



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Competitividad e innovación en destinos turísticos: el caso del turismo de naturaleza en México.

Ana Lilia Coria Páez¹

Emma Frida Galicia Haro*

Resumen

En México el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 considera que es imprescindible aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país. Este objetivo se traduce en impulsar el ordenamiento y la transformación sectorial; impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo por medio de la promoción eficaz de los destinos turísticos; y propiciar que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social. Por tanto, el objetivo de esta investigación es determinar los factores que inciden en la competitividad y la innovación de los destinos turísticos de naturaleza en México con el fin de elaborar un modelo con base en la motivación del turista de naturaleza y con ello coadyuvar a la creación de estrategias que favorezcan el desempeño de los destinos mencionados.

Palabras clave: *innovación, competitividad, turismo, naturaleza, estrategia*

Abstract

In Mexico the national development 2013-2018 Plan considers that it is essential to take advantage of the tourism potential of Mexico to generate a greater economic impact in the country. This objective is translated in promoting the planning and the sectoral transformation; offer innovation and increase the competitiveness of the tourism sector; promote a greater flow of investment and financing in the tourism sector through effective promotion of tourist destinations; and encourage that the revenues generated by tourism are a source of social welfare. Therefore the objective of this research is to determine the factors that affect the competitiveness and innovation of the tourist destinations of nature in Mexico in order to develop a model based on the motivation of the tourist nature and thereby contribute the creation of strategies that favor the performance of mentioned destinations.

Keywords: *innovation, competitiveness, tourism, nature, strategy.*

¹ * Universidad Politécnico Nacional.

Introducción

Panorama del sector turístico a nivel internacional

El turismo representa un sector clave para el progreso social y económico del mundo, a nivel global un número creciente de destinos se ha abierto al turismo y ha invertido en él, a través de la creación de infraestructura, la creación de empleos y empresas y la generación de ingresos. Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando otros muchos más. El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional. Contribuye directamente con el 10% del PIB mundial y genera uno de cada diez empleos. Además se estima que para el año 2030 se alcanzará la cifra de mil 800 millones de turistas internacionales en el mundo [United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2016)].

El turismo ha mantenido un ritmo de crecimiento constante a pesar de las crisis de distinta índole que se han suscitado en el mundo, demostrando su fortaleza como actividad económica. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y 1.260.000 millones en 2015. El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares de los EE.UU. en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares de los EE.UU., o a 4.000 millones de dólares al día de media (UNWTO, 2016).

El turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones (UNWTO, 2016).

La clasificación de los destinos turísticos a nivel global considera tomar en cuenta dos indicadores clave del turismo receptor: las llegadas de los turistas internacionales y los ingresos. Los cambios que se presentaron en el 2016 en cuanto al número de llegadas de turistas internacionales fueron dos: Tailandia pasó del sexto puesto al tercer lugar por ingresos turísticos, mientras que Hong Kong (China) subió del noveno al cuarto puesto. En el ranking por llegadas, México también subió del noveno al octavo puesto.

La mayor parte de los viajes internacionales se realizan en la misma región de los viajeros. Los principales mercados emisores del turismo internacional se concentran en los mercados pertenecientes a las economías avanzadas de los países de Asia, América, el Pacífico y Europa. Sin embargo de manera particular los mercados emergentes de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina han experimentado un fuerte crecimiento aun cuando Europa conserva la supremacía como la mayor región emisora del mundo, ya que genera la mitad de todas las llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico (24%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%) (UNWTO, 2016).

Panorama del turismo en México

El turismo es una actividad de gran importancia para la economía mexicana, ya que sus beneficios no solo se reflejan en la generación de empleos y en su papel como detonador del desarrollo local y regional, sino que además es un factor relevante para la difusión de los atractivos naturales y culturales del país [Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018a)]. En el periodo que comprende de enero a diciembre de 2017 México logró cifras record en cuanto a la llegada de turistas internacionales y la generación de ingresos por visitantes lo cual es muestra del desempeño favorable de este sector. Los ingresos generados por visitantes internacionales ascendieron a 21,332.76 millones de dólares, que representa un crecimiento de 8.6% respecto al 2016, en tanto que un total de 39,297.72 miles de turistas ingresaron al país durante el año, representando un crecimiento de 12%, el doble del crecimiento a nivel global. Los ingresos provenientes del turismo de internación sumaron 18,201.96 millones de dólares, que significa un crecimiento de 7.5%, respecto a los resultados de 2016. El turismo aéreo continuó siendo el principal generador de derrama económica con 16,874.21 millones de dólares, que representa casi del 80% de los ingresos de divisas por visitantes internacionales. [SECTUR, Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos SIIMT (2018b)].

En 2014 el sector representó directamente el 8.5% del PIB, el 5.8% del empleo remunerado de tiempo completo y el 77.2% de las exportaciones de servicios. Contribuye positivamente a la

balanza de pagos de México y genera un valor superior al promedio para la economía superando el crecimiento del sector en otras economías avanzadas y emergentes en los últimos años. Esto se ha dado tras un período prolongado de crecimiento modesto. El turismo interno también es significativo, aportando 88 de cada 100 pesos mexicanos del consumo en el sector, en apoyo al empleo y al desarrollo de regiones que no atraen visitantes internacionales [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017)]. La derrama generada por el turismo aéreo creció 7.4% así mismo incremento el volumen de turistas que ingresan por esta vía (9.9%). El turismo por vía aérea representa el de mayor volumen a nuestro país. En este año 18,555.51 miles de turistas ingresaron por la vía aérea (47.8% del total); 3,933.86 miles de turistas por la vía terrestre (10% del total) y 16,808.36 miles de turistas fueron fronterizos (42.8% del total), con tasas de crecimiento de 9.9%, 3.9% y 16.6%, respectivamente.

México es el país más visitado por los turistas de Estados Unidos y su participación de mercado ha venido creciendo de manera gradual pero sostenida, de 15.2% en 2012 a alrededor de 18.5 % con el que se estima cerrar en 2017. Lo cual representa que se han ganado 3.3 puntos porcentuales de participación de mercado, siendo el único país que ha logrado este nivel de avance en el mercado de Estados Unidos. En el periodo enero-noviembre el turismo emisor de Canadá por vía aérea, creció en 8.5%, de acuerdo a información de Statistics Canada, por lo cual el turismo hacia México está creciendo a una tasa más alta que la del turismo emisor en general, Durante el 2017 se registró un incremento moderado en la llegada de visitantes de Europa, acorde con la situación económica de la región en general. Sin embargo, se presentan marcadas diferencias por país, que se explican en buena parte por el desigual desempeño económico (SECTUR, SIIMT, 2018b).

Según el Travel and Tourism Competitiveness Report (2017) del Foro Económico Mundial, México ha tenido un buen desempeño en materia turística en el último año. Subió 8 posiciones en el ranking mundial hasta llegar al lugar 22/136, sin embargo para continuar en la mejora de su competitividad México debe enfocarse en ser un país más seguro ya que aunque el país ha incrementado su seguridad en algunas zonas turísticas, no lo ha hecho de manera homogénea, lo que puede ocasionar que México no sea elegido por los turistas debido a sus preocupaciones por el crimen y la violencia (lugar 113/136); por otro lado también requiere realizar compromisos serios para preservar el medio ambiente (116/136), ya que una parte importante de la fauna local se encuentra amenazada (133/136), finalmente México tendrá que incrementar su propuesta de valor mejorando sus precios y su oferta turística .

Turismo de naturaleza como una oportunidad para innovar en la oferta turística local

El Turismo de Naturaleza es una actividad económica que promueve el aprovechamiento sustentable de los recursos, una alternativa sólida para la generación de empleos, una estrategia para el desarrollo comunitario, una herramienta para luchar contra la pobreza y un medio para conservar y difundir el patrimonio natural y cultural. Las necesidades que tiene hoy el turismo para su desarrollo, son totalmente diferentes a las acostumbradas en el siglo pasado; por ende, se debe promover y desarrollar al turismo pensando a futuro y considerando que la política de desarrollo internacional tiene una nueva visión plasmada en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y que es deber de las empresas, destinos e individuos contribuir a un turismo más equitativo, inclusivo y en armonía con los recursos naturales y culturales [Secretaría de Turismo (SECTUR, 2017)]. En México, el Turismo de Naturaleza, comprende todos *“aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”* (SECTUR, 2007). Ver Tabla 1.

Tabla 1. Modalidades del turismo de naturaleza

Modalidades del Turismo de Naturaleza		
Ecoturismo: Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma	Turismo Rural: Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en todas aquellas expresiones, sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.	Turismo de Aventura: Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde ser participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico
Observación de fauna	Agroturismo	Terrestres: Caminata Espeleismo

Observación de flora	Visita a pueblos indígenas	Escalada en roca
Observación de fósiles	Fotografía rural	Cañonismo
Observación de ecosistemas	Aprendizaje de lenguas	Ciclismo de montaña
Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza	Vivencias místicas	Alta montaña
Observación geológica	Preparación y uso de medicina tradicional	Rappel
Observación sideral	Talleres gastronómicos	Cabalgata
Safari fotográfico	Talleres artesanales	Acuáticas:
Senderismo interpretativo		Buceo
Talleres de educación ambiental		Snorkel, buceo libre
Participación en programas rescate de flora y/o fauna		Espeleobuceo
Participación en proyectos de investigación biológica		Descenso en ríos
		Kayakismo
		Pesca recreativa
		Aéreas:
		Paracaidismo
		Vuelo en parapente
		Vuelo en ala delta
		Vuelo en globo aerostático
		Vuelo en ultraligero

Fuente: Dirección General de la innovación al producto turístico (SECTUR, 2017).

Como se puede ver el Turismo de Naturaleza es un segmento turístico que no sólo ofrece una amplia experiencia y diversificada oferta al turista, sino promueve también una relación muy cercana con el aprovechamiento de la naturaleza, observando en todo momento la necesidad de conservación de los recursos naturales y sociales, contribuyendo así a la promoción y conservación de los sitios donde se practica y propiciando que las poblaciones locales participen en dicha actividad con el propósito de obtener beneficios para su desarrollo, inculcando nuevas concepciones que permiten, en conjunto, llevar a cabo medidas para evitar al mínimo los impactos negativos que por años se ha pensado deja el turismo (SECTUR, 2017). Por esa razón, el Turismo de Naturaleza en México debe conceptualizarse, desarrollarse, promocionarse y comercializarse como un producto integral y diverso que permita al turista vivir experiencias únicas e involucrarse en la conservación

del entorno y en el desarrollo socio-cultural de aquellas localidades que participan para y por el turismo. Lo anterior, en plena alineación con los fundamentos del concepto de sustentabilidad enmarcados en los ODS: equidad, inclusión, generación de oportunidades económicas, responsabilidad, respeto y prevención (SECTUR, 2017).

La mayoría de los países, particularmente los miembros de la OMT, dan prioridad al desarrollo del Turismo de Naturaleza ya que es un factor relevante que contribuye al crecimiento de sus economías y del propio sector turístico; lo anterior debido a que están conscientes del importante valor sustentable que tiene. Sin embargo, aún existen países como México que su oferta turística se basa de manera importante en productos relacionados con el segmento de sol y playa, dejando ir parte del mercado internacional interesado en actividades de descanso, aventura o de desarrollo personal en entornos naturales o culturales. El mismo estudio indica que el turismo de naturaleza representa un gran activo para algunos países y destinos; por ejemplo, en Australia el 75% del turismo está basado en actividades de naturaleza o en Europa donde las actividades relacionadas con la naturaleza representan el 42% del turismo (SUSTENTUR, 2016). En América Latina, Costa Rica es uno de los principales destinos a nivel mundial en materia de ecoturismo, ya que en 2015, cerca del 42% de los turistas internacionales (estadounidenses, canadienses y europeos) que ingresaron a dicho país visitó algún Parque Nacional, Reserva Biológica o Área Protegida, lo que demuestra que el factor natural es importante para los motivos de viaje de dicho mercados, sin importar la distancia; situación que es una gran oportunidad para México y que lo convierte en un destino altamente competitivo a nivel regional, si contemplamos la riqueza natural y ubicación geográfica que tiene respecto con dichos mercados internacionales. Dicho logro en gran parte se debe a que el país ha sido considerado como el segundo mejor en toda América respecto a "*Recursos Naturales*", sólo por debajo de Brasil y por encima de países como Costa Rica, Colombia y Argentina que son considerados como mercados importantes en turismo de naturaleza, lo que hace ver que, en materia de competitividad turística, México debe aprovechar sus riqueza turística e innovar y desarrollar nuevos productos turísticos sustentables que estén relacionados con el aprovechamiento de los recursos naturales existentes (SECTUR, 2017). Por ello, es importante trabajar en el desarrollo del Turismo de Naturaleza bajo criterios de sustentabilidad, es decir, que también promueva el involucramiento de la comunidad desde el desarrollo del producto hasta su comercialización, con el propósito de generar condiciones que propicien un mayor desarrollo económico y social en regiones que históricamente han padecido rezagos importantes, y en donde el turismo puede convertirse en el detonante que ayude a aliviar la pobreza y al mismo tiempo a conservar mejor sus recursos naturales (Orgaz, 2013).

Planteamiento del problema

La OCDE (2017) en su Estudio de la Política Turística de México promueve una serie de recomendaciones en materia turística para el país entre las cuales se encuentra promover el crecimiento turístico incluyente, la diversificación de productos y el desarrollo de destinos.

En este sentido México cuenta con un modelo turístico que se basa en una oferta preponderante de destinos de sol y playa, el cual promueve la creación de grandes complejos costeros planeados e integrados centralmente, este modelo aprovecha la situación geográfica del país que le dota de recursos naturales y climáticos que han beneficiado las inversiones públicas durante los últimos cuarenta años promoviendo destinos como Cancún y Los Cabos, sin embargo no se ha podido replicar este éxito en otros destinos además de los impactos ecológicos que conlleva el alto número de visitantes además del limitado retorno de la inversión pública en términos de desarrollo social y económico. El modelo turístico existente se encuentra en su etapa de madurez y su capacidad para contribuir al desarrollo local es limitada. El producto actual se ha alineado con la demanda tradicional del mercado estadounidense lo cual en conjunto con la falta de innovación en la oferta limita la competitividad del país en este sector.

Marco teórico

Competitividad turística, modelos de competitividad turística e innovación de la oferta turística

Existen tres aspectos principales que los turistas consideran al momento de realizar sus viajes: Experiencias auténticas y a su ritmo, flexibles en la toma de decisiones, promover los beneficios sociales en las comunidades que visitan y preservar el ambiente; finalmente convertir el turismo en una herramienta de aprendizaje, cambio y renovación (SUSTENTUR, 2016). En el caso del sector turístico, el desarrollo continuo de nuevos destinos y el crecimiento de los ya existentes imponen la necesidad de lograr y mantener un nivel adecuado de competitividad en la oferta turística. Hassan (2000) propone definir “competitividad turística” como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado con respecto a sus competidores. Del concepto anterior, se identifica que son varios los factores que influyen para hacer a un destino más competitivo.

En los últimos años se ha desarrollado un creciente interés en los modelos de competitividad de los destinos turísticos: estudios basados en los factores que la incentivan (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer, Forsyth y Rao, 2000; Ritchie y Crouch, 2000; Dwyer y Kim, 2003; Crouch, 2011); estudios basados en sus formas de medición (Crouch, 2007^a; Mazanec, Wober, y Zins, 2007, Cracolici y Nijkamp, 2009; Hong, 2009; Croes, 2011; Croes & Kubickova, 2013); otros estudios consideran las estrategias competitivas en la oferta turística (Evans y Johnson, 1995; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005). La variedad de contribuciones ha producido una multitud de consideraciones para comprender la competitividad de un destino. Croes (2011), Mazanec, Wober y Zins (2007) y otros autores, indican que la definición más completa de la competitividad turística ha sido elaborada por Ritchie y Crouch (2003) quienes la definen como “la capacidad de incrementar los ingresos por turismo, atraer más visitantes brindándoles satisfacción, experiencias memorables realizándolo de manera rentable y al mismo tiempo mejorando el bienestar de los residentes y preservando los recursos naturales para las generaciones futuras”.

Crouch y Ritchie (1999) publicaron el trabajo más importante (hasta ahora) en el análisis de competitividad de turismo con su modelo conceptual de la competitividad de un destino. Estos autores afirman que la competitividad de un destino debe medirse no sólo por su capacidad para mejorar estilos de vida y prosperidad social, sino también por eficiencia en la asignación de recursos, que producen prosperidad económica a largo plazo. Para ellos el destino más competitivo es aquel que, sobre una base sostenible, produce los mejores estilos de vida y prosperidad social. Este estudio se basa en antecedentes conceptuales bien establecidos y está estructurado en dos partes. La parte externa representa ventajas competitivas y ventajas comparativas (dotación de recursos). La parte interna representa varios elementos importantes como : (1) entorno competitivo; (2) medio ambiente global (macro); (3) de la base recursos y atractivos (incluyendo fisiografía, cultura e historia, vínculos de mercado, mezcla de actividades, eventos especiales y Turismo superestructura); (4) apoyo a factores y recursos (por ejemplo, infraestructura, accesibilidad, facilitando recursos y empresas); (5) gestión destino (por ejemplo, administración de mercadeo, servicio, información, organización y recursos); (6) clasificación determinantes (por ejemplo, costo, seguridad, ubicación y dependencias). El modelo Conceptual de la competitividad de destino reconoce un ambiente global, a través de la identificación de los factores económicos, tecnológicos, ambientales, políticos, legales, socioculturales y demográficos. También se nota la influencia del entorno competitivo micro, que se compone de los residentes, los empleadores, los medios de comunicación, organismos financieros, turismo de negocios y así sucesivamente (Hong, 2008).

Los puntos fuertes de este modelo son su capacidad para incluir todos los factores importantes que pueden caracterizar la competitividad turística de un destino. A pesar de su popularidad también tiene una serie de limitaciones como la dificultad para su aplicación en casos reales dada la gran cantidad de factores a considerar ya que es un sistema de definición más que de relaciones causa-efecto y no ofrece un método claro para su operacionalización. El modelo requiere de indicadores de entrada que ofrecen en ocasiones falsas expectativas en los resultados, los datos requeridos y los indicadores no se encuentran disponibles en algunos destinos y utilizan un análisis factorial que siempre asume medir variables latentes (Croes y Kubickova, 2013; Garau-Taberner, 2006; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Otro modelo importante, es el modelo integrado (Dwyer y Kim, 2003), que se basa en el modelo original de Ritchie y Crouch (2003) pero que adiciona la política de grupos turísticos y la planificación y desarrollo del destino como una categoría común de la gestión. Ritchie y Crouch (2003) habían clasificado el desarrollo y la planificación del destino como factores independientes. El modelo integrado considera que los determinantes de la competitividad de un destino incluyen recursos heredados, creados, de infraestructura, entre otros.

Por otro lado, gran parte del esfuerzo competitivo creciente se ha centrado en la promoción del destino y el papel de los recursos en el desarrollo del mismo. Sin embargo, la competitividad de un destino implica una amplia y compleja gama de cuestiones. Las investigaciones sobre competitividad turística tradicionalmente se han concentrado en la imagen destino o atractivo, que se refiere a atributos que los visitantes consideran como importantes (Bonn, Joseph y Dai, 2005; Gallarza, Saura y García, 2002; Gearing, Swart y Var, 1974; Hou, Lin y Morais, 2005; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; Hu y Ritchie, 1993). Dentro de estas características atractivas para los visitantes de los destinos turísticos se incluyen recursos naturales (clima, paisaje), recursos históricos y culturales (la historia, de patrimonio cultural música, pintura, folklore, sitios religiosos y eventos especiales) y recursos funcionales / físicos (alojamiento, comida, transporte, guía de servicios y gestión ambiental). En general, mientras que los servicios de turismo habían sido vistos como elementos importantes de la imagen destino, es necesario prestar atención a las empresas que suministran los servicios y a los factores que influyen en la competitividad de estas empresas.

Por otro lado se considera a la innovación como un factor importante para la competitividad de los destinos, a partir del modelo de (Shumpeter, 1912), el cual es apropiado para el análisis de la ventaja comparativa endógena causada por la innovación tecnológica; en el contexto de servicios turísticos se requiere de los siguientes elementos: innovación del modo de operación (nuevos servicios), innovación en la creación de nichos (nuevos mercados) y la utilización de las tecnologías

de información (nuevos métodos de servicios) (Hong, 2008). Es importante acotar que durante los últimos años han surgido numerosos cambios en el ámbito internacional para enfrentar los retos de la globalización el mundo ha cambiado, mientras hace cincuenta años la agricultura y las materias primas representaban 30% del producto interno bruto mundial, en la actualidad representa una cifra mucho menor y todo indica que su peso en la economía mundial ira decreciendo. Según el Banco Mundial hoy en día la agricultura representa 3% del producto interno bruto mundial, la industria 27% y los servicios 70%, esto es un síntoma de como el desarrollo tecnológico ha desplazado a los antiguos impulsores del crecimiento económico y la necesidad de formar capital humano para el desarrollo de la innovación (Oppenheimer, 2014).

Objetivos

El objetivo de esta investigación fue determinar los factores que inciden en la competitividad y la innovación de los destinos turísticos de naturaleza en México con el fin de elaborar un modelo con base en la motivación del turista de naturaleza y con ello coadyuvar a la creación de estrategias que favorezcan el desempeño de los destinos mencionados.

Métodos y materiales

Diseño de la investigación:

Se realizó una investigación aplicada de carácter correlacional, con una temporalidad transversal, con un enfoque mixto. Se utilizó una escala de tipo Likert con 5 opciones, para poder construir el instrumento fue necesario establece las variables involucradas:

Variable dependiente

Competitividad de un destino de turismo de naturaleza (COMPET)

Variables independientes: 1) Los recursos geoeconómicos que se considera importantes para visitar destinos de turismo de naturaleza: Son las características que involucran tiempo invertido, costo en el desplazamiento y la estancia, así como el clima. (RECGEO); 2) Los recursos de los prestadores de servicios de turismo de naturaleza que son valiosos para el segmento: Son el conjunto de actividades que ofrecen los destinos de turismo de naturaleza, según la clasificación de SECTUR. (RECPRES); 3) Las condiciones de los destinos de turismo de naturaleza que son relevantes para el segmento: Son características generales de conservación y estado físico del destino. (CONDDEST); 4) La importancia de la inclusión por parte de los destinos y prestadores de servicios de turismo de

naturaleza: La disposición y capacidad de los prestadores de servicios de turismo de naturaleza a tratar con respeto a los miembros del segmento LGTB. (INCLSEG).

El instrumento utilizado en la investigación consideraba 57 ítems que, después de una depuración de los mismos se redujeron a 47 ítems, de los cuales 13 recopilan información general del segmento para formar el perfil del potencial consumidor y los 34 restantes son preguntas planteadas en escala tipo Likert. Este número de ítems coincide con lo sugerido por (Fernández de Pinedo, 2015) que señala se incluyan entre 15 y 30 de preguntas. Dentro de la escala de tipo Likert se utilizaron 5 opciones de respuesta donde se le asignaron las siguientes puntuaciones: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) Desacuerdo en ciertos aspectos; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo en ciertos aspectos; (5) totalmente de acuerdo. Por lo tanto, si la valoración es positiva o favorable implicará una mayor puntuación y una menor puntuación si es en sentido negativo o desfavorable. Con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento se realizó un pre-test. La prueba de confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.808, con esta información se puede deducir que el instrumento es claramente fiable.

La investigación se realizó en la Ciudad de México por medio de un instrumento diseñado como una encuesta cerrada y auto-administrada que se aplicó a una muestra de tipo no probabilística. Dentro de la clasificación se optó por una muestra que se determinó por la técnica de conveniencia, donde el investigador selecciona a los miembros de la población ya que se tiene accesibilidad y proximidad a ellos (Kotler y Armstrong, 2013). La muestra se realizó entre 306 individuos. La población a estudiar se identificó de acuerdo a los propósitos de la investigación y la factibilidad de realizar el estudio, la población será la proveedora de información para el estudio que se realice, es fundamental que delimitar las características requeridas para el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Análisis de regresión lineal

La regresión lineal permite analizar la relación que existe entre una variable dependiente y varias variables independientes. Un análisis de regresión lineal pretende determinar la combinación lineal de variables independientes, cuyos cambios son los mejores predictores de la variable dependiente. Tal combinación se obtiene empleando el procedimiento de los mínimos cuadrados, que persigue la minimización de los errores de los cuadrados de los errores de la regresión (Levy y Varela, 2005).

Planteamiento del modelo de regresión lineal

Mediante el análisis de regresión lineal múltiple se pretende estimar el efecto de las diferentes variables: como los recursos geoeconómicos, los recursos de los prestadores de servicios de turismo de naturaleza que son valiosos para el segmento, las condiciones de los destinos de turismo de naturaleza que son relevantes para el segmento y la importancia de la inclusión por parte de los destinos y prestadores de servicios de turismo de naturaleza en la competitividad de los destinos turísticos de naturaleza, para poder detectar cuáles tienen una mayor importancia en esta variable. En el modelo teórico, la variable dependiente será la competitividad de los destinos turísticos y como variables explicativas, se introducirán cuatro variables: los recursos geoeconómicos, los recursos de los prestadores de servicios de turismo de naturaleza que son valiosos para el segmento, las condiciones de los destinos de turismo de naturaleza que son relevantes para el segmento y la importancia de la inclusión por parte de los destinos y prestadores de servicios de turismo de naturaleza .

$$\text{Competitividad de los destinos de naturaleza} = \beta_0 + \beta_1 \text{REC GEO} + \beta_2 \text{REC PRES} + \beta_3 \text{CON DEST} + \beta_4 \text{INCL USEG} + \epsilon$$

β_0 = constante de la recta de regresión.

$\beta_1 \dots \beta_4$ = parámetros de los coeficientes de variación parcial para cada una de las variables independientes. Representan la estimación del cambio en la variación de la variable dependiente que puede atribuirse a un incremento en una unidad en la variable independiente.

ϵ = error aleatorio o residuo de la recta de regresión. El residuo es la diferencia entre el valor real de la variable dependiente y el pronosticado por el modelo

REC GEO= Recursos geoeconómicos

REC PRES= Recursos de los prestadores de servicios

CON DEST= Condiciones del destino

INCL USEG= Inclusión del segmento

Resultados y evaluación del modelo

Tabla 2. Prueba individual coeficientes de regresión

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1.051	.618		1.702	.090

REC GEO	.654	.016	.924	41.713	.000
RECPREST	.050	.012	.103	4.071	.000
CONDDEST	-.051	.024	-.051	-2.168	.031
INCLUSEG	-.046	.029	-.037	-1.603	.110

a. Variable dependiente: COMPET

Fuente: Elaboración propia programa SPSS versión 22.0 a partir de los datos de la muestra

a) Análisis del significado económico de los parámetros

Los resultados obtenidos para los parámetros estimados aparecen en la tabla anterior y el análisis de los datos se presenta a continuación: La competitividad sin considerar la influencia del resto de variables explicativas (suponiendo que todas fueran cero) es de 1.051 unidades aproximadamente. Un aumento de una unidad en los recursos geoeconómicos provoca un incremento de la competitividad de 0.654 unidades. Un aumento de una unidad en los recursos de los prestadores de servicios produce un incremento en la competitividad de 0.050 unidades, un incremento de una unidad en las condiciones del destino produce un decremento en la competitividad de 0.051 unidades y un aumento de una unidad en la inclusión del segmento produce un decremento de 0.046 unidades en la competitividad.

b) Análisis de significado estadístico de los parámetros estimados

Pruebas individuales de los coeficientes de regresión

Para que el parámetro sea estadísticamente significativo se busca no aceptar la hipótesis nula, para poder tomar esta decisión se debe calcular el estadístico t, en este caso el valor en tablas una conclusión análoga podría obtenerse a partir de la interpretación del p -valor (columna siguiente de la tabla) en la que para β_1 se observa un p -valor de $0.000 < 0.05$ lo que lleva a rechazar la H_0 y considerar el resultado estadísticamente significativo.

Para β_2 , se corrobora este resultado a partir de la interpretación del p -valor de $0.000 < 0.05$ que lleva a rechazar la H_0 y considerar el resultado estadísticamente significativo. Se concluye que β_3 es estadísticamente significativo, se corrobora el resultado a partir de la interpretación del p -valor de $0.031 < 0.05$ lo que lleva a rechazar la H_0 y considerar el resultado estadísticamente significativo. Para β_4 se concluye que es no estadísticamente significativo, se corrobora el resultado a partir de la interpretación del p -valor de $0.110 > 0.05$ lo que lleva a aceptar la H_0 y considerar el resultado estadísticamente no significativo.

c) **Análisis de la significación global del modelo**

Tabla 3. ANO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6190.028	4	1547.507	670.952	.000 ^b
Residuo	694.237	301	2.306		
Total	6884.265	305			

a. Variable dependiente: COMPET

b. Predictores: (Constante), INCLUSEG, RECGEO, CONDDDEST, RECPREST

Fuente: Elaboración propia programa SPSS versión 22.0 a partir de los datos de la muestra

Este análisis trata de determinar la significancia de todas las pendientes consideradas en el modelo. Para este propósito se realiza el Análisis de varianza (ANOVA) y se calcula el estadístico F de Fisher. Como puede observarse, el valor obtenido es notablemente superior al valor en tablas, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa de significación global del modelo planteado.

Calidad del ajuste

Tabla 4. Prueba de calidad ajuste competitividad

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.899	.898	1.519	1.993

a. Predictores: (Constante), INCLUSEG, RECGEO, CONDDDEST, RECPREST

b. Variable dependiente: COMPET

Fuente: Elaboración propia programa SPSS versión 22.0 a partir de los datos de la muestra

1. El R^2 indica que las variables que forman parte del modelo logran una capacidad explicativa de la variabilidad de la competitividad del 94.8%, ajustando R^2 el poder explicativo del modelo se establece en 89.9% lo que puede considerarse aceptable (Webster, 2000).

2. El error de estimación mide los grados de dispersión de los valores de la variable dependiente alrededor del plano de regresión, entre menos dispersión más pequeño será, y más preciso el modelo en su predicción y pronóstico (Webster, 2000), en este caso el error es de 1.59 unidades, lo que se considera aceptable.
3. El estadístico Durbin Watson se utiliza como prueba de no autocorrelación. Se busca no rechazar hipótesis nula, para Webster (2000) si Durbin Watson es cercano a 2 no se rechaza H_0 , DW es de 1.993 por tanto no se rechaza, es decir no existe autocorrelación entre las variables.

Es importante mencionar que se cumplen los supuestos básicos del modelo de regresión lineal, lo cual proporciona resultados estadísticamente aceptables.

Conclusiones e impacto de la investigación

Derivado del análisis de regresión lineal, el modelo presenta un poder explicativo del 89% lo que representa que los recursos geoeconómicos, los recursos de los prestadores de servicios, las condiciones del destino si tienen un impacto positivo en la competitividad del destino, por otro lado la inclusión del segmento no resulto significativa, esto puede explicarse en función de que la encuesta fue realizada sin considerar las preferencias de los encuestados, por lo que sería interesante realizar un estudio similar con el segmento particular para determinar el impacto en esas condiciones.

Este trabajo aporta evidencia que apoya las teorías referentes a los factores que la incentivan la competitividad de los destinos conforme a los estudios realizados por varios autores (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer, Forsyth y Rao, 2000; Ritchie y Crouch, 2000; Dwyer y Kim, 2003; Crouch, 2011); estudios basados en sus formas de medición (Crouch, 2007a; Mazanec, Wober y Zins, 2007; Cracolici y Nijkamp, 2009; Hong, 2009; Croes, 2011; Croes y Kubickova, 2013).

Se puede concluir que existe una serie de condiciones que permiten incrementar la competitividad de los destinos de naturaleza con el fin de poder considerarlos y con ello poder innovar en la oferta turística local ampliando las posibilidades de incrementar la derrama turística en destinos que no son de sol y playa, este estudio considera la importancia de la percepción de los usuarios de los servicios con respecto a lo que les motiva a elegir un destino en particular.

El impacto de la investigación radica en que actualmente la actividad turística en el mundo se encuentra experimentando cambios significativos que requieren de estrategias para mantener su impacto en las economías de los países donde se realiza; estos cambios poseen dos dimensiones: nuevas formas de turismo alejadas del turismo de masas y la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación, con un efecto generalizado en la creación, producción y consumo del producto turístico. El éxito limitado de la mayor parte de los intentos de explotar las nuevas vetas de oportunidad, indica que la actividad se encuentra en una etapa de transición. Los intentos innovadores ganan un nuevo valor estratégico cuando se ven desde una perspectiva que valora la experiencia de los turistas como un nuevo atributo importante. Esta perspectiva tiene consecuencias significativas para el crecimiento de las estrategias de destino y creación políticas públicas relacionadas con la promoción de la actividad turística. En México el estancamiento de la actividad según los expertos ha sido producto, más que de la falta de inversión o promoción del sector, de un descuido en la innovación que fortalezca la oferta turística nacional de nuevos productos, más atractivos para una nueva creciente y demanda derivada de los cambios en los patrones de consumo y conductas sociales. México sigue sin poder desarrollar servicios turísticos que generen mayor valor agregado y atraigan a más turistas tanto nacionales como internacionales, sobre todo hacia otros destinos, que no necesariamente son de playa lo que representa una debilidad estratégica para enfrentar los cambios en los patrones de demanda turística a nivel global.

Durante los últimos años, México ha tenido un proceso de preparación para que sus empresas turísticas, se encuentren en condiciones de cumplir con las exigencias de los mercados turísticos internacionales, que cada vez buscan más destinos naturales de excelencia. Se estima que de los turistas internacionales (35 millones) que llegaron a México en el 2016, el 24% es decir 8.4 millones de turistas, realizaron al menos una actividad relacionada con el Turismo de Naturaleza. Sin embargo, se reconoce que se necesita trabajar de manera permanente con los operadores o empresas de turismo de naturaleza con el propósito de garantizar una calidad continua en el producto y pueda ser ofertado tanto a nivel nacional como internacional.

Otro aspecto importante para lograr rentabilidad, elevar la calidad y mejorar la competitividad de las empresas, es impulsar la profesionalización de los actores de esta línea de producto, transferirles conocimiento turístico de vanguardia a través de la organización de encuentros de profesionalización e intercambio de experiencias exitosas.

Referencias

- Bonn, M., Joseph, S. y Dai, M. (2005). Intrnational versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43 (294-301).
- Cracolici, M. y Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destination a study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30 (3), (336-344).
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destination. *Journal of Travel Research*, 50 (4), (431-442).
- Croes, R. y Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: towards a performance based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, (146-154).
- Crouch, G. (2007a). "Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF Index". *ANZMAC 2007- Reputation, Responsibility, Relevance*, 3-5 December (73-79).
- Crouch, G. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of TRavel Research*, 50 (1), (27-45).
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Bussines Research*, 44 (3) (137-152).
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), (269-276).
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. . *Current Issues in Tourism*, 6 (5), (369-414).
- Dwyer, L., Forsyth, P., y Rao, P. (2000). Sectoral analysis of price competitiveness of tourism: an international comparison. *Tourism Analysis*, 5 (1), (1-12).
- Evans, M., y Johnson, R. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destinaton development. *Journal of Hospitality and Leisure*.
- Gallarza, M., Saura, I., y García, H. (2002). Destination image Towards a Conceptual Framework . *Annals of Tourism Research*, 29 (56-72).
- Garau-Taberner, J. (2006). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterraneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *In XV Simposio Internacional de turismo y ocio, 3 May* . Barcelona, Spain: ESADE-Fira.
- Gearing, C., Swart, W. y Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12 (1-8).
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11 (1), (25-43).

- Hassan, S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38 (3): (239-245).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición)* México: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Hong, W. (2008). Competitiveness in the Tourism Sector Contributions to Economics. *Physica-Verlag Heidelberg*. doi:10.1007/978-3-7908-2042-3_5
- Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12 (2), (105-132).
- Hou, J., Lin, C. y Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44: (221-233).
- Hsu, C., Wolfe, K. y Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25: (121-126).
- Hu, Y. y Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32: (25- 34).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson, Educación.
- Levy, J. y Varela, J. (2005). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mazanec, J., Wober, K. y Zins, A. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation. *Journal of Travel Research*, 46, (86-95).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE. (2017). *Estudios de la OCDE sobre el Turismo. Revisión de la Política de Turismo en México*. París.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o morir*. México: DEBATE ENSAYO.
- Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible en destinos subdesarrollados. Octubre 20,2016, de Nómadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Obtenido de Sitio web:<http://bit.ly/2eHzojM>
- Ritchie, J. y Crouch, G. (2000). The competitive destination: A sustainable Tourism perspective. *Tourism Management*, 21 (1) (1-7).
- Ritchie, J. y Crouch, G. (2003). *The competitiveness destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- SECTUR. (2007). *Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del Turismo de Naturaleza en México; Fascículo 1. Turismo de Naturaleza, una nueva forma de hacer turismo, de la serie "Turismo de Naturaleza" CESTUR 2007*.

- SECTUR. (2017). Obtenido de Sector Turismo de México DATATUR 2017: www.sectur.gob.mx
- SECTUR. (2018a). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México DATATUR 2018: www.datatur.sectur.gob.mx
- SECTUR. (2018b). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT), 2018: www.siimt.sectur.gob.mx
- Shumpeter, J. A. (1912). *Teoría del desenvolvimiento económico, traducción española*. México, 1944: Fondo de Cultura Económica.
- SUSTENTUR. (2016). *Turismo Responsable: Lineamientos de Comunicación y Promoción para Productos de Turismo de Naturaleza en México*. Grupo de Turismo de Naturaleza en México de la Secretaría de Turismo.
- United Nation World Tourism Organization UNWTO. (2016). Panorama del Turismo Internacional. Obtenido de <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/ocpdf/unwtohighlights16enlr.pdf>
- Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía (Tercera Edición)*. Bogota, Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- World Economic Forum WEF. (2017). *Committed to Improving The State of The World; The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*.