

GOBIERNO DE
MÉXICO



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

INFOTEC

**BIBLIOTECA INFOTEC
VISTO BUENO DE TRABAJO TERMINAL**

Maestría en Gestión de Innovación de las Tecnologías de Información y Comunicación
(MGITIC)

Ciudad de México, a 5 de enero de 2024

**UNIDAD DE POSGRADOS
PRESENTE**

Por medio de la presente se hace constar que el trabajo de titulación:

"Conformación de una propuesta de metodología para la integración de productos turísticos innovadores"

Desarrollado por el alumno: **Jorge López García**, bajo la modalidad del **Diplomado en Derecho, TIC e Innovación del INFOTEC** cumple con el formato de Biblioteca, así mismo, se ha verificado la correcta citación para la prevención del plagio; por lo cual, se expide la presente autorización para entrega en digital del proyecto terminal al que se ha hecho mención. Se hace constar que el alumno no adeuda materiales de la biblioteca de INFOTEC.

No omito mencionar, que se deberá anexar la presente autorización al inicio de la versión digital del trabajo referido, con el fin de amparar la misma.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviar un cordial saludo.

Mtro. Carlos Josué Lavandeira Portillo
Director Adjunto de Innovación y Conocimiento

Jah
CJLP/jah

C.c.p. Felipe Alfonso Delgado Castillo.- Gerente de Capital Humano.- Para su conocimiento
Jorge López García.- Alumno de la Maestría en Gestión de Innovación de las Tecnologías de Información y Comunicación (MGITIC).- Para su conocimiento.

Avenida San Fernando No. 37, Col. Toriello Guerra, CP. 14050, CDMX, México.
Tel: 55 5624 2800 www.infotec.mx





MAESTRÍA EN GESTIÓN DE INNOVACIÓN DE LAS
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

INFOTEC CENTRO DE INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN ADJUNTA DE INNOVACIÓN Y
CONOCIMIENTO
GERENCIA DE CAPITAL HUMANO
POSGRADOS

“Conformación de una propuesta de metodología para la integración de productos turísticos innovadores”

Bajo la modalidad de Diplomado
Que para obtener el grado de
MAESTRO EN GESTIÓN DE INNOVACIÓN DE
LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN

Presenta:

Jorge López García

Ciudad de México, 27 de noviembre, 2023.



Conformación de una propuesta de metodología para la integración de productos turísticos innovadores

Jorge López García^{1*}

RESUMEN

CON LA FINALIDAD DE OFRECER UNA HERRAMIENTA DE APOYO PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS EXPERIENCIAS ÚNICAS E IRREPETIBLES, A PARTIR DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS TRES ÓRDENES DE GOBIERNO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, LA INICIATIVA PRIVADA Y LA COMUNIDAD, SE PLANTEA UNA PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA LA INTEGRACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES EN LA QUE SE IDENTIFIQUEN DE FORMA CLARA Y EXPEDITA, EL ROL DE CADA UNO DE LOS ACTORES, ASÍ COMO LAS ETAPAS IDÓNEAS QUE CONFORMAN LA CADENA DE VALOR DEL PROCESO. LO ANTERIOR, A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA QUE SE COMPONE POR LA APLICACIÓN, UTILIZACIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA DE LOS CONOCIMIENTOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE TRES ESTUDIOS DE CASO, EN LOS QUE SE UBICARON LOS PARTICIPANTES Y LAS FASES PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS, DESTACANDO LA IMPORTANCIA DE QUE ÉSTOS SEAN DISEÑADOS EN CIRCUITOS.

PALABRAS CLAVE: TURISMO, PRODUCTO TURÍSTICO, ATRACTIVO TURÍSTICO, INNOVACIÓN TURÍSTICA, CADENA DE VALOR DEL TURISMO.

ABSTRACT

WITH THE AIM OF OFFERING A SUPPORT TOOL FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF NEW UNIQUE AND UNREPEATABLE EXPERIENCES, INVOLVING THE PARTICIPATION OF THE THREE LEVELS OF GOVERNMENT IN PUBLIC ADMINISTRATION, THE PRIVATE INITIATIVE AND THE COMMUNITY A PROPOSAL IS PUT FORWARD FOR THE CREATION OF A METHODOLOGY FOR THE INTEGRATION OF INNOVATIVE TOURIST PRODUCTS. THIS METHODOLOGY WILL CLEARLY AND EXPEDIENTLY IDENTIFY THE ROLE OF EACH ACTOR, AS WELL AS THE SUITABLE STAGES THAT MAKE UP THE VALUE CHAIN OF THE PROCESS. THIS WILL BE ACHIEVED THROUGH THE APPLICATION, UTILIZATION, AND IMPLEMENTATION OF KNOWLEDGE OBTAINED FROM THE ANALYSIS OF INFORMATION FROM THREE CASE STUDIES, WHICH IDENTIFIED THE PARTICIPANTS AND PHASES FOR THE CREATION OF TOURIST PRODUCTS, HIGHLIGHTING THE IMPORTANCE OF DESIGNING THEM IN CIRCUITS.

KEYWORDS: TOURISM, TOURISM PRODUCT, TOURIST ATTRACTION, TOURISM INNOVATION, TOURISM VALUE CHAIN.

^{1*} <https://orcid.org/0009-0003-6661-2886>

1. Introducción

El Programa Sectorial de Turismo 2020 - 2024 (SECTUR, 2020) es el documento rector de la política turística que atiende los ordenamientos jurídicos que conforman el Sistema Nacional de Planeación Democrática para el Desarrollo Nacional, en específico en el objetivo prioritario número tres, establece fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional y en particular la estrategia prioritaria número 3.2, dicta la innovación en la promoción turística para impulsar el crecimiento del sector turístico, impulsando los flujos turísticos a diversos destinos para que los beneficios del turismo se extiendan a más regiones del país.

En el apartado del análisis del estado actual (SECTUR, 2020) establece que la política turística se ha caracterizado por la concentración de la infraestructura y servicios turísticos en pocos destinos y regiones, lo cual genera limitantes para un desarrollo económico y social equilibrado entre regiones, formando la convivencia de paraísos turísticos con zonas de alta marginación.

Derivado de lo anterior y en cumplimiento a las encomiendas conferidas a la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, en la actualidad se realizan diversas acciones y esfuerzos para la integración de productos turísticos innovadores en los tres órdenes de gobierno (municipal, estatal y federal), sin embargo, no se cuenta con una metodología estandarizada que permita el diseño, integración y operación de nuevos productos turísticos.

Además, se presentan interesantes retos para alcanzar los beneficios del Gobierno Digital, entre los que destacan: el ruido en la comunicación para la coordinación entre los niveles de gobierno, una acentuada brecha digital provocada por el poco acceso y la falta de habilidad y capacitación de los servidores públicos en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Del mismo modo, se nota la falta de interoperabilidad entre los sistemas y la rigidez en los marcos normativos con inadecuadas políticas de acceso a la información.

De este modo, se presenta un área de oportunidad para la elaboración de una propuesta de metodología que facilite la creación de productos turísticos innovadores, generando nuevos o transformando los ya existentes; esto, a través del aprovechamiento de los casos de estudio realizados, para que a partir de ello se aumente la oferta de alternativas para los turistas, incentivando la desconcentración de los destinos turísticos tradicionales.

En este tenor, es de suma importancia identificar a los actores públicos, privados y sociales de la cadena de valor que conforman el sector turístico con la finalidad de incentivar una mejor coordinación en los esfuerzos que realizan para la creación de productos turísticos innovadores, del mismo modo se observarán las acciones realizadas para la creación de uno o más nuevos productos turísticos y a partir de éstas se identificarán y establecerán las bases para la formulación de la metodología propuesta.

Por último, se enlistarán los marcos regulatorios para el proceso de implementación del Gobierno Digital y el impulso a la sociedad del conocimiento en la coordinación e interrelación de cada uno de los actores que participan en el proceso de innovación de productos turísticos.

2. Panorama del sector turístico en México

2.1 Antecedentes

La conformación de una propuesta de metodología que facilite la integración de productos turísticos innovadores surge con la finalidad de brindar ventajas competitivas y distintivas en la oferta turística de México, con la intención de incrementar la demanda del mercado nacional e internacional, posicionando al país como un destino atractivo y diversificado.

Es relevante resaltar que este documento está alineado al Programa Sectorial de Turismo 2020- 2024 (SECTUR, 2020), el cual establece la necesidad de fomentar el desarrollo equilibrado de las regiones a través de la incorporación de localidades en la política de impulso del sector.

Es por ello que los indicadores clave que resumen el desempeño de las actividades turísticas en su conjunto juegan un papel estratégico, siendo: el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) y el Consumo Turístico Interior (CTI), medidos en valores corrientes y constantes por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (SECTUR, DATATUR, 2022).

En este orden de ideas, el turismo de México tiene como uno de sus principales componentes, el turismo nacional, que posee un mayor peso ya que tan solo en 2019 se estimó en 258.1 millones de visitantes, en contraste con los 45 millones de turistas internacionales.

Mientras que el PIBT da cuenta del ciclo turístico y su relación con la economía en su conjunto, el CTI nos proporciona una imagen nítida de la importancia que asume el consumo que realizan los turistas nacionales (Consumo Turístico Interno) y los gastos de los visitantes que no tienen su residencia en el territorio nacional (Consumo Turístico Receptivo) (SECTUR, DATATUR, 2022).

Estos dos indicadores han presentado en términos reales caídas anuales registradas ante acontecimientos económicos y/o de emergencia sanitaria de gran magnitud como fue la crisis económica de diciembre de 1994; en el 2009 ante la crisis financiera mundial y la aparición de la influenza A-H1N1 en el país y en el reciente 2020 por la pandemia de COVID-19 (SECTUR, DATATUR, 2022).

Del mismo modo es importante considerar los siguientes indicadores en el año 2022, los cuales se pueden consultar el sitio de Datatur (SECTUR, DATATUR, 2022):

- La ocupación hotelera en la agrupación de 70 centros turísticos fue mayor en 15.5 puntos porcentuales respecto a 2021 alcanzando 56.7%
- Llegaron 38 millones 327 mil turistas internacionales, registrando un incremento anual del 20.3%
- Las divisas por visitantes internacionales fueron del orden de 28 mil 16 millones de dólares representando un incremento del 41.7% respecto a 2021
- La llegada de estadounidenses fue de 13 millones un mil turistas lo que representó, un incremento del 27.0 % respecto al año anterior

- La llegada de canadienses fue de un millón 759 mil turistas lo que representó, un incremento del 249.4 % respecto al año anterior
- La llegada de pasajeros vía aérea superó los 20 millones de personas, nivel que representó un aumento del 46.3% comparado con 2021
- México se ubicó en la 6ª posición de la clasificación mundial de la OMT superando el 13º lugar alcanzado en el 2020.

Además, la estrategia nacional de Pueblos Mágicos (SECTUR, Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos, 2020), en uno de sus objetivos principales plantea fortalecer la innovación y diversificar las oportunidades de comercialización de la oferta turística de los Pueblos Mágicos. Motivo por el cual, al mes de junio de 2023, México cuenta con 177 Pueblos Mágicos, localidades que representan un santuario de tradición histórica y belleza cultural por sus características simbólicas, historia, gastronomía, originalidad, hechos relevantes y todo aquello que representa sus expresiones únicas.

Por lo antes expuesto, se sugiere que en una primera etapa la propuesta de esta metodología se comience a implementar en las localidades que cuentan con el nombramiento de “Pueblo Mágico”, es específico en los 45 destinos que fueron nombrados recientemente, para luego continuar con los demás lugares turísticos del país.

2.2 Marco Normativo

La elaboración de la propuesta de metodología tiene como marco normativo la legislación relativa a la planeación y ejecución de políticas públicas de desarrollo económico, social y turístico contempladas en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (SECTUR, 2020), mismas que se describen a continuación:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (Congreso de la Unión, 2023a) El artículo 25 señala que el Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica, llevará a cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general, y que al desarrollo económico nacional

concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector privado.

Ley de Planeación (Congreso de la Unión, 2023b). El artículo 9º mandata a las dependencias el deber de planear y conducir sus actividades con perspectiva intercultural y de género, y con sujeción a los objetivos y prioridades de la planeación nacional del desarrollo, a fin de cumplir con la obligación del Estado de garantizar que éste sea equitativo, incluyente, integral, sustentable y sostenible.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (Congreso de la Unión, 2023d). El artículo 42, fracciones I, VIII y XIII, establece que a la Secretaría de Turismo le corresponde formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional con las autoridades estatales y municipales.

Ley General de Turismo (Congreso de la Unión, 2023c). El artículo 4, fracciones I y V, dispone formular y conducir la política turística nacional, así como regular las acciones para la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística en el país. Asimismo, el artículo 5 determina que la Secretaría puede coordinarse con los Estados, Municipios y la Ciudad de México, para elaborar y ejecutar programas de desarrollo de la actividad turística.

Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013). El artículo 8, fracciones I, XXIV y XXVII, confiere como facultades indelegables del titular de la Secretaría, establecer, dirigir y controlar la política de la dependencia, determinar en coordinación con las entidades federativas, las prioridades en materia de desarrollo turístico.

Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (Congreso de la Unión, 2019). Publicado en el DOF el 12 de julio de 2019, expresa el rumbo para dar cumplimiento al pacto social que le corresponde al gobierno y cuyo objetivo más importante es que la población de México viva en un entorno de bienestar. En particular, la Estrategia Nacional contribuye al numeral 3. Economía del Plan Nacional de Desarrollo, que tiene por objeto, detonar el crecimiento, alentar la inversión privada e impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo en el país.

Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (SECTUR, 2020). Atiende los ordenamientos jurídicos que conforman el Sistema Nacional de Planeación Democrática, mismo que fue publicado en el DOF el 3 de julio de 2020 y que expresa el rumbo para posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia.

Ley General en Materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación (CONAHCYT, 2023). En el artículo 81 establece que los Centros Públicos son instituciones fundamentales para alcanzar y consolidar la independencia científica y tecnológica del país, por lo que brindarán al Estado mexicano la solvencia humanística, científica, tecnológica y de innovación indispensable para la comprensión y atención integral de problemáticas nacionales relacionadas con la Agenda Nacional, así como, en general, para la toma de decisiones en asuntos públicos a partir del conocimiento científico y sus aplicaciones tecnológicas, desde un enfoque intercultural, de territorialidades y de derechos humanos con responsabilidad ética, social y ambiental.

2.3 Conceptos clave

Con la finalidad de tener una fluida lectura de la propuesta metodológica, resulta sustantivo contemplar diversos conceptos clave que puedan brindar un panorama general. A continuación, se enuncian algunas definiciones emitidas por la Organización Mundial de Turismo (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023):

Producto turístico: es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

Atractivos turísticos: valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o

acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

Destino turístico: es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos, servicios, actividades y experiencias en la cadena de valor del turismo y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

Cadena de valor del turismo: es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Los procesos vinculados, tales como: la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos y su presentación al mercado, la promoción y el marketing, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los destinos, constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

Innovación turística: es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

Turismo interno: incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

Visitante internacional: un viajero internacional se considera un visitante internacional con respecto al país de referencia si: a) está realizando un viaje turístico y b) es un no residente que viaja en el país de referencia o un residente que viaja fuera del mismo (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

Visitante interno: cuando un visitante viaja dentro de su propio país de residencia y sus actividades forman parte del turismo interno (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

2.4 Planteamiento del problema

Por lo antes expuesto, es importante destacar que a la fecha se han realizado diversos esfuerzos en la integración de productos innovadores, sin embargo, sólo se cuenta con el resultado obtenido y no con la forma en la que se consiguió el producto final; adicional a que la oferta turística se concentra en tan solo cinco destinos turísticos de nuestro país: Cancún - Riviera Maya, Ciudad de México, Los Cabos, Puerto Vallarta - Riviera Nayarit y Mazatlán (SECTUR, 2020); motivo por el cual, resulta trascendental contar con una propuesta de metodología que indique las etapas idóneas para la integración de productos turísticos innovadores, así como la identificación de los actores que conforman la cadena de valor del proceso.

Para ayudar en el proceso de innovación existen varios modelos estratégicos que nos ayudan a tener una mejor administración de las actividades y resultados que esperamos alcanzar con nuestros nuevos productos.

Michael E. Porter en 1985 en su libro la ventaja competitiva (Porter M. , Ventaja Competitiva, 1998) habla de la cadena de valor y la define como un conjunto de procesos y en su postulado de las cinco fuerzas competitivas plantea la manera de llegar a planear una adecuada estrategia, éstas son: barreras de entrada, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de los sustitutos, la rivalidad entre competidores existentes.

Respecto al modelo de análisis de la cadena de valor, se ocupa específicamente para identificar todos aquellos procesos y actividades que se realizan en la organización que agregan valor y que pueden ser utilizadas para crear una ventaja competitiva. El modelo fue desarrollado por M. Porter y es de aplicación general a cualquier tipo de organización.

Para las organizaciones de tipo comercial, el objetivo es crear valor que exceda el costo de proveer el producto o servicio y de esta manera generar un mayor margen de utilidad. En el caso de aquellas de tipo gubernamental esto puede ser ajustado para garantizar que los recursos públicos que le son otorgados sean empleados en aquellos procesos y actividades que generan el valor más alto de acuerdo con sus funciones sustantivas.

Al respecto, se identifican varios elementos que forman la cadena de valor de una organización, los cuales, se enlistan a continuación y se muestran de manera gráfica en la figura 1:

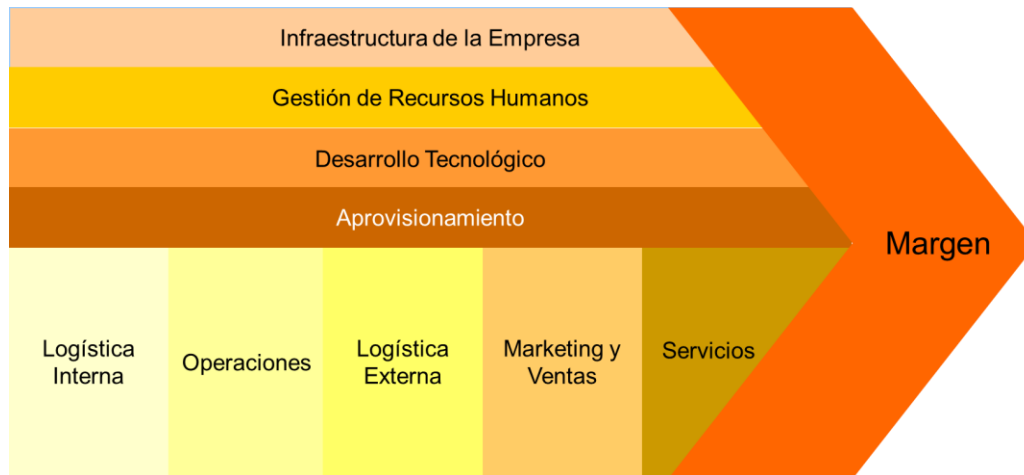


Figura 1. Modelo de análisis de Cadena de Valor. (Porter M. , Ventaja Competitiva, 1998)

En consecuencia, es de vital importancia las alianzas estratégicas que podamos desarrollar con los diferentes actores que conforman la cadena de valor para la integración de productos turísticos innovadores, por ello no se puede pensar de manera aislada, todos los procesos van de la mano y basta recordar que una cadena es tan débil como cualquiera de los eslabones que la conforman.

El desafío de esta propuesta, es que el valor que se genere sea mayor que el costo de crear dicho valor, sólo entonces habrá valor agregado para los destinos turísticos. En la cadena de valor se le tiene que transmitir los atributos de valor a cada uno de los participantes.

En específico en esta propuesta, la finalidad es brindar una herramienta que contribuya a la creación de nuevos productos turísticos que permitan el incremento de las alternativas de destinos para los posibles turistas y de este modo impulsar la diversificación de la oferta turística.

De este modo, es pertinente precisar que la innovación es el proceso o acto por el cual las personas o grupos generan nuevas ideas, métodos o procesos y los convierten en valor agregado para los productos y servicios en las organizaciones; lo anterior, se configura como el eje rector para la consolidación de esta propuesta

de metodología incentivando la creación de nuevos espacios competitivos e impulsando al sector turístico hacia el océano azul. Michael E. Porter (Porter M. , 2008) sugiere que cualquier proyecto o programa que desarrollemos debe estar incorporado en la estrategia de la organización.

Por ello, es de suma importancia que en el diseño de la propuesta de la metodología de integración se tengan claros los objetivos, el factor diferenciador, la forma para generar una ventaja competitiva y la posición que queremos alcanzar; todo lo anterior, orientado a la generación de valor de nuestros nuevos productos turísticos.

3. Metodología

Con el objetivo de dar cabal cumplimiento a las acciones conferidas a la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, se ha detectado que en la actualidad se realizan diversas acciones en la búsqueda de alternativas que promuevan los destinos turísticos de nuestro país; sin embargo, no se cuenta con una técnica estandarizada, motivo por el cual, resulta trascendental la conformación de una propuesta de metodología para la integración de nuevos productos turísticos que contemple a todos los actores de la cadena de valor que forman parte del proceso.

Derivado de lo anterior, es importante mencionar que la finalidad de la investigación que se plantea es aplicada (Marulanda, 2011) porque depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y puesta en marcha de los conocimientos obtenidos de la información que se genere a través de los datos que se obtengan de tres casos de estudio de con formación de nuevos productos turísticos.

Además, será del tipo cualitativa debido a que explicará las razones de los diferentes aspectos del comportamiento de las alternativas turísticas propuestas para tres casos de estudio de nuevos productos turísticos, describiendo los motivos de la toma de decisiones, basada en la observación de las acciones realizadas y la interacción de cada uno de los actores del caso que nos ocupe.

Se pretende realizar un corte perpendicular de la situación de un momento único temporal (estado actual) sobre el estado que presenta la integración de tres nuevos productos turísticos y al mismo tiempo estudiar su estructura por lo que su alcance será temporal seccional o transversal.

También, tendrá una profundidad descriptiva de acuerdo a la definición de Hyman (Hyman, 1971), la cual propone como objeto central, “la medición precisa de una o más variables dependientes, en una población definida o en una muestra de una población”; por lo anterior, se sustentará en el resultado que arrojen las observaciones, factores, procedimientos y algunas otras variables, sin limitarse a la recolección de datos, considerando de forma primordial las realidades de hecho; procurando crear el precedente a través de una interpretación correcta para la elaboración de alternativas turísticas innovadoras para las comunidades, pueblos mágicos, barrios mágicos y los más de 2,500 municipios de México.

La amplitud de la muestra será microsociológica ya que se concentrará en el estudio de los elementos que conforman los diversos actores que intervienen en tres casos de estudio de la creación de nuevos productos turísticos, así como las relaciones que se deriven de acuerdo con su participación en la cadena de valor del sector turístico.

Respecto a las fuentes, es importante destacar que se utilizarán fuentes primarias, con datos e información generada por la Unidad de Innovación y Política Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, en los trabajos ejecutados en tres casos de estudio para la búsqueda de nuevas opciones turísticas.

Con relación al carácter o enfoque, será cualitativo considerando que este tipo de investigación se ocupa en el estudio de fenómenos y de grupos pequeños, es decir, el análisis de las acciones realizadas en un caso para la conformación de nuevos productos y servicios turísticos.

Asimismo, por su naturaleza nuestro artículo será del orden documental, debido a que se observará de forma directa y estructurada las acciones y esfuerzos que se realizaron en el caso de la creación de experiencias, rutas y catálogos turísticos para tres casos de estudio de nuevos productos turísticos.

En lo que se refiere al marco, nuestra investigación será de campo, debido a que las acciones analizadas se derivan de una observación directa en el sitio, explorando la información de los prestadores de servicios turísticos locales, entre las que destacan: hoteles, restaurantes, cafeterías, heladerías, conectividad aérea marítima y terrestre, festividades, clima, operadoras, bancos, compañías telefónicas, servicios hospitalarios, farmacias, entre otros.

Con relación al tipo de estudio, ocuparemos el método de casos, teniendo como objeto recopilar los datos concretos de un tema determinado, estudiándolo a profundidad y en sus diversos aspectos, por ejemplo, los procesos de georreferenciación de los componentes de un catálogo turístico.

Derivado de lo anterior, se plantea llevar a cabo el análisis de los esfuerzos realizados en la integración y operación de tres casos de estudio de nuevos productos turísticos, así como la definición clara de los actores públicos, privados y sociales que participan en la cadena de valor como un modelo integrador de diversos métodos y herramientas para la generación de ventaja competitiva a través del modelo de la cadena de valor de Michael Porter (Porter M. , Value Chain).

4. Propuesta de atención al problema

La Organización Mundial de Turismo (OMT) (The World Tourism Organization (UNWTO), 2023) conceptualiza al turista como una persona visitante temporal que permanece más de 24 horas en el destino y cuyos fines de viaje pueden definirse como de ocio, recreativos, educativos, religiosos, deportivos, así como de negocios y de placer.

Por tal efecto, resulta trascendental la integración de productos innovadores desde una visión estratégica que incentive a los posibles visitantes y/o públicos potenciales a tomar la decisión de estancia en alguno de los atractivos turísticos con los que cuenta nuestro país.

En este tenor y antes de continuar, es importante dejar clara la diferencia entre un atractivo turístico y un producto turístico, el primero posee una naturaleza simple,

es un elemento, material o inmaterial, que de manera aislada puede ser interesante para el turista y es parte del entorno, un ejemplo sencillo es un monumento, parque temático, mirador; por su parte, el segundo se consolida como la suma de diversos elementos (atractivos y recursos turísticos) que en conjunto generan una experiencia holística para el visitante.

Ahora bien, es importante tener claro que, aunque los dos elementos antes mencionados tienen diferencia por su configuración no están separados uno del otro; puesto que, para poder generar una correcta integración de productos turísticos se requieren varios recursos que conforman la infraestructura turística del destino, como lo son: un medio de transporte, ya sea aéreo, terrestre o marítimo, un lugar en dónde hospedarse, un restaurante o sitio para alimentarse, un centro al cual se pueda ir de compras, alternativas de esparcimiento como: cines, teatros, conciertos, eventos deportivos, entre otros.

En este sentido, se realizó el análisis de los casos de integración de productos turísticos innovadores de los proyectos de: Islas Marías, Origen Hispano Judío en América y el Proyecto Geoparque Múzquiz, los cuales se explican a continuación:

- ✓ En coordinación con la Secretaría de Marina, la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales a través de la Comisión Nacional de Áreas Protegidas se integró el producto turístico **“Islas Marías”**, ofreciendo 8 experiencias consensuadas, de turismo cultural y de naturaleza alineada al archipiélago como área natural protegida ubicado a 100 kilómetros de las costas de Nayarit, que ofrece una experiencia única en nuestro país permitiendo visitar una isla que fue utilizada como sistema penitenciario de 1905 a 2019.

A través de la remodelación de un sitio que por años fue utilizado como prisión de alta seguridad se buscó generar una reconfiguración en el imaginario del visitante, creando una expectativa alta sobre lo que iban a encontrar en uno de los sitios que albergó en años pasados a los convictos más temidos de las décadas lejanas; siendo éste el elemento diferenciador para captar la curiosidad y motivar la toma de decisión de las personas.

- ✓ De forma similar, en conjunto con la Fundación Hispano Judía, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Gobierno del Estado de Guerrero y el Ayuntamiento de Taxco, Guerrero se está integrando un producto turístico innovador y único en la región denominado **“Origen Hispano Judío en América”**, el cual ofrece visitar los restos de una Mikve, sitio que podría considerarse como el lugar de establecimiento de la primera comunidad judía en el continente americano.

Recuperar el lugar que alberga los vestigios de una comunidad descendiente del pueblo hebrero resulta eminente, pues a través del rescate de espacios en donde los creyentes realizaban rituales de purificación, así como diversos utensilios y escritos, brindan la oportunidad de generar una atractiva narrativa para el visitante general, creando la expectativa cultural de lo desconocido.

- ✓ En este contexto, el **“Proyecto Geoparque Múzquiz”** considera la integración de producto turístico innovador, a partir de la generación de nuevas experiencias turísticas que contemplen la mancuerna perfecta entre sitios turísticos y geológicos en territorio nacional y fronterizo; generando con esto un producto binacional, único en su naturaleza.

Hacer el vínculo perfecto entre lo existente y el factor diferenciador es el sustento de la generación del producto innovador, en este caso, capitalizar experiencias únicas que integren el capital natural y la historia, cultura, hospitalidad y calidez de la comunidad es una estrategia de desarrollo económico que hace al proyecto Geoparque Múzquiz un elemento sostenible, atractivo y responsable.

Es importante destacar que los sitios analizados se encuentran en ubicaciones distintas a los lugares turísticos tradicionales que en la actualidad concentran el mayor número de captación de turistas en México.

4.1 Identificación de los actores que conforman la cadena de valor de la integración de productos turísticos innovadores

En concordancia con lo anterior, se detectaron los actores predominantes para la integración de productos innovadores de los casos antes expuestos, logrando identificar la participación de los siguientes tres grandes grupos: instituciones gubernamentales, empresariado y prestadores de servicios turísticos.



Figura 2. Actores participantes en la integración de productos innovadores. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este marco, se observa que los actores determinantes que conforman la cadena de valor para la integración de productos turísticos desde la perspectiva de la administración pública son: las Instituciones Gubernamentales, el empresariado y los prestadores de servicios turísticos. Todos ellos con igualdad de importancia y trascendencia en el diseño de las nuevas experiencias que se ofrecerán a los posibles visitantes.

Cabe resaltar que las instituciones gubernamentales en específico, los gobiernos de los tres órdenes: municipal, local y federal, desempeñan roles importantes en las autorizaciones y formalización de los paquetes que se oferten a las personas,

generando condiciones óptimas para en buen desarrollo y posterior comercialización de estos.

En la actualidad, instituciones como la Secretaría de Marina y la Secretaría de la Defensa Nacional son las encargadas de garantizar el progreso y buen funcionamiento de proyectos torales de la presente administración. También, con ayuda del gobierno electrónico y digital, las estructuras de la administración pública se están adaptando para hacer mejor con menos, planeando en la co-creación en coordinación con las asociaciones público-privadas.

El empresariado a través de sus cámaras y asociaciones, empresas y aliados estratégicos facilita la correcta interrelación entre los órdenes de gobiernos y el sector privado y es a través de su conducto que se gestionan los rubros básicos necesarios para generar productos comercializables, que cumplan los requerimientos mínimos indispensables para la correcta operación, promoción y distribución.

Por su parte, el tercer grupo de actores son los prestadores de servicios, siendo las empresas y personas quienes a través de los operadores receptivos diseñan los paquetes con experiencias únicas, irrepetibles y diferenciadoras, aportando a la cadena de valor turística elementos detonadores para la potencialización de los ya existentes.

Como podemos observar estos tres grupos de actores están intrínsecamente relacionados y en coordinación con las áreas que integran la de Secretaría de Turismo del Gobierno de México generan propuestas innovadoras que rompen la inercia, aprovechando el potencial turístico con el que cuenta esta nación e impulsando uno de los sectores claves para la economía de este país, el turismo.

4.2 Definición de las etapas de la integración de productos turísticos innovadores

El medio ambiente y los ecosistemas de las organizaciones turísticas a nivel mundial son muy dinámicos y sufren cambios constantes de todo tipo, la sociedad presenta una evolución por la era digital en la que todas las personas están conectadas y la información está al alcance de todos; por ello, se debe establecer la dirección y las

prioridades, logrando que todo esté orientado, simplificando la toma de decisiones, conduciendo la alineación, comunicando y difundiendo el mensaje.

Derivado de lo anterior, en el análisis que se realizó de los casos respecto a las formas en que se integró producto turístico innovador, se observó que es fundamental que las experiencias que se diseñen sean propuestas que siempre simulen circuitos, iniciando y terminando en el mismo sitio; al mismo tiempo, se logró identificar acciones constantes que permitieron definir las cinco etapas idóneas a seguir en el proceso, mismas que se explican a continuación:



Figura 3. Etapas idóneas para la integración de productos innovadores. Fuente: Elaboración propia.

a) Elegir el destino turístico (territoriales / comunidades)

El primer paso medular es identificar el destino turístico óptimo que tenga la viabilidad para poder generar una propuesta de valor con un elemento diferenciador, para que a partir de éste se pueda crear producto turístico innovador con las condiciones básicas necesarias para su integración.

b) Delimitar el ecosistema del destino (conectividad aérea, terrestre, marítima, capacidad hotelera, festividades, entre otras)

Hacer un análisis de las condiciones reales existentes con las que cuenta el destino turístico, se vuelve fundamental para la correcta integración de producto, ya que a partir de la visualización de los elementos materiales e inmateriales que albergue, se podrá configurar el tipo de producto innovador que se puede generar para posteriormente comercializar.

Adicionalmente y tomando en cuenta el peso que tienen en la actualidad el mundo digital, la infraestructura instalada es de suma importancia, por ejemplo, la capacidad tecnológica gratis que se ofrezca para que los visitantes puedan compartir sus experiencias en tiempo real con círculos familiares, redes sociales o sitios web; acción que resulta sumamente benéfica para la difusión y posicionamiento del nuevo producto turístico.

De igual manera, es importante considerar aspectos locales de usos y costumbres, como las festividades, creencias religiosas, gastronomía, clima; lo anterior, con el objetivo de alinear el perfil del turista con la experiencia que se pretenda ofertar.

Es por ello, que hacer una correcta identificación de todos los elementos materiales e inmateriales con los que cuenta el destino puede ser el catalizador y limitante para generar producto turístico innovador; es prudente mencionar que, no todos los destinos están acondicionados para recibir visitantes, en diversas ocasiones habrá destinos que no cuenten con lo básico necesario para ello.

c) Identificar los recursos y atractivos turísticos (propuesta diferenciadora)

Detectar el elemento diferenciador es la clave del éxito en la integración de producto turístico innovador, pues adicional de los recursos y/o atractivos con los que cuenta

el destino turístico, es primordial descubrir el factor que brindará una nueva experiencia al visitante, consolidándose como un motivador de viaje.

México posee un gran patrimonio cultural, gastronómico, religioso, sitios prehispánicos, ciudades virreinales, pueblos y barrios mágicos; se consolida como un crisol cultural de gran riqueza, es por lo que, detectar el elemento que genere expectativa al visitante es el punto medular para la integración de producto turístico, sin menospreciar a las otras etapas, este paso se puede configurar como uno de los más relevantes del proceso.

d) Diseñar propuestas únicas e irrepetibles de valor turístico

El diseño de propuestas únicas a partir de la combinación de los elementos existentes adicionando el factor diferenciador permita la consolidación de una nueva oportunidad de vivir el destino desde una nueva mirada, donde el foco central sea el elemento detectado que potencialice los recursos y/o atractivos existentes.

Durante la integración e innovación resulta clave la colaboración de todos los actores de la cadena de valor, pues dependerá de la buena disposición de cada integrante para que el producto a conformarse se lleve a cabo de manera efectiva, recordemos que este proceso es un engrane en donde cada elemento es fundamentalmente necesario.

e) Promocionar y comercializar

Dar a conocer las bondades del nuevo producto turístico es fundamental para el consumo de este, es por ello, que se requiere generar una estrategia por medio de la cual, el visitante pueda saber las características generales, el factor diferenciador de manera orgánica y las alternativas de cómo acceder a él de forma sencilla.

En la actualidad existen diferentes canales y plataformas para poder promocionar un producto; medios tradicionales (radio, televisión, periódico) y digitales (redes sociales, sitios web, activaciones, espectaculares, entre otros) por medio de los cuales se logra que la información deseada llegue de manera eficiente al público objetivo.

Adicionalmente el sector turístico contempla un gran canal para poder promocionar y comercializar el producto que contienen los destinos; las ferias turísticas (nacionales e internacionales) son un componente en donde a lo largo de tres días prestadores de servicio turísticos, compradores, prensa, cabezas del sector y personas del ramo en general, intercambian ideas y buscan oportunidades para comercializar el producto de sus localidades.

En atención a lo anterior, el seguimiento posterior a los diversos encuentros realizados en el sitio se vuelve indispensable para concretar la comercialización del destino a través de sus productos turísticos innovadores, en este punto, las herramientas digitales juegan un papel protagónico, pues a través de ellas se logra hacer más eficiente los recursos: tiempo, dinero y esfuerzo.

Las tendencias y necesidades anteriormente listadas ayudan al desarrollo de ventajas competitivas, como el desarrollo de diferenciadores respecto de la competencia, como una de las más importantes, y que aplica a cualquier tipo y tamaño de organización. De acuerdo con Porter, quién es considerado el pionero del concepto de ventaja competitiva, existen dos factores con los cuales las organizaciones pueden ganar: costos y diferenciación (Porter M. , Ventaja Competitiva, 1998).

Es importante destacar la relevancia de gestionar los procesos, pero más aún, y de mayor relevancia; la trascendencia de orientarlos hacia la generación de nuevas ideas que permitan innovar y al mismo tiempo adaptarse a los cambios que demanda el sector turístico.

Es por esta razón que, la mejora de procesos no se mide por el número de tecnologías implementadas, sino por el valor y ventaja competitiva – diferenciadoras que aportamos a nuestros productos y servicios.

Con este propósito, necesitamos transmitir que el uso de las tecnologías de información nos brindará herramientas que nos beneficiarán para la agilización y mejora continua de las actividades desempeñamos, además de que nos fortalecerá para incrementar nuestra competitividad en el sector turístico. La innovación abierta

es un paradigma que sugiere que las organizaciones piensen fuera de la caja y miren las ideas que salen de su entorno.

Por lo tanto, fusionar las ideas que entran con las detectadas afuera y cumplir con los estándares de un modelo de negocio establecido; a través de la innovación abierta, se puede reducir potencialmente el tiempo para implementar las ideas, también se observan disminuciones significativas en los costos, además de que ayuda a mejorar las relaciones entre los actores de la cadena de valor.

En términos de diferenciación, ser líder significa que se ofrecen beneficios únicos en los productos y servicios que no pueden ser imitados por los competidores (Porter M. , Ventaja Competitiva, 1998). De nuevo, para organizaciones de tipo gubernamental, esto se traduce en encontrar y proponer mecanismos y herramientas innovadoras para la entrega de valor agregado, generado de las funciones sustantivas desarrolladas, poniendo así al sector turístico a la cabeza en términos de modernidad, respecto de otros entes gubernamentales y privados.

A partir de esto, se propone la creación de un repositorio de datos alojado en el DATATUR (SECTUR, DATATUR, 2022) que permitirá organizar a través de diversas herramientas como la minería de datos, los casos de éxito y aquellos en los que no se haya cumplido la finalidad para lo que fueron planeados, para este fin es fundamental analizar las acciones que nos llevaron a fallar y aprender de ellas para reducir la curva de aprendizaje para proyectos futuros, recordemos que los grandes descubrimientos en la historia fueron una secuencia de varias fallas para alcanzar la innovación anhelada.

Del mismo modo, se plantea la difusión de los nuevos productos turísticos haciendo uso de las plataformas digitales institucionales de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México y las de Visit México (<https://visitmexico.com/>, facebook, X, Instagram, tiktok, entre otras), que tienen como misión la promoción de nuestro país como producto turístico.

5. Discusión de la propuesta

El análisis de los estudios de caso permitió la ubicación de los principales actores dentro de la cadena de valor de la integración de productos turísticos innovadores, identificando a las instituciones gubernamentales, el empresariado a través de sus cámaras y asociaciones, empresarios y aliados estratégicos, así como los prestadores de servicios turísticos mediante operadores receptivos. De igual manera, se observó una intrínseca vinculación en la operación y desarrollo de la elección del destino turístico, la delimitación del ecosistema del destino, la identificación de recursos y atractivos turísticos, el diseño de las propuestas únicas e irrepetibles, la promoción y comercialización.

Una de las principales ventajas de la propuesta es que no representa inversión económica inicial, enfocándose desde la perspectiva gubernamental y en el ámbito de las atribuciones de la administración pública federal; permitiendo que a través de los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos asignados, se puedan llevar a cabo las acciones conducentes para conectar a los actores involucrados y de manera paralela gestionar su participación en las etapas propuestas para la creación de productos turísticos innovadores.

El objetivo total de la propuesta de solución planteada es incrementar la oferta del sector turístico de la concentración actual en cinco sitios, abriendo el abanico hacia los 280 destinos con vocación turística, los cuales incluyen a los 177 Pueblos Mágicos y 32 Barrios Mágicos de nuestro país.

Debemos considerar que la innovación es el proceso o acto por el cual las personas o grupos generan nuevas ideas, métodos o instrumentos y los convierten en valor agregado y/o diferenciador para los productos y servicios. El uso y manejo de herramientas como los tableros de control y los repositorios de datos resultan indispensables para el seguimiento y control de cada una de las actividades que se plantean en las etapas de la integración de productos turísticos innovadores.

Del mismo modo, resulta sustantivo integrar como parte del proceso aquellas herramientas que nos permitan hacer mapeo y medición de las etapas, esto con el objetivo de ir midiendo la efectividad de estas y/o generar ajustes de ser necesario.

Derivado de la revolución tecnológica y el acceso a la información en tiempo real, en la actualidad los ciudadanos se han vuelto más exigentes con la calidad de los productos y servicios turísticos que se les ofertan, motivo por el cual esta propuesta coadyuvará a implementar procesos de mejora continua y de innovación, con el propósito de generar ventaja competitiva y diferenciadores para la atracción de nuevos turistas.

Además, es de suma importancia señalar que a la fecha no se cuenta con un registro de la forma en que se llevaron a cabo las acciones, gestiones y esfuerzos realizados en la integración de productos innovadores; motivo por el cual, es relevante la creación de un repositorio de información que resguarde los datos generados en la integración de los productos turísticos innovadores.

Lo anterior, permitirá contar con datos históricos de manera sistematizada que podrán estar a disposición de los diferentes actores involucrados, con la intención de compartir las experiencias y coadyuvar a la consolidación de una sociedad del conocimiento en materia turística.

Cabe aclarar que en la actualidad, el sitio <https://datatur.sectur.gob.mx/> (SECTUR, DATATUR, 2022) es una fuente de datos e indicadores turísticos, sin embargo, carece de un apartado de metodologías, en particular la necesaria para integrar productos turísticos innovadores; razón por la que se propone que sea el medio para que los tres órdenes de gobierno que conforman todas las entidades de nuestro país puedan consultar y a su vez alimentar ese repositorio.

Es importante señalar que para que la innovación de productos turísticos tenga mayor probabilidad de éxito debe gestarse en un medio ambiente en el cual se reconozca el valor de la mejora por encima del cumplimiento cotidiano; del mismo modo, con frecuencia la innovación se obtiene a partir de compartir el conocimiento colectivo y su éxito depende en un alto porcentaje de la participación de los actores que integran la cadena de valor del proceso.

Se consideró que para la correcta implementación de la propuesta planteada es primordial la ejecución de la escucha activa de todos aquellos colaboradores que participan en el proceso, con el objetivo de generar aportaciones y nuevas ideas

que sumen a la mejora continua, fomentando la creatividad de los miembros de la organización y estableciendo los mecanismos adecuados para la creación de nuevos productos turísticos, siempre siendo empáticos en las necesidades y utilizando métodos como la lluvia de ideas inversa o la inversión de suposiciones.

Cabe destacar que, para la ejecución adecuada de la integración de productos turísticos innovadores, se contempló considerar en la conexión de las etapas, las metodologías de análisis y planeación estratégica, en particular el modelo de cadena de valor de Michael Porter (Porter M. , Value Chain).

Se debe recalcar la importancia de gestionar los procesos sin perder de vista la relevancia y trascendencia que tiene la generación de nuevas ideas que permitan innovar y al mismo tiempo adaptarse a los cambios constantes que demanda el sector turístico de nuestro país; lo anterior, con el objetivo de crear una cultura innovadora en la búsqueda de generar una ventaja competitiva para la cadena de valor del sector turístico.

Del mismo modo, la propuesta permitirá ayudar a transmitir a todos los actores de la cadena de valor turística la preeminencia para mantener el liderazgo de un sector, considerando la reconfiguración de formas y metodologías como un elemento clave para el posicionar o reposicionar, recordando que la creatividad y las ideas, aunque sean brillantes, no valen nada por si solas, porque la innovación es ejecución. En este sentido, se logró identificar la relevancia de que los paquetes sean diseñados en circuitos; lo anterior, incrementa la certidumbre de los turistas, debido a que los itinerarios de sus rutas establecen claramente los sitios de inicio y conclusión de las experiencias.

La brecha digital en la administración pública representa un reto y diversas áreas de oportunidad para el cumplimiento de las metas conferidas en las leyes y reglamentos aplicables, es por ello, que la capacitación en el uso de las tecnologías de la información y comunicación de los servidores públicos resulta imprescindible para poder establecer mecanismos de mejora continua en las acciones planteadas.

Por esta razón, es importante capacitar y sensibilizar a los líderes del sector turístico para que incentiven y promuevan la participación de sus agremiados y

colaboradores para implementar herramientas que ayuden a la generación del medio ambiente idóneo para la innovación de productos turísticos.

Del mismo modo, es necesario considerar la participación de todos los sectores para la creación de políticas públicas que incentiven la reducción de las brechas digitales por cobertura que existen en las localidades de difícil acceso y que dificultan la comunicación entre los residentes de los destinos y los posibles visitantes.

Se debe contemplar lo trascendental de interactuar entre grupos interdisciplinarios en espacios comunes “co-working”, considerando los puntos de vista de profesionales interdisciplinarios de todos los grupos de actores para enriquecer las experiencias y paquetes que se oferten a través de los nuevos productos turísticos.

En el mismo tenor, cabe resaltar que la apuesta innovadora se encuentra en la propuesta de la metodología, la cual pretende ser una guía en el proceso para la integración de nuevos productos turísticos y depende de su implementación y en su caso aceptación que éstos puedan ser considerados como innovadores; además, la forma en la que se aborda el diseño de cada uno de ellos es única y se logra identificando y considerando los elementos únicos que conforman el ecosistema de los atractivos turísticos.

Las limitaciones más concurrentes que pudieran encontrarse para la implementación de los nuevos productos turísticos son: la resistencia de otras instancias a participar en el proceso por falta de recursos o diferentes perspectivas políticas, los usos y costumbres de las comunidades, los desastres naturales, el clima extremo, la falta de infraestructura de transportes y comunicaciones, los poderes fácticos y el ambiente de inseguridad que perciban los turistas.

Por último, la propuesta de conformación de una metodología tiene un alto porcentaje de éxito en el logro de los resultados esperados porque desde la perspectiva de la administración pública pretende coordinar de forma integral la participación y los esfuerzos de todos los actores y áreas involucradas del proceso con la finalidad de incrementar el flujo de turistas en los atractivos turísticos, así como estimular la ampliación de la oferta de destinos con vocación turística.

6. Conclusiones

La propuesta planteada resulta una acción pionera para la administración pública federal en el sector turístico, debido a que en la actualidad las actividades que se llevan a cabo se realizan desde diferentes puntos de vista, todos ellos con las mejores intenciones; sin embargo, aún se confunde la identificación de forma clara y expedita, el rol de cada uno de los actores y los momentos de su participación en la cadena de valor de la integración de productos turísticos innovadores.

Derivado del análisis realizado en los casos de estudio, se logró identificar a los grandes grupos de actores y definir las etapas idóneas para la integración de nuevos productos turísticos, además del plantear la creación de un repositorio que almacene los datos e indicadores de las acciones realizadas para lograr este objetivo, lo cual permitirá ofrecer una herramienta de apoyo para el desarrollo e implementación de nuevas experiencias únicas e irrepetibles, generando una propuesta diferenciadora con ventajas distintivas en el sector turístico de México, consolidando a la Secretaría de Turismo del Gobierno de México como facilitadora y coordinadora de los actores en la innovación.

De igual manera, a través del diagnóstico de los ecosistemas y la infraestructura de los atractivos turísticos existentes, se consiguió establecer los elementos básicos para la creación de rutas y experiencias únicas, destacando la importancia de que éstas sean diseñadas en circuitos que comiencen y terminen en el mismo lugar, considerando las características suigéneris de cada uno de los sitios para implementar una adecuada tropicalización.

Finalmente, cabe destacar que la intención de esta propuesta se centra en que la Secretaría de Turismo del Gobierno de México tenga una ruta clara para la conformación de soluciones estratégicas e innovadoras que busquen el incremento y flujo de turistas en los atractivos y destinos con vocación turística con los que cuenta nuestro país.

7. Bibliografía

- ✓ CONAHCYT. (08 de mayo de 2023). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de www.gob.mx: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGMHCTI.pdf>
- ✓ Congreso de la Unión. (19 de julio de 2019). PND. Obtenido de <https://www.gob.mx>:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/487316/PND_2019-2024.pdf
- ✓ Congreso de la Unión. (06 de 06 de 2023a). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Obtenido de www.gob.mx:
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- ✓ Congreso de la Unión. (08 de mayo de 2023b). Ley de Planeación. Obtenido de www.gob.mx: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPlan.pdf>
- ✓ Congreso de la Unión. (03 de mayo de 2023c). LGT. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx>:
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT.pdf>
- ✓ Congreso de la Unión. (03 de mayo de 2023d). LOAPF. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx>:
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LOAPF.pdf>
- ✓ Veliz, F. (2011). Comunicar. Gedisa Oceano.
- ✓ Hyman, H. (1971). Diseño y Análisis de la Encuestas Sociales. En H. Hyman, Diseño y Análisis de la Encuestas Sociales (pág. 102). Buenos Aires: Amorrortu.
- ✓ Planells, M. y Crespi, M. (s.f.). Información Turística en Destino. España: Editorial Síntesis.
- ✓ Marulanda, N. L. (2011). Clases y tipos de investigación y sus características. Bogotá: Facultad de Ingeniería Petróleos, Universidad América.
- ✓ Porter, M. (1998). Ventaja Competitiva.
- ✓ Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. The Harvard Business Review, 79-93.
- ✓ Porter, M. (s.f.). Value Chain. En M. Porter, Value Chain (págs. 13-24).

- ✓ SECTUR. (30 de noviembre de 2013). RIST. Obtenido de <https://www.sectur.gob.mx>:
https://www.sectur.gob.mx/PDF/0216/Reglamento_Interior_SECTUR.pdf
- ✓ SECTUR. (01 de 10 de 2020). Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos. Obtenido de www.gob.mx:
<http://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/ENPM.pdf>
- ✓ SECTUR. (03 de julio de 2020). PROSECTUR 2020-2024. Obtenido de <http://sistemas.sectur.gob.mx>:
http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf
- ✓ SECTUR. (2022). DATATUR. Obtenido de <https://datatur.sectur.gob.mx>:
<https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- ✓ Simon Anholt, 2010. "Places," Palgrave Macmillan Books, Palgrave Macmillan.
- ✓ The World Tourism Organization (UNWTO). (2023). Glosario de Términos de Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org>:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ✓ Osterwalder, A. y Pigneur Y (2011). Generación de Modelos de Negocio. España: Grupo Planeta