

Inventario turístico de un destino. Caso ciudad de León Guanajuato

Tourist inventory of a destination. Case of the city of León Guanajuato

MEJÍA-ROCHA, Mónica Isabel*† & MORALES, Betzabeth Dafne

Universidad de Guanajuato, Fracc. El Establo Marfil, s/n

ID 1^{er} Autor: *Mónica Isabel, Mejía-Rocha*

ID 1^{er} Coautor: *Betzabeth Dafne, Morales*

Recibido Enero 26, 2018; Aceptado Marzo 28, 2018

Resumen

El turismo es un fenómeno que se expone en un territorio y que ocurre como consecuencia del desplazamiento voluntario y en un tiempo determinado, por personas que buscan satisfacer algún tipo de motivación turística y que demandan, además, algún conjunto de bienes y servicios – públicos y privados - de manera individual y colectiva durante su viaje (Madrid, 2012). Los componentes esenciales que integran la oferta turística de un destino son: los recursos turísticos, los atractivos turísticos, la planta turística y los medios de transporte. En México (SECTUR, 2018), el turismo representa en tiempos actuales el turismo contribuye en un 8.8% del Producto Interno Bruto del país, superado solo por el petróleo y las remesas. Se estima que en los años venideros logre representar el 9 y 10% del PIB. En tiempos actuales, el país se encuentra inmerso en un ambiente político en donde las propuestas de los candidatos a república y estado son menos comunes. Determinar la oferta turística de un destino resulta primordial a fin de poder calibrar el potencial de este espacio en el mercado de su competencia turística. El presente trabajo presenta un análisis sobre el inventario turístico en el municipio de León Guanajuato, a fin de determinar su potencial de acción y jerarquización de destino.

Destino turístico, Inventario turístico, Producto turístico, Oferta turística

Abstract

Tourism is a phenomenon that is exposed in a territory and that occurs as a result of voluntary displacement and in a determined time, by people who seek to satisfy some type of tourist motivation and who demand, in addition, some set of goods and services - public and private - individually and collectively during your trip (Madrid, 2012). The essential components that make up the tourist offer of a destination are: tourist resources, tourist attractions, tourist facilities and means of transport. In Mexico (SECTUR, 2018), tourism represents, at present, tourism contributes 8.8% of the country's Gross Domestic Product, surpassed only by oil and remittances. It is estimated that in the coming years it will represent 9 and 10% of GDP. In current times, the country is immersed in a political environment where the proposals of the candidates for republic and state are less common. Determine the tourist offer of a destination is essential in order to gauge the potential of this space in the market of its tourism competition. The present work presents an analysis on the tourist inventory in the municipality of León Guanajuato, in order to determine its potential of action and hierarchy of destination.

Tourist destination, Tourism inventory, Tourist product, Tourist offer

Citación: MEJÍA-ROCHA, Mónica Isabel & MORALES, Betzabeth Dafne. Inventario turístico de un destino. Caso ciudad de León Guanajuato. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2018, 4-11: 21-25.

* Correspondencia al Autor (Correo electrónico: monicamejia@ugto.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

La OMT, considera que el destino turístico alude al lugar en el cual convergen instalaciones y servicios diseñados con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes y turistas. Considerando, además, que representa el punto específico donde el consumidor - potencial turístico – se desplaza a fin de realizar o llevar a cabo el consumo del producto o servicio (Boullón, 1997).

La demanda turística se transforma día a día y por lo tanto, los destinos turísticos deben de buscar su renovación constante a fin de permanecer competitivos en el mercado (Ejarque, 2005). El turista, opta cada día más, la posibilidad de poder vivir de una experiencia turística, prefiriendo espacios en donde sea posible, además, contemplar entornos cuidados y con un grado representativo de respeto al medio ambiente.

Marco Teórico

Destino Turístico

Dentro de las clases de destinos más significativas, resultado de su producto, inventario y planificación, se puede encontrar:

- Destino de congresos y convenciones, se encuentra conformado por los participantes que asisten a reuniones periódicas o en un tiempo determinado, organizadas con fines profesionales o empresariales.
- Destino cultural, conjunto de actividades de carácter turístico que se realizan con el objeto de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico, de recreación y ocio.
- Destino deportivo, se encuentra asociado con los tiempos libres, ocio, El producto turístico como tal, se encuentra representado en el mercado por el consumo turístico, como tal, en el momento temporal y variado de su realización (Jiménez, 1986). El producto turístico, además, debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos y de servicios, comprendiendo una suma de ofertas turísticas, una variedad de atractivos y servicios turísticos.

Según la OMT, se puede considerar como un complejo de atributos materiales e inmateriales, que algo que el consumidor (turístico, potencialmente) puede considerar y adquirir para fin de satisfacer sus necesidades (Maldonado y Barragán, 2016). Un producto turístico, buscan de integrar elementos que permitan generar experiencias para los turistas. Los factores, mínimos a considerar serian:

- Vivencial: festivales, actividades, eventos, entretenimiento, compras, deporte, etc.
- Emocional: recursos humanos, culturales, históricos, servicio de calidad.
- Físico: infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes.

Las características que suele tener todo producto turístico consumido por el turista (Gurria, 2012): frecuentemente se presenta en intangible e inmaterial; sin posibilidad de ser resguardado e intransferible; su grado de satisfacción suele ser de manera personal. Generalmente, todo producto turístico, da espacio al origen de industrias (tabla 2). Tabla 2. Productos y servicios turísticos recreación – y encomiendas profesionales y de salud, en algunos casos -, en estos se considera el turismo de golf, de alto rendimiento deportivo, entre otros.

- Destino de incentivos, utilizado por la gerencia de ciertas empresas a fin de motivar y mejorar la eficiencia de los empleados, premiándolos con un viaje.
- Destino medioambiental, actividades que se realizan en contacto con la naturaleza bajo el concepto de sustentabilidad.
- Destino de negocios, desplazamiento de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, mediante el cual los interesantes pueden participar de las actividades turísticas que se estén llevando a cabo en el destino.
- Destino de salud, ciudades que cuentan con una plataforma hospitalaria y de salud fortalecida capaz de provocar el desplazamiento de turistas por razones médicas o de salud. Estos espacios suelen también, ser un referente médico para acoger con frecuencia congresos médicos en los que distintos especialistas co-crean su conocimiento con sus colegas.

- Destino de compras, espacio en donde la motivación principal que promueve su visita es el hecho de adquirir productos determinados o variados. En tiempos actuales, suele ser uno de los principales impulsores de la transformación de las estrategias de promoción de los destinos en todo el mundo.
- Destino rural, espacio turístico en donde la actividad se desarrolla en espacios rurales y que componente de una oferta integrada de ocio.

Marco Teórico

El producto turístico como tal, se encuentra representado en el mercado por el consumo turístico, como tal, en el momento temporal y variado de su realización (Jiménez, 1986). El producto turístico, además, debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos y de servicios, comprendiendo una suma de ofertas turísticas, una variedad de atractivos y servicios turísticos.

Según la OMT, se puede considerar como un complejo de atributos materiales e inmateriales, que algo que el consumidor (turístico, potencialmente) puede considerar y adquirir para fin de satisfacer sus necesidades (Maldonado y Barragán, 2016). Un producto turístico, buscan de integrar elementos que permitan generar experiencias para los turistas. Los factores, mínimos a considerar serían:

- Vivencial: festivales, actividades, eventos, entretenimiento, compras, deporte, etc.
- Emocional: recursos humanos, culturales, históricos, servicio de calidad.
- Físico: infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes.

Las características que suele tener todo producto turístico consumido por el turista (Gurria, 2012): frecuentemente se presenta en intangible e inmaterial; sin posibilidad de ser resguardado e intransferible; su grado de satisfacción suele ser de manera personal. Generalmente, todo producto turístico, da espacio al origen de industrias (tabla 1).

PRODUCTOS	INDUSTRIAS
Servicios de alojamiento para visitantes	Hospedaje para visitantes
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Actividades de preparación, distribución y venta de alimentos y bebidas
Servicio de transporte de pasajero	Servicios terrestres, aéreos y marítimos
Servicios de alquiler de equipos de transporte	Alquiler de transporte
Agentes de viajes y servicios intermediarios	Intermediarios turísticos
Servicios de esparcimiento	Actividades culturales, deportivas y recreativas
Servicios para organización de eventos	Organizadoras de eventos, ferias, convenciones

Tabla 1 Productos y servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Maldonado y Barragán, 2016

Demanda Turística

Conjunto de atributos, valores, servicios y productos de los cuales se apoyan los operadores turísticos a fin de provocar el desplazamiento de turistas hacia su destino y además, satisfacer sus demandas (Rodríguez, 2008). La demanda turística es determinada, por tres variables al menos: variables económicas del lugar de origen del turista, variables económicas de destino y variables económicas de conexión.

La demanda turística, es considerada, además, como el conjunto integrado por bienes económicos (principalmente servicios) a disposición de los consumidores que buscan la satisfacción del visitante turístico. Dentro de estas atracciones se puede mencionar: entretenimiento, recreación, alojamiento, transporte y alimentación, al menos (Wahab, 1975; Vukonic, 1997). El desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes considera cuatro elementos fundamentales:

1. Modificación de la conducta del consumidor
2. Distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación compras de otros bienes, servicios o recreación en general.
3. En los casos de turismo, negocio, estudios y viajes para tratamientos médicos, todo gasto relativo a la utilización de servicios turísticos deberá de considerarse al poder adquisitivo acumulado.
4. El poder adquisitivo discrecional.

Oferta Turística

Conjunto de elementos (Maldonado y Barragán, 2016) que conforman el producto turístico y que se le suma a este, un programa de promoción orientado al mercado potencial turístico.

La oferta se desarrolla primordialmente por la iniciativa privada con el respaldo del sector público, principalmente en la identificación y valoración de recursos, el desarrollo de infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. Así pues, la oferta turística se compone de productos turísticos, conjuntos de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado (tabla 2).

ELEMENTO	DEFINICIÓN
Recurso turístico	Elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, con capacidad para generar demanda.
Atractivos turísticos	Todos aquellos recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista.
Planta turística	Conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turista y que fueron desarrollados para ese fin. Es decir: alojamiento, restaurantes y servicios complementarios. Los servicios complementarios, son los que emplea regularmente el turista en un destino, aun cuando no fueron creados para este fin de manera primordial (sistema bancario, servicios de transporte, servicios de salud, comercio en general). Seguridad turística.
Medios de transporte	Medios de transporte que le permiten al viajero tener acceso al destino seleccionado (terrestre, acuático, aéreo).

Tabla 2 Componentes de la oferta turística de un destino
Fuente: elaboración propia, a partir de Maldonado y Barragán, 2016

Así mismo, y de acuerdo con varios autores, una vez identificado los recursos turísticos de algún espacio, se proponen diversas categorizaciones de estos (Tabla 3).

Criterio de categorización	Distinciones	Autor
Por la naturaleza de los recursos	<ul style="list-style-type: none"> Regiones especiales (parques, santuarios, áreas naturales, etc.) Recursos biológicos (fito geográficos y zoográficos) Recursos físicos (geomorfológicos e hidrológicos) 	Gutierrez (1986)
De acuerdo a su patrimonio turístico	<ul style="list-style-type: none"> Recurso turístico nacional (elementos geomorfológicos susceptible de ser visitado por turistas) Recurso turístico cultural (elemento creado por el hombre que es capaz de promover el desplazamiento del visitante) 	Romeo (1986)
	<ul style="list-style-type: none"> Sitios naturales Museos y manifestaciones culturales Folklore Relaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas Eventos programados 	OEA (1990)
Integración de varios criterios	<ul style="list-style-type: none"> Recursos originales Recursos complementarios 	Coma Pellegrini (1973)
	<ul style="list-style-type: none"> Básicos Destinados a usos determinados 	Bukart y Medlik (1986)
	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos turísticos Atracciones de destino 	Gunn (1988)
	<ul style="list-style-type: none"> Patrimonio cultural Patrimonio material Patrimonio inmaterial Grupos de especial interés 	U. de Cundinamarca (2016)
Atendiendo a su función	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos (motivan el desplazamiento) Actividades (manera en la que se usa el atractivo) 	Guerrero y Ramos (2016)
De acuerdo a su apreciación	<ul style="list-style-type: none"> Actuales Potenciales Básicos Complementarios 	

Tabla 4 Criterios de categorización de recursos turísticos
Fuente: Adecuación a partir de varios autores

De lo anterior se puede observar la manera en la que se pueden categorizar e integrar los elementos de un atractivo o elemento turístico a fin de integrarse dentro de un producto turístico.

Metodología

El presente trabajo tiene como finalidad analizar el inventario turístico del municipio de León a fin de poder determinar su estructura y potencial de acción dentro de su campo de competencia turística. Trabajo de tipo descriptivo y con apoyo de elementos cuantitativos y cualitativos.

Resultados

En un inventario realizado recientemente, se pudo identificar que el municipio de León Guanajuato, cuanto con un aproximado de 868 elementos que permiten la integración del producto turístico de este destino. Enlistados a continuación:

- Eventos programados: Feria Estatal, Expo Maq, WRC Rally, SAPICA, Festival Internacional de FLYBOARD, KULTUR, México Champions By BANAMEX, entre otros.
- Agencias de Viajes: 158 unidades económicas registradas en este sentido como intermediarios o planificadores de viajes turísticos.
- Arrendadoras de Autos: 21 empresas dedicadas a la renta de autos en el destino.
- Atractivos de esparcimiento y recreación: 110, dentro de los que se han considerado, sitios naturales, museos, folklore, deporte y recreación.
- Auxilio turístico: 14 empresas – instituciones que se encuentran en posibilidad de auxilio al turista / visitante.
- Balnearios: solamente 2 en funciones, al momento del levantamiento.
- Campos de Golf: siete campos.
- Establecimientos de Alimentos y Bebidas: 382, en distintas variedades y opciones gastronómicas.
- Establecimientos de hospedaje (hotel / hostel): 128 con una disponibilidad de 6987 habitaciones en el destino.
- Recintos, auditorios y salones para eventos: 118, con una capacidad estimada de 54,752 personas en montaje tipo auditorio, 7,170 personas en montaje tipo banquete y otras 2,593 en montaje tipo herradura.
- Spas: 8 en la ciudad identificados.

Conclusiones

Como se puede observar el destino turístico León cuenta con una gran infraestructura turística que permite el desarrollo de este municipio dentro de la actividad turística; de igual manera el municipio cuenta con elementos significativos que permiten el desarrollo de dicha actividad. Actualmente el municipio puede ser considerado y se comprende como un turismo de negocios y convenciones debido a su gran capacidad de operación en este sector.

Cabe hacer mención que en un segundo trabajo se hace el análisis sobre la oferta en modalidad alternativas de hospedaje que permiten la pernocta, no siempre identificada y registrada por las instituciones correspondientes. De igual manera, en un tercer trabajo, se ha realizado la georreferenciación de estos elementos que conforman el producto turístico a fin de identificar las áreas de desarrollo en la ciudad y las posibilidades de crecimiento turístico en la misma de acuerdo a su infraestructura disponible.

Referencias

Angulo, G. (2012). El espacio turístico y las zonas y centros de interés turístico nacional. Chile: Universidad Austral de Chile

Azarenza, M. (1991). Administración del turismo, conceptualización y organización. México: Trillas.

Blanco, P., Vázquez, V., Reyes, J., Guzmán, M. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona Altiplano de San Luis Potosí, México. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia. (35).

Boullón, R. (1985). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.

Crouch, G. y Ritchie, J. (1999). "Tourism, competitiveness: determinants and indicators", Journal of Business Research.

Díaz, J.R. (1988). Geografía del turismo. Madrid: Síntesis.

Guerrero, P. y Ramos, J. (2016). Introducción al turismo. México: Patria.

Gurria, M. (2012). Introducción al turismo. México: Trillas

INEGI (2000). Marco Geoestadístico Nacional <http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/catalogoclaves.aspx>

Jiménez, L. (1986). Un enfoque integral del hecho social. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013). Turismo, tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Maldonado, C. y Barragán, J. (2016). "Dinámicas del sistema turístico", en: Dinámicas del Turismo. Elementos básicos para la formación. Coord. Maldonado, A. M. México: FUNDA.

Maldonado, M. (2012). Turismo y religión. México: Trillas

OEA (2018). La OEA y la OMT presentan informe "El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Buenas Prácticas en las Américas". Recuperado de: http://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=C-018/18

OMT (2011). Manual para el desarrollo de productos turísticos. OMT: España

Osorio, M. (2016). "La planificación turística, enfoques y modelos. Revista de Estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales. Toluca: UAEM.

Porter, M. (1987). "From competitive advantage to corporate strategy", en Harvard Business Review.

UNWTO (2017). ¿Por qué el Turismo? El turismo: un fenómeno económico y social. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Vera, F., Guzmán, A. y Fernández, G. (2002). "El turismo desde la geografía", en Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona.