entre sectores es clave para entender el impacto de la pandemia e idear respuestas efectivas. La disponibilidad de datos específicos sobre el impacto socioeconómico de la COVID-19 en la cultura y el turismo, así como sobre las soluciones que se están adoptando para la supervivencia del turismo cultural, permitirán diseñar planes de mitigación más específicos que respondan a las diferentes necesidades y repliquen con éxito las buenas prácticas.
- ii) **PONER EN MARCHA ALIANZAS INNOVADORAS.** El confinamiento ha demostrado la

importancia de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación en nuestra vida diaria. Con millones de personas confinadas en sus casas, este es un momento oportuno para desarrollar y promover experiencias culturales para una audiencia cautiva. El reto es proporcionar estas experiencias de una manera que aporte beneficios directos a las organizaciones y a los profesionales afectados. Durante esta transición digital, el turismo y la cultura pueden forjar alianzas con las compañías tecnológicas y el sector privado a fin de mejorar el acceso a los programas de capacitación sobre turismo cultural y sostenible, disponibles online.

- iii) **INSPIRAR UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE PARA EL TURISMO CULTURAL.** Los sectores del turismo y la cultura deben seguir trabajando de manera conjunta para inspirar un futuro más sostenible del turismo cultural. Las estrategias de marketing turístico están poniendo de relieve expresiones culturales locales no solo para llegar a nuevos públicos, sino también para inspirar un turismo más responsable. Los destinos y los sitios culturales están luchando por sobrevivir en este periodo de hibernación mientras planifican su reapertura hacia el turismo.
- iv) **FORMAR UNA FUERZA DE TRABAJO EN EL TURISMO Y LA CULTURA QUE SEA MÁS RESILIENTE.** Los perfiles profesionales de los trabajadores de la cultura y el turismo requerirán nuevas capacidades para poner en marcha acciones inmediatas y participar en la recuperación de sus respectivos sectores. Ambos necesitan desarrollar soluciones de empleo creativas e inventivas para crear una fuerza de trabajo más resiliente, después de décadas de precariedad. Los puestos de trabajo existentes en el turismo cultural deberían mantenerse y elevar su cualificación, puesto que el talento humano y el conocimiento ya están allí.
- v) **FORTALECER LAS ESTRUCTURAS DE GOBERNANZA PARA UNA MEJOR COORDINACIÓN Y UN MAYOR INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN.** Esta crisis es una oportunidad idónea para construir modelos de gobernanza intersectorial entre los agentes clave del turismo y la cultura. Estos modelos deberían involucrar a socios tecnológicos para construir plataformas y foros de intercambio a fin de coordinar acciones e intercambiar información. Las plataformas deberían contar con un sistema de comunicación efectiva que permita la adopción de decisiones y acuerdos sobre la fijación de los límites del desarrollo turístico en relación con los bienes culturales.
- vi) **ATRAER NUEVOS PÚBLICOS.** El sector cultural, al tender puentes a los niños y los

jóvenes, está formando unos ciudadanos globales comprometidos, quienes serán los turistas del futuro. Los vínculos emocionales que emergen ahora entre los ciudadanos y los creadores culturales marcarán la diferencia en los próximos años. El confinamiento puede conseguir también que los visitantes que visitan a menudo un mismo destino, al igual que los turistas culturales de mayor edad, apoyen la cultura con acciones de patrocinio y solidaridad (<<https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>>).

## 6.2. Reflexiones Finales

La intención de la presente investigación es fortalecer el flujo de información y colaboraciones al interior del sector turístico por su gran importancia económica, social y cultural. La necesidad de contar con datos e información sistematizada y actualizada que pueda servir de base para una mejor gestión y promoción turística es apremiante. Por otra parte, se destaca también la necesidad de estudiar los distintos impactos del turismo cultural, para poder orientar la toma de decisiones y lograr una construcción más fundamentada y participativa de estrategias que permitan el desarrollo de destinos turísticos con un potencial tan diverso como son los Pueblos Mágicos de Sonora. Una propuesta de observatorio turístico cultural proveería de sistemas de coordinación, monitoreo, análisis y difusión de la información turística. Es necesario realizar investigación en temas de turismo y divulgarla para contribuir al desarrollo de más comunidades y al mejoramiento en los niveles de bienestar de sus habitantes.

Magdalena de Kino cuenta, además de los grandes flujos estacionales de turismo cultural durante festividades y eventos, con una afluencia constante de excursionistas motivados principalmente por la visita religiosa. La mayoría de sus visitantes conocen su tranquilidad, principales atractivos y servicios, al tiempo que muestran disposición para consumir nuevos productos turísticos en caso de ofertarse. Un sistema organizado de información coordinado entre los distintos actores clave del turismo con datos actualizados periódicamente sobre el comportamiento de las actividades realizadas a nivel destino sería capaz de arrojar luz en temas como estrategias de promoción, mejoras en la gestión turística, desarrollo de nuevos productos y servicios con demanda suficiente

para su aprovechamiento sustentable, necesidades de conservación del patrimonio, potencialidades de crecimiento e inversiones más rentables. La comunidad, como se ha encontrado en investigaciones anteriores, está consciente de los distintos beneficios del turismo, por lo que se ha mostrado abierta a participar en los esfuerzos destinados a su desarrollo. Resulta necesario invertir en esquemas que aporten habilidades técnicas y metodológicas para que el propio ecosistema turístico sea capaz de generar, interpretar y divulgar sus indicadores. De esta manera las decisiones futuras que se tomen para el destino tendrán mayor fundamento y las iniciativas implementadas podrán someterse a mediciones que orientarán y facilitarán los ajustes que ameriten. El trabajo en Magdalena de Kino puede servir de base para futuras iniciativas en otros destinos de turismo cultural de nuestro estado, tanto el Pueblo Mágico de Álamos como los distintos Tesoros de Sonora.

Por otra parte, el COVID-19 llegó en un momento en que la economía mundial se estaba desacelerando. Los niveles de deuda eran históricamente altos, y los salarios y la productividad se habían estancado en muchos países en desarrollo y desarrollados. La crisis sanitaria ha puesto de manifiesto la fragilidad del sistema globalizado y del modelo de desarrollo subyacente. La ruptura de las cadenas de suministro, la desaceleración del crecimiento mundial y el desempeño de los mercados financieros han mostrado que las economías están expuestas a las vulnerabilidades mundiales. Después de la crisis, la comunidad mundial tendrá que afrontar el hecho de que la globalización no ha funcionado como se suponía y que es necesario reformarla profundamente. Así, es preciso contener y regular el desacoplamiento de los mercados financieros y las corrientes de la economía real. Además, se debe reconocer que el comercio internacional no un motor de crecimiento a largo plazo por sí mismo: debe ser acompañado de políticas industriales de diversificación hacia industrias más sofisticadas. Las desigualdades entre los países y entre grupos sociales que aumentaron la fragilidad del sistema mundial deben ser abordadas de una vez por todas. En última instancia, la única solución sostenible a los problemas socioeconómicos generados por el COVID-19 será la contención coordinada del virus. La escala, la velocidad y el alcance de su expansión requiere una mayor coordinación de las políticas multilaterales. Esta pandemia tiene el potencial de dar nuevas formas a la geopolítica de la globalización, y es también una oportunidad para recordar los beneficios de las medidas multilaterales e iniciar acciones muy necesarias para alcanzar un modelo de desarrollo sostenible e inclusivo (CEPAL, 2020a).

La OMT (2020) y su grupo de expertos proponen una reflexión sobre los factores internos que impactarán el turismo. Como FORTALEZAS nos encontramos, primeramente, la resiliencia demostrada del turismo en anteriores crisis. El turismo interno puede actuar como amortiguador ante fluctuaciones internacionales. Esta industria cuenta con una gran capacidad de adaptación: protocolos de seguridad e higiene, viajes más cerca de casa, relación calidad-precio y consumo responsable, entre otros. Además, existe apoyo gubernamental al sector. Podemos considerar como DEBILIDADES que los segmentos potencialmente afectados son también los de mayor gasto: internacional, larga distancia, viajes de negocio y eventos. Existe una disrupción significativa de la industria de la aviación con quiebras de aerolíneas y concentración de servicios. Hacen falta referencias en recesiones anteriores del turismo. Puede haber una percepción de los viajes como riesgo para la salud. Es posible que se observe un bajo nivel de demanda al reiniciar el turismo debido al distanciamiento social. En la categoría de factores externos se pueden agrupar como OPORTUNIDADES las posibilidades de repensar el modelo de negocio, la innovación y digitalización inminentes, el auge de la sostenibilidad y segmentos orientados a lo sostenible (rural, naturaleza, salud), algunas fases de desescalada iniciadas por varios países hacia la “nueva normalidad” y el progreso en planes de adaptación de destinos y empresas. Como AMENAZAS tenemos el entorno económico con una recesión mundial, aumento del desempleo y puestos de trabajo en peligro, cierre de negocios, sobre todo pymes, pocos ingresos disponibles, la incertidumbre pesa en la confianza de consumidores y empresas. También, la duración de la pandemia es incierta (así como los posibles rebrotes) y aún no se cuenta con una vacuna. Por otro lado, la duración de los confinamientos y las restricciones de viaje no se han definido del todo y aún se desconoce la forma que tendrá la “nueva normalidad” (OMT, 2020).

La pandemia del COVID-19 plantea a la comunidad mundial y al sector turístico un desafío importante y en constante evolución. El sector turístico, más que ninguna otra actividad económica con impacto social, se basa en la interacción entre las personas. Esta industria tiene el compromiso de poner en primer lugar a las personas y su bienestar. Además, la respuesta del turismo ha de ser mesurada, coherente y proporcional a la amenaza de salud pública, y ha de basarse en una evaluación local del riesgo. Se espera que las pequeñas y medianas empresas (que representan alrededor del 80% del sector turístico) se vean particularmente afectadas, lo cual puede tener repercusiones para los millones de personas en el mundo para las que el turismo es su medio de

vida, incluidas las comunidades vulnerables que dependen del turismo como vehículo para impulsar su desarrollo y su inclusión económica. Debido a su naturaleza económica transversal y su profunda huella social, el turismo se encuentra en una posición privilegiada para ayudar a las sociedades y comunidades afectadas a regresar al crecimiento y la estabilidad. A lo largo de los años, el sector ha demostrado siempre su resiliencia y su capacidad no solo para recuperarse como sector, sino para liderar una recuperación económica y social más amplia (<[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/COVID19\\_NewDS\\_ES.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/COVID19_NewDS_ES.pdf)>).

¿Cuánto durará la pandemia y cuándo se podrá disponer de un tratamiento o una vacuna? ¿Cuándo y cómo empezarán los países a aliviar las restricciones? ¿Cómo incidirán las normas de distanciamiento social en la oferta? ¿Cuánto tardarán los consumidores en volver a viajar? ¿Cómo cambiará el comportamiento en los viajes? ¿Qué tan profunda será la recesión global y cuánto durará? ¿Cuáles serán las decisiones de gasto discrecionales que tomarán los consumidores y qué porcentaje de sus presupuestos destinarán al turismo? ¿Cómo serán las medidas gubernamentales para apoyar el turismo? No podemos tener ninguna certeza.

## 7. RECOMENDACIONES

Resulta imperativo explorar los conceptos clave para contribuir en el diseño de estrategias y políticas integrales coherentes y efectivas. Definir la capacidad de carga, las mejores prácticas de comercialización y fidelización del visitante, y el equilibrio entre los beneficios económicos en empleo, infraestructura o servicios y sociales en formación cultural, educación, reconocimiento y reflexión sobre la identidad, contrastados seriamente con los aspectos negativos como el deterioro de la tranquilidad que caracteriza a las comunidades rurales, la aculturación y la autenticidad escenificada que son susceptibles de aparecer puesto que existe evidencia de que se han presentado en otros destinos cuyo desarrollo no ha sido sustentable y estratégico.

María del Mar Bóveda López (2011), afirma que la gestión del patrimonio cultural está relacionada con la adopción de metodologías que transformen o conviertan elementos del patrimonio cultural, material o inmaterial, en bienes o productos capitalizables para el desarrollo social. En este contexto se reafirma que actividades como el turismo cultural deben buscar el aprovechamiento del patrimonio, que, en forma de productos turísticos, generen una serie de beneficios para las economías locales, regionales y nacionales.

Especialmente en los últimos años, se puede observar que los observatorios turísticos se consolidan como una estrategia que contribuye al mejoramiento de la gestión pública, así como al fortalecimiento de distintos sectores involucrados directa o indirectamente. La intervención en la actividad turística, no solo tiene efectos en el capital monetario y humano, sino también representa una oportunidad para destinos con carencia de necesidades básicas y falta de capital, pero con potencial en diferentes ámbitos y con recursos geográficos explotables, a través de la industria hotelera y restaurantera, elaboración de productos regionales, ecoturismo, rutas, senderos interpretativos, servicios de transporte y guías, entre muchos otros, haciendo posible de esta manera, la afluencia turística y la preservación del patrimonio cultural y natural, así como las costumbres y tradiciones de la región.

El impulso al turismo cultural es de especial interés en el desarrollo al turismo hoy día. Esta modalidad, junto al ecoturismo / turismo de aventura y el turismo rural, presenta uno de los segmentos de más rápido crecimiento dentro de la industria turística. Básicamente, el turismo cultural estimula a los visitantes al disfrute y preservación de aquellos elementos de un destino que definen su cultura o carácter esencial, incluyendo, entre otros, la historia y la arqueología. Un fundamento clave es la necesaria elaboración e instrumentación de planes de manejo para sitios de patrimonio cultural y de naturaleza, que incluyan estimaciones de capacidad de carga turística y promuevan las mejores prácticas. Ello incluye necesariamente la regulación en el acceso a esos sitios, para proteger sus recursos (Salido Araiza, Coord. 2009b).

Desde el Plan Estratégico para la Ruta de las Misiones (Salido Araiza, Coord. 2009b) se había realizado la recomendación de contar con sistemas de datos, información e indicadores de éxito con el objetivo de disponer de información oportuna y precisa para evaluar la situación del turismo en la región (prácticas, procedimientos y procesos). Se propuso realizar seguimiento de impactos económico, ambiental y social-cultural con las siguientes acciones: 1) Seguimiento del desarrollo de proyectos; 2) Bases de datos con estadísticas de afluencia turística; 3) Registros de visitantes en hoteles, casas rurales y otros servicios de hospedaje; 4) Encuesta a visitantes; 5) Red/directorio de prestadores de servicios y productos turísticos disponibles al visitante, agencias de viaje y tour operadores; 6) Diseño de indicadores para monitoreo de basura y consumo de recursos por parte de los visitantes y prestadores de servicios; 7) Diseño de metodologías para monitoreo continuo acerca de la condición física de sitios histórico-culturales y naturales, incluyendo impactos derivados del turismo y de prácticas de conservación; 8) Diseño de indicadores para medición de impactos socioeconómicos en la población derivados del turismo (incluyendo encuesta y consulta dirigida a la población local); y 9) Asistencia técnica (Semarnat, INAH, INEGI, etc.).

Para que las entidades del país garanticen la recuperación de su sector turístico, deben apostar por generar instrumentos de medición especializados, como la creación de observatorios. Autoridades de Turismo de Guanajuato recientemente han explicado la importancia de que los estados generen observatorios turísticos en medio de la pandemia con el fin de conocer de forma más especializada las nuevas preferencias de los viajeros, sus temores, cómo prefieren viajar; y a la par, saber cuáles son los sectores turísticos más afectados por la crisis sanitaria y en qué medida. Con la información

recopilada, es posible diseñar programas y modelos que vayan orientados a los nuevos intereses del mercado, que respondan a la nueva dinámica económica. Los observatorios turísticos son fundamentales para la etapa de recuperación del turismo porque son capaces de describir las preferencias del viajero, y de esta manera y facilitan la pronta adaptación a las actuales y nuevas motivaciones (<[www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)>, 2020).

Un observatorio dedicado al turismo cultural en nuestro estado puede, ya sea integrarse al sistema del Observatorio Turístico de Sonora, o diseñarse como un esfuerzo piloto que funcione como antecedente directo a la creación del OTS. Magdalena de Kino cuenta con la afluencia, la derrama y el potencial de desarrollo para este fin. En este sentido, resulta imperativo promover sinergias entre los distintos actores clave de la actividad turística, autoridades, instituciones académicas, grupos organizados de la comunidad e iniciativa privada para compilar la información ya disponible y generar los mecanismos de colaboración que permitan la medición de indicadores de forma periódica y continuada en el tiempo.

En términos generales, se puede considerar que una estrategia de desarrollo del turismo debería revisar los problemas que se suscitan más allá del sector y establecer vínculos intersectoriales. Expresado en otras palabras, se requiere de una perspectiva general apoyada por la investigación para observar más ampliamente el panorama del turismo y cómo puede afectar positivamente a las regiones. Sin embargo, para poder contar con una visión amplia, primeramente, se necesita conocer, contar y medir las características, alcances, impactos y potencialidades del turismo a nivel destino.

## 8. REFERENCIAS

- Angulo Marcial, Noel (2009). “¿Qué son los Observatorios y cuáles son sus funciones?”, México. *Innovación Educativa*, Vol. 9. N°47. abril-junio, p: 5-17. Instituto Politécnico Nacional. Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179414895002>>.
- Ballart H. J, Josep y Jordi Juan i Tresserras (2001), *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Balslev Clausen, Helene, y Gyimóthy, Szylvia (2016). “Seizing community participation in sustainable development: Pueblos Mágicos of Mexico”, *Journal of Cleaner Production*, 111(B), pp.318-326. Disponible en <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261500089X>>.
- Boisier, Sergio & Silva, Verónica (1989). *Propiedad del capital y desarrollo regional endógeno en el marco de las transformaciones del capitalismo actual*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Pontificia Universidad Católica. ILPES.
- Butowski, Leszek (2010), “Tourism as a Development Factor in the Light of Regional Development Theories”, *Tourism*, 2010, 20/1.
- Carrazana Amador, Tania Caridad, (2017), “Las relaciones internacionales y el turismo”. *Economía y Desarrollo*, vol. 158, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 211-224 Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425553381016>>.
- Carrera Burneo, Nelly Patricia y López Crespo, Nelson Santiago (2013). “Observatorio de Turismo. Un espacio de análisis y comunicación como contribución para el desarrollo del turismo en el Ecuador”, *Gestión Turística*, 19, enero-junio, Valdivia, Universidad Austral de Chile, pp. 9-24. <<http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/429>>.
- Catalán, Elena (2010). “Turismo Cultural. Oportunidades”. En E. Cruz Vázquez, *Economía cultural para emprendedores. Perspectivas* (p. 260-272). Monterrey, Nuevo León, México: Universidad Autónoma Metropolitana / Universidad Autónoma de Nuevo León.
- CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020a), “América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales”, *Informe Especial COVID-19*, N° 1, 3 de abril, Santiago. Disponible en: <[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/6/S2000264\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/6/S2000264_es.pdf)>.
- CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020b), “Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación”, *Informe Especial COVID-19*, N° 2, 21 de abril, Santiago. Disponible en: <[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf)>.
- CESTUR, Centro de Estudios Superiores en Turismo (2012), *Protocolo Demanda de Investigación*, Fondo Sectorial SECTUR-CONACYT.
- Chavez Becker, Carlos; y Rosales Reyes, Tania Ilian. (2015). “El diseño del programa Pueblos Mágicos desde el enfoque de la gobernanza”. En: *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*, Raúl Hernández Mar (coord.).

Universidad Autónoma Metropolitana, Lerma de Villada, Estado de México, pp.23-53.

Christaller, W. (1964), “Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas”, *Papers*. Regional Science Association, 12, 2, pp. 95–105.

Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, COFETUR (2019), *Disfrutan un millón 500 mil turistas de los destinos de Sonora en Semana Santa*. Disponible en <<http://www.turismo.sonora.gob.mx/servicios/noticias/155-disfrutan-un-millon-500-mil-turistas-de-los-destinos-de-sonora-en-semana-santa.html>>.

Cruz Chávez, P. R., Juárez Mancilla, J., Uciarga García, J., & Ruiz Ceseña, F. I. (2012). “Perspectivas del Turismo: Caso México”. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, Vol. 7, Num.1.

Dachary, Alfredo César y Arnaiz Burne, Stella Maris (2016), *Observatorio Integral de la Región Turística de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, Resumen Ejecutivo*, Puerto Vallarta, Jalisco. Disponible en <[www.observatorioit.org](http://www.observatorioit.org)>.

Diez Chávez de la Peña, José Ignacio (2005). *Ecoturismo TAP. Metodología para un turismo ambientalmente planificado*. D.F., México: Editorial Trillas. Disponible en <<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>>.

Enríquez, Jesús; Guillén, Manuela; y, Valenzuela, Blanca (2017), “Magdalena de Kino, Sonora. Turismo religioso en un pueblo mágico del noroeste mexicano”. En: *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria*. López, Liliana; Valverde, Carmen; y, Figueroa, María (Coord.). Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, 509-532.

Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables, FIDEGOC, y Organización Latinoamericana y del Caribe de Turismo, OLACT (2013) *Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos de México*. Centro de Estudios Superiores en Turismo/Secretaría de Turismo de México, 2-94. Disponible en <[www.datatur.sectur.gob.mx](http://www.datatur.sectur.gob.mx)>.

Gobierno del Estado de Sonora (2018), *Tercer Informe de Gobierno Claudia Pavlovich Arellano*. Disponible en <<http://informe.sonora.gob.mx/2018/documents/3ER-INFORME.pdf>>.

Gobierno del Estado de Sonora (2020), *Quinto Informe de Gobierno Claudia Pavlovich Arellano*. Disponible en <<https://informe.sonora.gob.mx/images/documentos/2020/5to-informe-de-trabajo.pdf>>.

H. Ayuntamiento de Magdalena de Kino, Sonora (2017), *Segundo Informe de Gobierno de la Administración Municipal 2015-2018*. Disponible en <<http://www.magdalenadekino.gob.mx/transparencia/SEGUNDO%20INFORME%20ADMON%2015-18.pdf>>.

Ibáñez Pérez, Reyna María y Cabrera Villa, Carmelina (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. México: Serie didáctica UABCS.

ICOMOS (2008), *Carta ICOMOS para interpretación y presentación de sitios de patrimonio cultural*. 16ª Asamblea General, International Council on Monuments and Sites, Québec, Canadá. <[https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation\\_sp.pdf](https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_sp.pdf)>.

- INEGI (2016). *Sistemas de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del turismo en México*. Disponible en <[http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM\\_Ed\\_2018.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_Ed_2018.pdf)>.
- INEGI (2017), *Conociendo Sonora*. Séptima edición, México. Disponible en <[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825097288.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825097288.pdf)>.
- INEGI (2018), *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Disponible en <[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)>.
- Galiano Luna, Lucio (2016). *Investigación Turística*. Cusco, Perú.
- Bóveda López, María del Mar (2011). *Gestión patrimonial y desarrollo social, serie capa 12, laboratorio de arqueología e formas culturales*. IITT. Universidad de Santiago de Compostela. El patrimonio cultural. Conceptos básicos. Pressas Universitarias de Zaragoza. España.
- Domínguez Torres, Martha Lorena; Guzmán Guerrero, Marco Antonio y Sánchez Salinas, Juan Carlos (2016), *Indicadores de Desarrollo: Estudio de caso en Pueblos Mágicos*. Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Planeación y Política Turística, Documentos de Investigación Estadística y Económica No. 2016-2. Disponible en <[www.datatur.sectur.gob.mx](http://www.datatur.sectur.gob.mx)>.
- Martín, R. (2009) *Principios, organización y práctica del turismo*, Facultad de Turismo, Editorial Félix Varela, La Habana.
- Martorell Carreño, Alberto (2017). “Patrimonio cultural, desarrollo sostenible y turismo”. *Turismo Y Patrimonio*, (7), 9-16. Disponible en <<http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/62>>.
- Molina Velásquez, Edison Rubén y Báez Alcocer, Sisa Carolina (2017): “Los observatorios turísticos a través de los tiempos”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 22 (junio 2017). Disponible en <<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/observatorios-turisticos.html>>.
- Monreal González, Pedro (2003). “El turismo como industria cultural, hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe”. En: *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*, Reyes, J. H. (Ed.), CONACULTA, Ciudad de México, pp. 214-236.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEI (2006) *Carta Cultural Iberoamericana*. Disponible en <[http://www.oei.es/xvi/xvi\\_culturaccl.pdf](http://www.oei.es/xvi/xvi_culturaccl.pdf)>.
- Organización Internacional del Trabajo, OIT (2011). *Guía práctica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo*. Ginebra, Suiza pp.13. Disponible en <[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_dialogue/@sector/documents/instructionalmaterial/wcms\\_171733.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/instructionalmaterial/wcms_171733.pdf)>.
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2016), *Compilación de recomendaciones de la OMT, 1975–2015*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2020), *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen)*, OMT, Madrid, DOI: <<https://doi.org/10.18111/9789284421831>>.
- Organización Mundial del Turismo, OMT y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2015), *Declaración de Siem Reap sobre*

*turismo y cultura: Construyendo un nuevo modelo de cooperación*, Siem Reap, Camboya. Disponible en <<https://whc.unesco.org/document/139483>>.

- Osorio García, Maribel; Ramírez de la O, Irma Luz; y, Viesca González, Carlos (2016). “Tendencias del turismo hasta 2030. Contrastes entre lo internacional y lo nacional”. En: *Temas pendientes y nuevas oportunidades de cooperación en turismo*. Nel·Lo Andreu, Marta Gemma y Font Barnet, Alba (eds.). URV, Tarragona, España, pp.107-127.
- Porter, M. (1987), *Estrategia competitiva: Estrategias para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECSA, México.
- Rivera Lozano, René R.; Lanz Oliver, María Antonieta; Madrid Flores, Francisco; Cerón Monroy, Hazael; Lechuga Besné, Mariano; Miranda Núñez, Eréndira; González Bedoya, Iván Rodrigo; González Albin, Varenka; Peralta de Legarreta, Alberto; Trejo Huerta, Jesús Héctor y Guillén Rodríguez, Danya Sarahi (2010) *Dimensionamiento del turismo cultural y propuesta de modelo sustentable para su gestión*. Reporte final, Fondo Sectorial CONACYT-SECTUR.
- Sancho Pérez, Amparo (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo, OMT.
- Salido Araiza, Patricia L. (coordinadora), (2009a): *El Desempeño de Guaymas como Destino Turístico*, Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. CIAD - Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, febrero, Hermosillo, pp.130.
- Salido Araiza, Patricia L. (coordinadora), Migdelina López Reyes, Noemí Bañuelos Flores, Elsa Luisa Romo Paz, David Romero Escalante, Pablo Wong González, (2009b): *Plan Rector de Desarrollo Turístico Sustentable para la Ruta de las Misiones*. Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. CIAD - Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. Hermosillo, pp.354.
- Salido Araiza, Patricia L. (2018). *Observatorio Turístico de Sonora (OTS). Desarrollo e Instrumentación*, Documento inédito, CIAD, A.C., Hermosillo, Sonora, noviembre.
- Secretaría de Turismo, SECTUR (2014). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. Ver en <[www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf](http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf)>.
- Secretaría de Turismo, SECTUR (2018). *Visión Global del Turismo a México. Análisis de mercados, perspectivas del turismo mundial*. Primera Edición. Ciudad de México, pp.1-25.
- Secretaría de Turismo, SECTUR (2019), *Resultados de la Actividad Turística 2018*. Disponible en <[www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)>.
- Stöhr, W. (1981). *Development from Below: The Bottom-Up and Periphery-Inward*. Wiley and Sons Ltd.
- UNESCO (1982), *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales*. Ciudad de México, julio-agosto. Disponible en <[https://culturalrights.net/descargas/drets\\_culturals400.pdf](https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf)>.
- UNESCO (1999), *Tourism and culture: Rethinking the mix*. *UNESCO Courier*. July-August, p. 21.
- UNESCO (2005), *Convención sobre la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. UNESCO, París. p. 2-6. Disponible en <<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text>>.

- Valcárcel, Marcel (2006). *Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo: documento de investigación*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. pp. 3-33.
- Vázquez, B. (2007) “Desarrollo endógeno, teorías y políticas de desarrollo territorial”. Asociación Española de Ciencia Regional, *Investigaciones Regionales*, No. 11, págs. 183-210, España.
- World Bank (1999). *Sustainable tourism and cultural heritage: a review of development assistance and its potential to promote sustainability*. Washington, DC, 1-26. Disponible en <<http://documents.worldbank.org/curated/en/551751468176048723/Sustainable-tourism-and-cultural-heritage-a-review-of-development-assistance-and-its-potential-to-promote-sustainability>>.
- World Tourism Organization (2018), *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*. Disponible en <<https://doi.org/10.18111/9789284419722>>.
- World Tourism Organization (2018), *UNWTO Annual Report 2017*. Disponible en <<https://doi.org/10.18111/9789284419807>>.
- World Tourism Organization & Organization of American States (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals-Good Practices in the Americas*. Disponible en <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419685>>.