

**UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE**  
**DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**  
**Unidad Mazatlán**



**TESIS**

**CULTURA TURÍSTICA E INNOVACIÓN  
EN EL DESTINO CULIACAN, SINALOA**

**QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTORA EN GESTIÓN DEL TURISMO PRESENTA**

**ANA MARÍA LARRAÑAGA NÚÑEZ**

**DIRECTORA DE TESIS  
DRA. MARCELA REBECA CONTRERAS LOERA**

**CODIRECTORES  
DRA. AIDA ALVARADO BORREGO  
DR. JOSÉ DE JESÚS CHÁVEZ MARTÍNEZ**

Mazatlán Sin., octubre 1ro. de 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los motivos y razones

A todas las personas presentes y ausentes

A la ciudad de Culiacán

A la Universidad de Occidente

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Al Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior

## ÍNDICE

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	19
1.1. Antecedentes del fenómeno del turismo	20
1.1.1. Evolución a nivel mundial	21
1.1.2. Evolución en México	25
1.1.3. El turismo en Sinaloa	27
1.2. Turismo, cultura e innovación	29
1.3. La cultura turística y la innovación en México	34
1.4. Planteamiento del problema de investigación	39
1.4.1. Pregunta principal de investigación	44
1.4.1.1 Preguntas secundarias	44
1.4.2. Objetivo general	45
1.4.2.1 Objetivos específicos	45
1.4.3. Justificación	45
1.4.4. Limitación y delimitación del problema	48
1.4.5. Dimensiones de la investigación	49
<b>CAPÍTULO 2: LA CULTURA TURÍSTICA</b>	52
2.1. Enfoques teóricos del turismo	60
2.1.1. Destinos turísticos	68
2.1.1.1 Las ciudades como destinos turísticos	71
2.1.2 Motivos del viaje turístico	72
2.1.2.1 Turismo de negocios	74
2.1.2.2 Turismo de reuniones	74
2.1.2.2.1 Organización y profesionalización en el turismo de reuniones	78
2.1.2.2.2 Destinos de turismo de negocios y reuniones	79
2.2. Nuevo Institucionalismo	81
2.3. Teoría de la cultura	84
2.3.1. La cultura como sistema	88
2.3.2. La cultura como abstracción	91
2.3.3. La cultura como semiótica	99
2.3.3.1 La identidad	100
2.4. Cultura turística	102
<b>CAPITULO 3: INNOVACIÓN</b>	105
3.1 Estudios de innovación y turismo	110

3.1.1 Tipos de Innovación	112
3.1.2 Modelos de innovación	117
3.1.3 Factores de innovación	124
3.1.4 Los actores en la innovación	128
3.1.5 Relación entre la cultura e innovación en el turismo	130
<b>CAPÍTULO 4: DECISIONES METODOLOGICAS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>133</b>
4.1. Paradigmas de la metodología de la investigación	137
4.1.1. Metodología cuantitativa	137
4.1.2. Metodología cualitativa	140
4.1.3. Integración de métodos mixtos	143
4.2. Alcance y tipo de investigación	145
4.2.1. Tipo de investigación según el alcance de los objetivos	147
4.2.2 El estudio de caso como estrategia de investigación	150
4.3 Diseño de la investigación de campo	154
4.3.1. Técnicas de recolección de datos	154
4.3.2. Selección de la muestra	157
4.3.3. Consideraciones para su aplicación	159
4.3.4. Criterios de validez	160
4.4. Instrumentos, aplicación y sistematización	161
<b>CAPÍTULO 5: RESULTADOS</b>	<b>164</b>
5.1 El campo organizacional turístico	165
5.1.1 Culiacán y la socioeconomía	168
5.1.2 La actividad turística en el destino Culiacán	176
5.1.2.1 Ubicación geográfica	179
5.1.2.2 Estructura para la actividad turística	180
5.1.2.2.1 Regulación, organización y política	180
5.1.2.2.2 Alojamiento	181
5.1.2.2.3 Alimentos y bebidas	182
5.1.2.2.4 Transporte	182
5.1.2.2.5 Infraestructura de servicios para el turismo de negocios y reuniones.	183
5.1.2.2.6 Atractivos turísticos	184
5.1.2.2.7 Oficina de convenciones y visitantes y Destination Management Company (DMC)	187
5.1.2.3 Evolución en cifras de visitantes, derrama económica y eventos	187
5.2 La cultura turística	190
5.2.1. La cultura en el campo organizacional turístico como sistema	191
5.2.1.1 Potencialidad geográfica e hidrológica	193
5.2.1.2 La política federal y estatal de turismo	196
5.2.1.3 Las ciudades destinos turísticos como referentes	198
5.2.1.4 Transformación de la ciudad de Culiacán	203
5.2.1.5 Inseguridad	205
5.2.1.6 Los sectores económicos y el turismo	208

5.2.1.7 Organizaciones que marcan tendencia y el turismo de negocios y reuniones	211
5.2.2 La cultura como abstracción	214
5.2.2.1 La creación de conciencia y desarrollo de productos	215
5.2.2.2 Conocimiento y profesionalismo del capital humano	219
5.2.2.3. Acciones en lo individual y de grupo para la prestación del servicio turístico	223
5.2.2.4 Integración de actores turísticos	226
5.2.2.5 Sostenibilidad y posicionamiento del destino	230
5.2.3 La cultura como semiótica	237
5.2.3.1 Prácticas y rasgos culturales que matizan la identidad	238
5.2.3.2 Simbolismo en los servicios (hospedaje, alimentación y transporte) y atractivos turísticos	241
5.3 El proceso de innovación en el campo turístico	251
5.3.1 Innovaciones de procesos	255
5.3.2 Innovaciones organizacionales	257
5.3.3 Innovaciones institucionales	259
5.4 Relación entre la cultura del campo organizacional turístico y la innovación	260
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>263</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>280</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>294</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

No. Tabla	Capítulo y nombre de la tabla	Página
	Capítulo 1.	
1.1.	Llegadas e ingresos por turismo internacional a nivel mundial, 1950-2005	22
1.2.	Llegadas internacionales por región. Años y variación	24
1.5.	Dimensión de la investigación	51
	Capítulo 2	
2.1.	Ventajas y desventajas de la teoría general de sistemas aplicada al estudio del turismo	63
	Capítulo 3	
3.1.	Modos de la innovación en el sector turístico en Dalarna, Suecia	116
	Capítulo 4.	
4.1.	Creencias básicas de los paradigmas de investigación alternativa	134
4.2.	Dos visiones que caracterizan la metodología cualitativa. Taylor et al. (2000) y a Kornblit (2007)	141
4.3.	Conceptualización de las dimensiones de la investigación	146
4.4.	Tipos de investigación	147
4.5.	Ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad	153
4.6.	Selección de la muestra y perfil de informantes	159
	Capítulo 5.	
5.1.	Contribución de Culiacán en la participación de Sinaloa en los ingresos brutos de grupos de comercio y en los servicios en los años 1980-1988	171
5.2.	Población económicamente activa 2000-2010	174
5.3.	Evolución de la actividad hotelera en el destino Culiacán. 2007-2014	181
5.4.	Establecimientos de alimentación y bebidas en Sinaloa y Culiacán	182
5.5.	Agencias de viajes, empresas arrendadoras de automóviles, marinas y transporte turístico especializado en el estado de Sinaloa y en Culiacán	183
5.6.	Centros de Convenciones en Sinaloa y Culiacán	183
5.7.	Evolución de la llegada de visitantes al Culiacán. 2007-2014	187
5.8.	Proyección de llegadas a 2020 en el destino Culiacán y por motivo de viaje	187
5.9.	Derrama económica en la actividad turística en Culiacán	188
5.10.	Comportamiento y perspectiva de crecimiento por motivo de viaje	192
5.11.	Establecimientos de la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culiacán, A.C. en 1979, año de su constitución y en 2014	206
5.12.	Personas capacitadas por año de 2011 a 2013 en Culiacán.	220

	Sinaloa	
5.13.	Personas certificadas y nombre de la certificación en 2012 y 213 en Culiacán, Sinaloa	221
5.14.	Evolución en el número de establecimientos de hospedaje 2000-2005-2014	223
5.15.	Prácticas de los grupos con base en los servicios turísticos hospedaje, alimentación y transporte	225
5.16.	Prácticas y comportamientos que se producen en el sistema socio cultural y se reproducen con impacto en la cultura como estructura	235
5.17.	Examen de prácticas y rasgos culturales con base en temáticas de estructuración de la cultura	238
5.18.	Simbología del servicio de hospedaje en Culiacán	242
5.19.	Establecimientos de hospedaje con clasificación en el número de estrellas	244
5.20.	Simbología del servicio de alimentación	245
5.21.	Simbología del servicio de transporte	247
5.22.	Simbología del servicio de entretenimiento	248

## ÍNDICE DE FIGURAS

No. figura	Capítulo y nombre de la figura	Página
	Capítulo 2.	
2.1	Modelo del sistema turístico de Leiper	64
2.2.	Modelo teórico estructural de Hall	66
2.3.	Modelo teórico espacial de Pailhares	68
	Capítulo 3.	
3.1.	Modelo de la Triple Hélice	117
3.2.	El modelo de Abernathy and Clark, una perspectiva para el turismo	120
3.3.	Innovación y contexto innovador	122
	Capítulo 4	
4.1.	El problema de investigación	136
5.1	Campo organizacional turístico	167



## SIGLAS

AC	Ayuntamiento de Culiacán
AI	Aeropuerto Internacional
AMEREF	Asociación Mexicana de Recintos Feriales
AMPROFEC	Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones
ANDOC	Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares (
ASAE	American Society of Association Executives
CAADES	Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa
CANACO Servytur	Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos de Culiacán
CEES	Comité ciudadano de estadísticas de la economía en Sinaloa
CESTUR	Centro de Estudios Superiores en Turismo
CIA	Central Internacional de Autobuses
CODESIN	Consejo para el Desarrollo de Sinaloa
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CONALEP	Colegio Nacional de Educación Profesional
CST	Cuenta Satelital de Turismo
CT1	Campo del turismo 1
CT2	Campo del turismo 2
DMC	Destination Management Company
DATATUR	Sistema Nacional de Información Estadística de la Secretaría de Turismo federal
DIF	Desarrollo integral de la familia
FICAM	Foro internacional de Cocina y Alimentos del Mar
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)
GES	Gobierno del Estado de Sinaloa
GBTA	Global Business Travel Association
GR	Gobierno de la República
HSMAI	Hospitality Sales and Marketing Association International
IAEM	International Association of Exhibition Managers
ICATSIN	Instituto de Capacitación para el Trabajo
ICCA	International Congress and Convention Association
IED	Inversión extranjera directa
IICM	Índice de innovación de las ciudades de México
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social
INAFED	Instituto Nacional del Federalismo y Desarrollo Municipal
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INSEAD-WIPO	The bussines school for the world- World intelectual

IyD	property organization
MASIN	Investigación y desarrollo
MIA	Museo de Arte de Sinaloa
MIPYMES	Museo Interactivo sobre las Adicciones
MICE	Micro, pequeñas y medianas empresas
MPI	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
OCV	Meeting Professional International (MPI)
OCDE	Oficina de convenciones y visitantes
	Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONWTO	World Tourism Organization
PCMA	Professional Convention Management Association
PEA	Población económicamente activa
PED	Plan Estatal de Desarrollo
PIB	Producto Interno Bruto
ProTUR	Promotora turística
PyME	Pequeñas y Medianas Empresas
SECTUR estatal	Secretaría de Turismo ámbito estatal
SECTUR federal	Secretaría de Turismo ámbito federal
SITE	Society of Incentive and Travel Executive
TICs	Tecnologías de la información y la comunicación
VI	Venture Institute

## INTRODUCCIÓN

La construcción de la historia corre a cargo de sujetos complejos como una herencia del siglo XX. Historia que está detrás de los fenómenos a estudiar, recreada por actores múltiples que tienen diferentes características, espacios y tiempos diversos, así como visiones disímiles del futuro desde las cuales construyen sus realidades (Zemelman, 2012).

El tema de la tesis la cultura turística y la innovación del campo organizacional en el destino Culiacán, Sinaloa, México, se planteó a la luz de un fenómeno social que está impactando en la sociedad culiacanense en lo económico, político, social y cultural. Una actividad que figura un destino turístico emergente cuya derrama económica se calcula aproximadamente en 2,330.68 millones de pesos en 2014, la decisión del gobierno estatal de colocarlo como *motor de la economía*, el impacto en la ocupación de 6.13% de la población económicamente activa (PEA) y con ello la capacitación y la formación del recurso humano para ofrecer servicios de calidad y sostenibles.

Los actores han jugado un papel relevante en el desarrollo de la actividad, con conocimientos, prácticas, comportamientos y rasgos culturales que los llevó a crear conciencia en su viabilidad, pero también a decidir por incorporar otro segmento, el de reuniones, de ahí una ampliación y adecuación de la infraestructura en establecimientos y otros atractivos.

Además, el espacio, la ciudad, ha sido pieza clave. En veinticuatro años ha cambiado su rostro y se considera un polo comercial de la región noroeste, ha dejado de depender económicamente de las actividades primarias y ha virado hacia las terciarias, además se ha colocado en el lugar quince en 2011 dentro de las veinte localidades competitivas del país posición que no tenía en los años 2003 y 2007 (Cabrero y Orihuela, 2013).

El objetivo general de la investigación se planteó para "Analizar la cultura en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán" que en el desarrollo de la investigación fue moldeado y afianzado considerando la realidad y las teorías de apoyo.

El supuesto planteado, la dinámica de la ciudad y la evolución de la actividad hotelera se reconoció como fundamento de la cultura y del proceso innovador en el campo organizacional turístico y con ello la integración y prácticas de los prestadores de servicio (hoteleros, restauranteros, transportistas), gobierno y academia para una oferta turística de sostenibilidad, de calidad y especializada a partir de 2005.

En México, son escasos los estudios de ambas dimensiones y cobran relevancia investigarlos en virtud de la diversificación de destinos turísticos emergente y los destinos consolidados con problemas estructurales, además del impulso de políticas públicas para el desarrollo de la actividad, que aportó al producto interno bruto (PIB) nacional 2.2% y generó 8.1% de empleos en 2014 de acuerdo con la Secretaría de Turismo federal (SECTUR federal, 2015). En Sinaloa, la aportación al PIB estatal es de 8.2% y ocupa 8.4% de la PEA de acuerdo con Secretaría de Turismo estatal (SECTUR estatal, 2014).

Culiacán, Sinaloa, México, es un destino emergente, que en importancia turística ocupa el segundo lugar en el estado. Una actividad que ha ido en aumento en la afluencia de visitantes y crecimiento de la estructura funcional, hubo un incremento de 3.7% de 2013 a 2014 y de 26.2% de 2007 a 2014, de acuerdo con SECTUR federal (2014a).

El espectro de la cultura se identificó, en su acepción de emprendedurismo en Sinaloa, a través de investigación que la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE, 2004) realizó en relación con la estrategia que el gobierno estatal siguió para impulsar el desarrollo económico, concluyendo que fue

un compromiso para alimentar y apoyar la cultura de la iniciativa empresarial mediante programas de aprendizaje con lo que se contribuye al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Además el reto para los empresarios sinaloenses, ante fracasos para la sostenibilidad, es seguir por el desarrollo de la cultura de la iniciativa empresarial hasta que eche raíces en el estado.

En la dimensión de innovación (turismo) esfuerzos de estudios en el ámbito estatal los ha realizado Bajo (2013) quien define una agenda estratégica en ciencia, tecnología e innovación, con el objeto de avanzar en Sinaloa hacia la institucionalidad de una economía basada en el conocimiento. Posteriormente, el el Gobierno de la República (GR) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT, 2015), integra la Agenda de Innovación en Sinaloa, en donde se incorpora, entre otras, las áreas de especialización enfocados a las actividades de turismo de negocios y turismo de oferta diferenciada.

Por otra parte, Bastidas (2010) enmarca a Culiacán en una propuesta de sistemas locales de innovación, considerando su desarrollo económico y la participación de los actores mediante sus conocimientos y acción social.

Los fenómenos sociales presentan diferentes características en el tiempo y espacio que se manifiestan, de ahí sus esencias ontológicas, epistemológicas y metodológicas para investigarlos. El objeto de estudio la cultura turística y la innovación, en el sujeto campo organizacional turístico en el destino Culiacán, Sinaloa, México, da cuenta que la realidad se construye por los actores en sus interacciones lo que lleva a comprender cómo son y cómo funcionan estas dos dimensiones. Epistemológicamente, la cultura turística contiene tres categorías, la cultura como sistema, la cultura como abstracción y la cultura como semiótica, mientras que la dimensión de innovación se estudió en la categoría de proceso de innovación. Metodológicamente, se decidió por el enfoque cualitativo, los lenguajes verbales y no verbales le dan significado a la realidad, por lo que la hermenéutica fue el apoyo para la interpretación y explicación de los resultados.

Los hallazgos se destacan en la transformación de la ciudad y la inseguridad que tienen que ver con factores externos de la cultura como sistema en virtud de los aprendizajes que se dan en el sistema sociocultural al aprovechar la *lozania* del espacio contra la inseguridad para la integración de los actores no solamente del ámbito de alojamiento sino de la alimentación, transporte, la autoridad de gobierno, la academia, etc. Mediante la cultura como abstracción las prácticas recurrentes de los actores han llevado a la especializarse en turismo de reuniones sin dejar de lado el turismo de negocios. Los rasgos mediante la cultura como semiótica determinan un matiz de identidad colectiva en dos vertientes en lo gastronómico y en el espacio-ciudad.

El campo organizacional turístico se determina como innovador en donde los factores de monitoreo de los errores cometidos por otros destinos, el impulso al conocimiento y su aprovechamiento a partir de los distintos perfiles de los actores, entre otros, que dan cuenta de innovaciones organizacionales, de procesos e institucionales.

En conclusión se tiene que la cultura turística está en construcción por dos razones, la primera, ser una actividad turística en un destino emergente y, la segunda obedece a la interacción frecuente de los actores en el sistema sociocultural, que conllevan a prácticas de estructuración. Es así como en la dinámica cultural lleva al proceso de innovación.

Por lo anterior se recomienda continuar con líneas de investigación que lleven a cultura turística de los recursos humanos operativos del campo del campo organizacional turístico, así como el poder y el liderazgo como factores que motivaron la construcción de la cultura turística y las innovaciones. De esta manera la tesis contiene los capítulos siguientes:

El primero recae en la Contextualización y el planteamiento del problema en él se aborda la evolución del fenómeno, reflexionado en el ámbito mundial, nacional y

estatal con datos de la Organización Mundial del Turismo y de SECTUR federal y del gobierno del estado de Sinaloa, así como la propuesta de cultura en la organización e innovación y destino turístico sostenible, en Molina (2006) y Vignati (2009) respectivamente. Además se explican las dimensiones de la cultura turística y la innovación en el contexto lo que permitió construir las conceptualizaciones operativas que se consideraron para la investigación y, en cuanto al estudio del proceso de innovación en los tipos procesos, la organización e institucionales por la naturaleza de la dimensión cultura turística y sus categorías de las que se desprende la estructuración de la cultura.

En este capítulo también se expone lo relativo a la cultura turística y la innovación en México, reconociendo la conceptualización de la SECTUR federal (2014) y la propuesta para su reconceptualización (Castillo, 2007) para generar procesos de gestión confiables y eficaces por lo que guarda consistencia con expresiones de Colorado (S/F) que considera insuficientes las acciones que se han realizado por SECTUR, en atención a la complejidad del fenómeno, el descubrimiento de nuevos destinos y la diversificación de segmentos, así como los problemas que se han presentado en diversos destinos por falta de liderazgos y organización. La innovación se relaciona con la cultura a partir de reflexionar la posición de México en los estándares de organismos nacionales e internacionales lo que ha tenido un impacto en el turismo lo que se refleja en la falta de capacitación y especialización del capital humano.

Por último, se plantea el problema de investigación en el campo organizacional turístico del destino Culiacán, Sinaloa, México y la acción que los actores han encaminado a partir de 2004, el aumento de visitantes, una estructura y organización que se ha integrado para formalizar el campo turístico para una oferta de calidad y sostenible. Se identifica que la transformación de la ciudad y la restitución del impuesto al hospedaje a la Asociación de Hoteles y Moteles de Culiacán, son base para la estructuración de la cultura turística que conlleva a procesos de innovación.

La respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo se manifiesta la cultura turística en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán? orienta a cómo los actores prestadores de servicios turísticos, academia y autoridad de gobierno municipal interactúan y se relacionan con prácticas sociales recursivas en el campo organizacional turístico o sistema sociocultural influyente e influido por el ambiente exterior y por los rasgos culturales comportamientos, creencias y valores (De Luna y Manzano, 2011). De esta manera la cultura turística se encuentra en construcción con matices de identidad a la gastronomía y al espacio-ciudad, ello marca tendencia de especializarse en el segmento de reuniones y a demostrar la sostenibilidad de la actividad. En la dinámica cultural, los procesos de innovación (organizacional, institucional y de procesos) se distinguen para ofrecer productos de calidad.

El marco teórico se aborda en los capítulos 2: Cultura turística y el 3: Innovación. En el primero se analiza el cuerpo teórico, la propuesta teórica metodológica de De Luna et al. (2011) de cultura para el ámbito organizacional y su análisis en tres de niveles: como sistema, abstracción y semiótica y, considerar al sector turístico de Culiacán, Sinaloa, como campo organizacional que se fundamentó con los estudios organizacionales, sociología, antropología y estudios del turismo considerando las propuestas teóricas de Barba y Solis (1997), Smircich (1983), Bauman (2002), Giddens (2011), Giménez (2005) y (2007), Marino, (2010), y los estudios del turismo desde Lelper (1979), Hall (2001), Amaya (2006), Ramírez (2006), Matias (2013), Yarto (2012), Cooper et al. (2007), et al. (1991), SECTUR, entre otros.

El segundo, que se relaciona con la innovación y se identifica tiene sentido en la dinámica cultural de acuerdo con Giménez (2007) y Archer (2009) y se analizan las propuestas de Afuah (1999), Hall et al (2008), Hjalager (2002), (2006), (2010) y Barbosa et al (2012), etc.

El capítulo 4, referente a las decisiones metodológicas, se abordó a partir de ubicar la perspectiva fenomenología y con ello el enfoque cualitativo mediante la estrategia



el estudio de caso único, llevó a la aplicación de técnicas las entrevistas en profundidad y semiestructuradas a fundadores de la cultura, gerentes, representantes de organizaciones, autoridad de gobierno y representante académico, la observación que se realizó no solo en establecimientos, sino en la ciudad y en eventos turísticos, con la utilización de fotografías. Además de revisión y análisis de documentos históricos y recientes relativos al fenómeno turístico y factores externos que lo han motivado. La interpretación de los resultados se realizó con la técnica de análisis del discurso.

El supuesto planteado resultó positivo, la dinámica de la ciudad y la evolución de la actividad hotelera son el fundamento en la construcción de cultura turística de la actividad por parte de los actores sociales prestadores de servicio (hoteleros, restauranteros, transportistas, etc.), del gobierno y de la academia, acción que se relaciona con los procesos de innovación del campo, para una oferta turística sostenible y de calidad a partir de 2005.

El capítulo 5, contiene los resultados de la investigación se analizan los datos obtenidos por los informantes, observaciones y documentos electrónicos e impresos y se da cuenta del Campo organizacional turístico con los antecedentes socioeconómicos y la actividad turística en el destino Culiacán. La actividad turística, tiene su precedente en ser un espacio clave en el desarrollo del estado, las actividades productivas acopian las relaciones de intercambio del sector agropecuario sinaloense. Además se le considera como el polo estratégico más importante de agronegocios del noroeste de México, inmerso en las tendencias globales, al presentar niveles crecientes de vinculación con el exterior del país, lo que se manifiesta en la intensidad en sus relaciones comerciales. Esto ha permitido que el turismo de negocios represente 87%, el de reuniones 9% y de ocio 4%.

Por otra parte la urbanización de la ciudad y la integración de la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culiacán en 1979, dibujan el campo organizacional turístico, sin embargo, la actividad hasta antes de 1997 se realizaba por inercia como parte de las actividades económicas. Ese año a la asociación de

hoteleros se les restituye el impuesto al hospedaje, con el propósito de promocionar la actividad y el destino y con ello Protur y actualmente Oficina de Convenciones y Visitantes.

Como parte de los resultados se realizó además el análisis de la cultura en el campo organizacional turístico, en la determinación como sistema, abstracción y semiótica. En la primera se identifican los factores externos del ambiente que lo impactan y un sistema sociocultural que ha aprehendido conocimientos de la potencialidad geográfica e hidrológica, la política federal y estatal, las ciudades destinos como referentes, la transformación de la ciudad, inseguridad, los otros sectores de la economía y las organizaciones que marcan tendencia. En la segunda, la cultura y estructuración, refiere al análisis de las prácticas sociales, comportamientos, creencias y valores permiten tematizar en crear conciencia y desarrollo de productos, conocimientos y profesionalismo del capital humano, acciones individuales y de grupo, integración y prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino. Por último en la cultura como semiótica, mediante el examen de rasgos culturales provenientes de la temática de estructuración llevó a identificar los matices de identidad hacia la gastronomía y el espacio-ciudad.

En los resultados además el proceso de innovación se determinaron las innovaciones de procesos, organizacionales e institucionales, así como sus fuentes. Por último se analizó la relación de cultura turística e innovación, se infiere que es a partir de la dinámica cultural, mediante la flexibilidad de la cultura y los comportamientos de los actores.

## CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fenómeno turístico en su devenir demuestra que los actores involucrados en los destinos turísticos han construido su propia cultura a partir de innovaciones motivados por los factores de la globalización, riesgo, información, posmodernidad y sostenibilidad, entre otros Álvarez et al. (2008), que impactan al interior del campo organizacional turístico. Este capítulo tiene por objetivo ubicar el problema de investigación en el contexto donde se desarrolla el fenómeno turístico, por lo que primeramente presenta su evolución en el ámbito mundial, nacional y estatal con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de la Secretaría de Turismo federal (SECTUR federal) y del Gobierno del Estado de Sinaloa (GES), entre otros, así perspectivas teóricas de Molina (2006) y Vignati (2009) que permiten extraer elementos esenciales como organización o estructura, proceso, actores, destino turístico sostenible.

El segundo apartado refiere a la cultura turística y la innovación a partir de reflexionar el turismo desde las distintas relaciones e interacciones de la organización y la sociedad que lo convierten en un fenómeno complejo, así es como en consideración a que la cultura es el núcleo de la praxis humana, la estructuración y resultados objetivos y subjetivos le dan sentido a la actividad turística en donde los actores con sus prácticas, su interacción y relaciones, creencias y valores fortalecen la estructura organizacional y matizan su identidad, sin soslayar los factores externos que conllevan conocimientos y comportamientos en el sistema sociocultural. Además a partir de la cultura como estructura se significan los procesos de innovación.

La cultura turística y la innovación en México, es el tercer apartado y se presenta con la conceptualización de la SECTUR federal (2014) y con la consideración de su reconceptualización (Castillo, 2007) para generar procesos de gestión confiables y eficaces. Mientras que la innovación se reflexiona a partir de la posición de México en los estándares

ares de organismos nacionales e internacionales infiriendo su impacto en el turismo lo que se refleja en la falta de capacitación y especialización del capital humano.

Por último, se describe el problema de investigación en el campo organizacional turístico del destino Culiacán, Sinaloa, México y la acción que los actores han encaminado, el supuesto es que se construye cultura turística con procesos de innovaciones organizacionales, de procesos e institucionales. Además de presentar la problemática sistematizada en preguntas y objetivos, así como su delimitación.

### **1.1. Antecedentes del fenómeno del turismo.**

El estudio de la cultura turística y la innovación conllevan a realizar una retrospectiva al tiempo de 1841, cuando el inglés Thomas Cook, mediante el viaje organizado, pone los cimientos de la actividad turística, pero también al incorporar en 1866 la innovación con la emisión de los cupones<sup>1</sup> que se distribuyeron a varios establecimientos no solo de su país sino de otros tantos en el mundo, lo que le permitió introducir en 1871 el primer viaje alrededor del mundo (Jiménez, 1992).

Por otra parte, de acuerdo con Matias (2013) y Ramirez (2006), Cook también es considerado pilar en el desarrollo del turismo de eventos, al organizar un viaje para 165 mil personas que participaron en la Exposición mundial de Londres, gracias a la construcción del Palacio de Cristal en Londres en 1851, primer pabellón de ferias y exposiciones en el mundo.

Cook demuestra a través de sus prácticas de gestión turística una atención a un fenómeno de ocio, que es atraído por la facilidad para viajar a través de cupones, una innovación para la época. Pero también el acercamiento a la educación o a los negocios del hombre en su participación en exposición. La organización de los actores que operan en el destino turístico movidos por la dinámica del fenómeno debido a factores

---

<sup>1</sup> Una de las aportaciones de Cook al turismo. Se refiere a un sistema de pagos basado en cupones, que previa concertación con los hoteles utilizaban los visitantes, lo que se denomina *vouchers*.

sociales, económicos, políticos, tecnológicos y culturales han tenido que adecuarse con el propósito de ofrecer servicios sostenibles, de calidad y que permitan la experiencia al turista.

### **1.1.1 Evolución a nivel mundial**

El fenómeno turístico tiene sus antecedentes en acontecimientos de orden social, económico, político, tecnológico y cultural (Jiménez, 1992). Por ejemplo "el gran tour" y el viaje organizado que dan estatus al visitante, sumado al desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones, el vapor y la locomotora permiten un creciente número de viajeros por Europa, principalmente en Inglaterra. Posteriormente, se tuvo una transformación del trabajo y las remuneraciones: sueldos, vacaciones pagadas y descanso de fines de semana.

Los acontecimientos anteriores, que vislumbran al fenómeno del turismo de acuerdo con Molina (2006) se denomina *preturismo*, que se origina en Europa en el siglo XVII y hasta el XVIII, cuya finalidad era la educación y los contactos diplomáticos y de negocios. Se caracterizan por una operación rudimentaria, baja tecnología, sin controles administrativos ni capacitación, entre otros.

En el siglo XX hasta 1945, menciona Jiménez (1992), que el transporte es factor primordial en el turismo, con la invención del automóvil y el avión y, con éste en 1927 el vuelo del Lindbergh sin escalas Nueva York-Paris. Goldsten (2003) indica que en Estados Unidos una evidencia del impacto del turismo fue el incremento de cheques de viaje de 6.4 millones de dólares en 1900, se pasa de 13.2 en 1905 a 23 millones de dólares en 1909. En este periodo también se logra que las jornadas de trabajo disminuyan, lo que incrementó el número de viajeros y de personas que disfrutaban del ocio o tiempo libre.

En el periodo de guerras, el cambio de conciencia del individuo, conlleva a utilizar el turismo como cambio real en la situación política, social y económica de Alemania. Al

finalizar la segunda guerra mundial, la reconstrucción de Europa delineada a la luz del Plan Marshal convierte a la ciudad en un espacio consolidado y el turismo forma parte de la ayuda económica. Estados Unidos concibe al turismo como una forma de lograr la cooperación internacional, y desde el Banco Mundial se emprenden proyectos de apoyo.

Estas manifestaciones coinciden con lo que Molina (2006) identifica como *turismo industrial*, en las dos primeras etapas: *turismo industrial temprano*, tiene su origen en el siglo XIX y se extiende hasta iniciada la segunda guerra mundial. Se opera con una estructura organizacional elemental con servicios poco diversificados.

El *turismo industrial maduro*, en el siglo XX a partir de la década de 1950. Se instrumenta como una industria, es decir como un grupo de empresas con diversos giros guiados por un código conceptual y operativo. Enfatiza el autor "la organización del sector, al interior de las empresas e instituciones públicas y sociales, se caracteriza por ser piramidal, monolítico y burocrático..." (Molina, 2006:21). En esta etapa también se identifica que los gobiernos asumen la rectoría en la organización y gestión de la actividad, hay leyes de fomento y regulación y se emiten políticas para el desarrollo del turismo.

Jiménez (1999) señala que en 1975 se crea la OMT, cuyo propósito es la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Además con Ramón (2010) se destaca el incremento significativo en llegadas e ingresos, 88.61% y 94.84% respectivamente de 1950 a 1975, mientras que de este último año a 2005, 72.29% y 93.98%. (ver Tabla 1.1), como sigue:

Tabla 1.1. Llegadas e ingresos por turismo internacional a nivel mundial, 1950-2005  
Millones de turistas y de dólares

Serie	1950	1975	1990	2005
Llegadas	25.3	222.3	438.4	801.6
Ingresos	2.1	40.7	264.1	676.1

Fuente: Ramón (2010) información de la OMT (2007)

Lo anterior coincide con la tercera etapa del turismo industrial que Molina (2006) denominó el *turismo posindustrial*, que se ubica a mediados de los años ochenta del siglo XX. Se advierte así una nueva cultura turística de los actores: visitantes, prestadores de servicios y gobiernos. El desarrollo de las tecnologías detona el comportamiento de la demanda, el desempeño empresarial, la función del sector público, las comunidades locales y la estructura de los productos y los servicios.

Además, concuerda con la última propuesta de Molina (2006), el posturismo, cuya base es la tecnología y la información, para generar productos competitivos como los parques temáticos de alta tecnología. La organización se caracteriza por un conocimiento pleno de las habilidades y competencias. Se buscan habilidades diferenciadas para los procesos productivos, administrativos y la relación con el cliente. Desarrollo permanente de habilidades de empleados y directivos, en un esfuerzo por innovar tecnologías, estructura, funciones y beneficios de los productos y servicios, entre otros.

Vignati (2009), señala que esta evolución del fenómeno en las diferentes etapas industriales, al igual que otras actividades económicas, demostró su esencia funcional y con ello una expansión de consumo entre el hombre y su medio. De esta manera, temas de conciencia ecológica y de una nueva ética en la integración de problemáticas sociales y ambientales, sobre el desarrollo sostenible, se derivaron de las Conferencias de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano en 1972 y 1992 y de la Comisión Mundial de Medio Ambiente.

Este tratamiento tuvo sus impactos en el turismo y en su forma de administrar los destinos turísticos, por lo que a los indicadores de la gestión tradicional se sumaron los de gestión sostenible: la cantidad de turistas, ingresos generados, satisfacción del turista, se suman a la gestión sostenible, las ganancias retenidas en el destino turístico, patrimonio ambiental conservado, patrimonio cultural conservado y bienestar de la población.

Por otra parte, la evolución del fenómeno del turismo a nivel mundial y por regiones se manifiesta en las llegadas internacionales. En 2014, de acuerdo con la OMT (2015) se tuvieron 1,133 millones de llegadas, siendo las regiones de Europa y Asia Pacífico las que tienen las variaciones más altas entre los años 2013/2012 y Asia Pacífico y las Américas en 2014/2013. En esos mismos periodos Oriente Medio y África se ubican con la variación más baja, observando una recuperación de Oriente Medio en 2014/2013 (ver Tabla 1.2).

Tabla 1.2. Llegadas internacionales por región. Años y variación (Miles de millones)

Región	Años			Variación en años	
	2012	2013	2014	13/12	14/13
Mundo	1,035	1,087	1,133	4.6	4.3
Europa	534.2	566.4	581.8	4.9	2.7
Asia Pacífico	233.6	249.8	263.3	6.8	5.4
Américas	163.1	167.5	181.0	3.1	8.0
África	52.4	54.4	55.7	4.7	2.4
Oriente Medio	52.0	48.4	51.0	-3.1	5.4

Fuente: OMT (2015), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015

La OMT (2015), señala la clasificación por motivo de visita del turismo receptor: ocio, recreo y vacaciones, visitas a amigos y parientes, religiosos o de peregrinación, negocios y profesionales. En 2015 los viajes de vacaciones, recreo y otros tipos de ocio representan más de la mitad de todas las llegadas de turistas internacionales: 53%, 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales. 27% lo hicieron por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, motivos religiosos o de peregrinación, tratamientos de salud, etc. No se especificaron los motivos de las visitas del 6% restante de las llegadas.

La tendencia a 2030, menciona la OMT (2015), refiere a que las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3.3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1,800 millones en 2030. Se prevé, que para ese mismo periodo las llegadas en destinos emergentes (4.4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (2.2% al año). Además, la cuota de mercado de las economías emergentes



ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

### **1.1.2 Evolución en México**

Jiménez (1992) menciona una serie de sucesos tecnológicos, sociales, políticos, económicos y culturales de impacto en el fenómeno turístico en México. Hacia mediados del siglo XIX el transporte era incipiente. A principios del siglo XX se realizan los primeros vuelos por pilotos mexicanos y se desarrolla el auto. En 1929 se tuvo a los primeros turistas, un grupo de ferrocarrileros en convención. Se dio un gran impulso a la construcción de carreteras. El turismo en México alcanzó los 133,200 visitantes en 1940. Se creó el Consejo Mexicano del Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo en 1939.

De 1945 a 1958, hay un impulso a la tecnología, con la firma de convenios para ampliar la aviación con Holanda y Francia. En 1952 se realiza el primer vuelo Paris-México mediante la aerolínea Air France, y se incrementó el kilometraje de las carreteras y se abrieron nuevas vías terrestres. En 1949, se promulga la primera Ley Federal de Turismo y se crea la Comisión Nacional del Turismo.

En el periodo de 1959 a 1973, el gobierno de México consideró que el turismo no debía ser tratado como un instrumento de ayuda económica, sino como un facilitador de intercambio de ideas y de formas de vida entre personas de diferentes países, convirtiéndolo en un vehículo de paz internacional. En 1959, se instituyeron el Departamento de Turismo y las Cámaras Nacionales de Turismo y en 1960, las aerolíneas Aeronaves de México y Compañía Mexicana de Aviación, con la adquisición de varios aviones jet. El gobierno hacía énfasis en que el turismo se fundamentaba en la promoción de las costumbres y el folclor, así como en la arquitectura nacional. En 1961 se expidió la segunda Ley Federal del Turismo y se crearon el Fondo de Fomento Turístico, A.C. y el Consejo Nacional del Turismo. Se construyeron además 15 terminales de pasajeros de autobús.

En el lapso de 1983 a 1990, menciona Urquidi (1996), se hicieron ajustes macroeconómicos, México se adhirió al General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, GATT), se dio una apertura comercial, y desde 1989, México ha participado en los acuerdos de servicios. Además la necesidad de competitividad internacional dio pie a que varios sectores realizaran reestructuraciones tecnológicas y financieras. Se constituyeron los centros integralmente planeados y se emitió una nueva la Ley de Fomento al Turismo.

En años recientes en el ámbito económico y político de México al turismo se le relaciona como el sector de mayor porvenir, por su competitividad y los empleos en el país, por arriba del comercio internacional, la inversión extranjera, ya que es la industria que genera el mayor número de empleos directos e indirectos con dos millones y medio (Aguilar y Castañeda, 2009). La contribución de las actividades turísticas al producto interno bruto (PIB) fue de un 8.4% de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013a).

La OMT (2015) da cuenta que en 2014, México tuvo 29.1 millones de llegadas internacionales y una variación porcentual de 20.5 con respecto a 2013. Colocándose en la posición diez del ranking de los países con el mayor número de llegadas; es decir tuvo una recuperación importante con respecto a 2012 y 2013.

Actualmente, la política pública nacional turística, 2013-2018, tiene como objetivo aprovechar el potencial turístico de México para incrementar la derrama económica en el país y se sustenta en cuatro estrategias para cumplir con la meta nacional: Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico. 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 y la promoción eficaz de los destinos turísticos. Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social (GR, 2013).

Estos acontecimientos que vislumbran al fenómeno del turismo en los ámbitos mundiales y nacionales, tienen impacto en las regiones del país, por una parte porque la demanda del turista en espacios atractivos ha estado presente, en ocasiones con altibajos; por otra, se ha convertido en una actividad económica que requiere de una oferta de calidad y sostenible, ante ello en la obra de Molina (2006) se infiere el papel que en las etapas juegan los conceptos como cultura, organización, procesos, actores e innovación. Vignati (2009), por su parte, orienta su teoría hacia los destinos turísticos sostenibles.

Además la congregación y prácticas de los actores sociales transitan en culturas turísticas de piramidal, monolítica y burocrática a una de mayor participación y desempeños, su actualización en habilidades del turismo y con ello innovaciones tecnológicas en estructuras y procesos (Molina, 2006).

### **1.1.3 El turismo en Sinaloa**

El fenómeno turístico en Sinaloa, se manifestó en el siglo XIX, como producto de la modernidad, la implantación del ferrocarril, el desarrollo de actividades económicas la minería, el comercio y una incipiente industria en Mazatlán, (López, 1994), en poblaciones con un mayor crecimiento, en aquel entonces, Culiacán y Mazatlán. Los motivos del viaje eran diversos, el viajero simplemente, el gambusino, el hombre de negocios, etc. que requerían de espacios para pernoctar.

Además algunos acontecimientos sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales, contribuyeron al fenómeno turístico en las playas, en el puerto de Mazatlán hacia 1933, se tuvo la construcción del rompeolas de la bahía que iba de la Isla de la Piedra a la de Chivas, un túnel con 15.5 metros de longitud para que transitaran carros de turismo. La iniciativa privada invierte en hoteles y restaurantes, mientras el gobierno crea infraestructura y se convierte en el principal promotor de atractivos turísticos del puerto. (Santamaría 2002).

Por otra parte, el desarrollo hidráulico, orientó al estado hacia la actividad agrícola en los valles, cuya transformación se volcó a la productividad y comercialización. Además con la evolución de las comunicaciones a partir en la zona costera las actividades turísticas y pesqueras se desarrollaron, entre ellas, la construcción de aeropuertos, carreteras, sistemas electrónicos, etc. (López, 1994).

La focalización de la actividad turística en el destino Sinaloa, demandó de una oferta con certidumbre y regulada del quehacer ante ello, en 1988 se promulgó la Ley para el fomento al turismo, se diseñó una estructura de gobierno para atención de las actividades en 1994, la Coordinación general de turismo del estado de Sinaloa y en 2007 la Secretaría de turismo sustituye las funciones de la coordinación, algunas otras que recaían en la Secretaría de desarrollo económico y la Unidad de apoyo técnico de proyectos Gobierno del estado de Sinaloa (GES, 2014b). Además el potencial económico del estado de Sinaloa, llevó a regular el tema de las inversiones, cuenta de ello es la Ley de Fomento a la Inversión de 1996 y con ello la presencia de un mayor número de empresas ubicadas en las regiones centro, sur y norte.

En 2014, Sinaloa tuvo una afluencia de 2.90 millones de visitantes, 85.0% nacionales y 15.0% internacionales, un incremento de 11.9% con respecto a 2013. Los cuatro destinos incorporados al compendio de estadística del turismo en México, reportan incrementos de 2013 a 2014. Mazatlán registra 14.5% mientras que Los Mochis, 5.0%, Culiacán tuvo un incremento 3.7% y El Fuerte de 46.2% (SECTUR federal, 2014a).

Cabe señalar que los segmentos de turismo que prevalecen son el de sol y playa, preferentemente, el de reuniones y negocios, y el deportivo. Así es como para el Consejo para el Desarrollo de Sinaloa, (CODESIN, 2013) el turismo es un elemento que forma parte de la Alianza por la competitividad en Sinaloa en una convergencia del desarrollo económico y la cultura de competitividad. El resto de estos elementos son: bioeconomía, economía digital y logística.

La política turística del estado de Sinaloa en los dos últimos periodos de la administración manifiesta un "relanzamiento del turismo, como actividad motora de Sinaloa" en el periodo 2005-2010 (GES, 2005:98) y "motor de la economía" en el periodo 2011-2016 (GES, 2011:227).

La evolución del fenómeno en Sinaloa, da cuenta de acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales similares a los ocurridos en el ámbito mundial y en México. Mazatlán representa el segmento de sol y playa desde 1933. Mientras que otros destinos han sido focalizados posteriormente por su infraestructura y atractivos, para otros segmentos como es el de reuniones en el destino de Culiacán, deportivo y cultural en la zona norte (Los Mochis y El Fuerte). En este tránsito del fenómeno, el gobierno del estado en los últimos diez años, ha colocado a la actividad turística como motora de la economía.

En este devenir los actores sociales que conforman el campo turístico de Culiacán, han construido la cultura turística, enfocada en explorar nichos de oportunidad entre los mercados, llevar a cabo acciones de organización para hacerle frente a la competencia y ofertar productos de calidad y sostenibles que les permita contar con una estructura sólida rumbo a la consolidación de la actividad, forjando su propia identidad que marque diferencia con respecto a otros destinos y segmentos turísticos y en donde la dinámica los ha llevado a incorporar innovaciones en el plano organizacional, en los procesos y en lo institucional.

## **1.2 Turismo, cultura e innovación.**

El turismo se conceptualiza como un fenómeno económico, social, político y cultural por la OMT (2014) y Castillo (2007). Estas definiciones se consideran complementarias para identificar su composición: personas que viajan, motivos de viaje, espacio, bienes, servicios y actividades del destino.

Así es como la OMT (2014) define al turismo:

...un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Además el turismo se considera un

...fenómeno de carácter económico, social, político y cultural y consiste en el desplazamiento voluntario o persuadido y temporal, de forma individual o grupal por parte de las personas de su lugar de residencia habitual con motivo de recreación, descanso, cultura y salud a otro sitio, donde no se realiza necesariamente una actividad remunerada y en el que existen actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados (Castillo, 2007:60)

Por lo anterior, en el destino Culiacán, Sinaloa, México, los actores sociales relacionados al fenómeno turístico planean, construyen y operan los bienes y servicios para responder a una oferta de calidad y sostenible, por lo que su integración los ha llevado a la construcción de la cultura del grupo, aprendiendo de factores externos que impactan en el ámbito sociocultural del campo turístico, para ello el tipo de estructura en la organización, las relaciones sociales y las prácticas que se manifiestan en dinámicas provistas de innovaciones.

La teoría social de Luhmann (citada por Osorio, 2007), conduce a la autora a hacer un análisis del carácter social del turismo, para explicar la forma en que el turismo produce relaciones particulares en los distintos sistemas sociales: los de la interacción, de la organización y de las sociedades. Hace además una revisión de las categorías de la teoría: sistema y complejidad, diferencia, selectividad y contingencia, contingencia, autopoiesis y clausura operativa, comunicación, observación y autorreferencia, distinción, acoplamiento, sistemas humanos, sistemas psíquicos y acoplamiento estructural.

Reitera también que las organizaciones son sistemas independientes que definen sus propias formas de regulación y control, para los que quieran pertenecer a ellas, sus fines y cómo deben ser alcanzados. En la autorregulación la comunicación es un factor

determinante entre sus miembros, a manera de decisiones, que establece una jerarquía entre autoridad y subordinación en la relación, así como manejo de poder en diferentes posiciones. A pesar de su independencia el acoplamiento de las organizaciones con el entorno es indispensable para su existencia.

Osorio (2007) enfatiza la relevancia de la comunicación y menciona el caso concreto de la mediación económica del pago del dinero por parte del turista

...vincula en mayor medida a los actores centrales de este quehacer. Es en este escenario en donde las organizaciones hacen posible la comunicación articulada al interior del sistema. Tarea que debe ser asumida por el conjunto de empresas que proporcionan el servicio turístico en un esfuerzo por establecer una red operativa de comunicación que entrelace a tipos específicos de negocios de manera organizada, permanente y especializada... (p. 478).

Por otra parte, la vinculación con el entorno en la organización turística requiere de sistemas funcionales que las articule, (Osorio, 2007), lo ejemplifica con la demanda de turistas de manera masiva y la función de las agencias de viaje. Es decir, refiere a una interacción permanente entre los actores sociales que participan en el fenómeno turístico, por lo que su organización y especialización revisten gran importancia en los diferentes giros que conforman el sector.

Marino (2010) por su parte señala que en el ámbito organizacional, en la práctica, el sector turístico (en el caso de Italia) y las diferentes instituciones que lo integran se encuentra fragmentado, y se presentan conflictos en las acciones que realizan las partes.

Bauman (2002) señala que la cultura es un concepto diferencial que permite observar a las comunidades similares, aparentemente, y tiene la función de explicar ideas, tradiciones, experiencias. También es un concepto genérico que está provisto del proceso de estructuración y resultados objetivados, las estructuras construidas por el hombre que constituyen el núcleo de la praxis humana.

La construcción de la cultura implica dos funciones en una organización: por un lado, la integración interna en donde los miembros desarrollan identidad colectiva y un

conocimiento para el trabajo conjunto efectivo, además de guiar las relaciones diarias, la forma de comunicar en la organización, los comportamientos y la asignación de poder. Por otro a la adaptación externa, forma en que la organización cumple sus metas y responde a las necesidades del entorno (Daft, 2003). Mientras que De Luna y Manzano (2011) señalan que la cultura organizacional tiene que ver con el sistema y su mirada al exterior, la estructura, las relaciones de los actores y su vinculación y la acción cotidiana.

En la cultura conviven creencias, valores, reglas, prácticas (Giménez, 2007). Berger y Luckman (1966) citados por (Brunsson, 2009) señalan que las creencias generan reglas y éstas generan patrones de acción, que a su vez refuerzan creencias y reglas. Pero esto no siempre sucede así en las instituciones modernas, ya que generalmente hay una falta de concordancia entre las creencias institucionalizadas y la práctica, es decir, entre lo que se dice y hace. Brunsson (2009) estudia el caso de los mercados y las organizaciones a partir de las creencias y prácticas de los individuos y, menciona que afectan valores como la responsabilidad y la legitimidad y por ende las reformas que se apliquen para solucionar la problemática producirán una heterogeneidad de las organizaciones y mercados.

Estas formas de observar la cultura, sea en la comunidad o en una organización da cuenta del factor de la relevancia de la estructura que conforman los actores en sus interacciones y comportamientos cotidianos que los llevan a una identidad colectiva que los fortalece para hacer frente a retos de factores externos que pudieran presentarse en su integración o resultados esperados. Por lo que la cultura en una organización que ofrece servicios al turismo, debe responder a una expectativa de turistas que desean recrearse, realizar una actividad cultural, negocios y reuniones entre otros, por lo que las condiciones en infraestructura, recurso humano, atractivos, etc., en el destino y de parte de los receptores deben ser las mejores para satisfacer el viaje, además de ser una actividad sostenible.



Amaya (2006) concibe a la cultura turística como la participación de los integrantes de una comunidad en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística. Respecto a los visitantes, hay señalamientos de que la cultura del turismo trata de reglas hacia el comportamiento de los turistas en la preparación, durante y de regreso del viaje (Barretos, 2007).

La organización y participación de los actores sociales en la construcción de una cultura turística y por ende su oscilación permanente de acuerdo con De Certeau (citado por Giménez, 2007) mediante las prácticas da cuenta de su permanencia o de su tendencia al cambio mediante la invención. De esta manera la dinámica cultural en el campo organizacional turístico conlleva a la innovación.

Por otra parte, Hjalager (2002) menciona que el término innovación en el ámbito del turismo, gradualmente se utiliza para describir el comportamiento de las empresas de turismo, de los destinos y del propio sector turístico. Monfort y Comisión (2009) proponen las bases para la medición sistémica de la innovación en turismo e indican que los obstáculos para avanzar en el estudio de la innovación del turismo, citando a Hjalager (2006 y 1997), son sectoriales y políticos. Estos autores suman los metodológicos, de ellos se destacan los primeros ya que la innovación en turismo está de la mano con la complejidad de los procesos decisivos y de las conductas de los agentes públicos y privados que acarrearán a nuevos productos, procesos o conocimientos.

Enfatizan Monfort y Comisión (2009) que los productos turísticos nuevos se enfrentan a la incertidumbre por su carácter perecedero e intangible, además que los cambios en la manera de proporcionar los servicios (incluyendo nuevos roles de los consumidores en el proceso de entrega del servicio), innovaciones en la comercialización e innovaciones institucionales que llevan a la creación de nuevas formas organizativas y, que la gestión y transferencia de conocimiento en el turismo es un tema que se está colocando recientemente en la agenda.

Por su parte Capece (2007) señala que con la invención de productos no se resuelve el problema de competitividad, sino que se tiene que saber qué quieren los turistas, qué no se les está ofreciendo en el nivel deseado. De esta manera este autor nos muestra cómo se tendría que estar reflexionando una imposición versus una innovación que rompe la imposición y crea valor, por ejemplo: "una imposición acceso a internet en el business center" contra "innovación aprovechar la tecnología *wifi* que brinda libertad de acceso desde cualquier lugar del hotel" (p. 24).

En conclusión, atender la expectativa del visitante en cualquier modalidad turística, lleva a la comunidad receptora o al campo organizacional turístico a especializarse y poder negociar la fragmentación con prácticas sociales que lleven a una estructuración continua, que la convierten en una cultura cambiante, flexible que se adecue a las condiciones económicas, sociales y políticas como factores externos, representados en conocimientos, lo que conduce a decisiones de procesos de innovación mediante la dinámica cultural.

### **1.3 La cultura turística y la innovación en México.**

La SECTUR federal (2013a) menciona que la cultura turística, está inmersa en la cultura de la sociedad y que se orienta al conocimiento y valoración de la actividad turística, en busca de la satisfacción del visitante y de la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras. El antecedente se tiene en la hospitalidad, y a partir de 1964 en México, se le relaciona con el concepto de conciencia turística, que da cuenta de un ser positivo mentalmente y que atento a la conservación de los bienes y servicios turísticos, construye relaciones adecuadas con su entorno (turistas, vecinos, compañeros de trabajo).

El concepto de cultura turística data de 1992, de acuerdo con la SECTUR federal (2013), al incorporar elementos nuevos al concepto de conciencia turística, además, la fundamentación recae en el desarrollo sustentable, que se refiere a la administración de

los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos) adecuada, para alcanzar la plena satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora.

Por lo anterior, derivado de la cultura turística, los gobiernos federal y estatal cuentan con los programas en educación turística en diferentes niveles, incluyendo temas de turismo en los libros de texto gratuito, entre otras acciones y capacitación turística a los operadores turísticos (Colorado, S/f). Estas acciones se consideran insuficientes ante la complejidad del fenómeno, el descubrimiento de nuevos destinos, la diversificación de segmentos, los problemas que se han presentado en algunos destinos por falta de liderazgos y organización.<sup>2</sup>

Desde un enfoque de innovación, México se encuentra en la posición 63 en el índice de innovación global de 2013, de un total de 142 países, Suiza ocupa el primer lugar, mientras que en Latinoamérica es Costa Rica, según The Business School y World Intellectual Property Organization (Insead-Wipo, 2013). Además, México ocupa el lugar 28 con respecto a los ingresos por este rubro a nivel mundial y en la posición nueve en la región de Latinoamérica.

El levantamiento del índice de innovación global 2013 considera las innovaciones realizadas (entradas) en instituciones, investigación y capital humano, infraestructura, sofisticación del mercado y de los negocios, y como las salidas, el conocimiento y la tecnología y por otro lado la creatividad. Además clasifica a los países en tres posiciones: una que va de una puntuación del 0 al 100, otra con base en los ingresos en innovación y la última, una posición en la región.

De acuerdo con el índice nacional de Innovación de Venture Institute (VI, 2013), en seguimiento a la OCDE (2012), en México el sistema de innovación se caracteriza por tener niveles bajos de inversión y gasto tanto empresarial como público en Investigación y Desarrollo (IyD). Además que el desempeño también es bajo en la

---

<sup>2</sup> Caso Mazatlán de acuerdo con Ibarra (2012)

creación de conocimiento y tecnología y una vinculación débil entre los diferentes actores de innovación, lo que se representa en menor número de patentes y marcas, así como de artículos científicos en revistas internacionales. En cuanto a infraestructura y capital humano, también presenta una población poco educada en ciencia y tecnología y una infraestructura de información y comunicación más débil, todo ello comparado con otros países de la OCDE. Las causas de la situación anterior son las siguientes:

1. El ambiente político de México y el entorno regulatorio no son de apoyo.
2. Existen bajos niveles de seguridad y de libertad de prensa.
3. El pago de impuestos no es fácil, y la obtención de crédito es difícil, sobre todo si se trata de un caso del crédito interno al sector privado.
4. Las entradas de Inversión Extranjera Directa (IED) neta en porcentaje del PIB es baja.
5. En infraestructura, el acceso a la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y las TIC son bajos.
6. El capital humano e Investigación y Desarrollo (I+D). En México el gasto público en educación es más bajo que en otros países, proporción de alumnos por maestro en las escuelas secundarias, la matrícula en educación terciaria y el flujo internacional de estudiantes son bajos.

Ante ello enfatiza VI (2013) que las consecuencias del abandono del sistema nacional de innovación se manifiestan en el estancamiento de la productividad respecto a otros países de la OCDE a lo largo de los últimos 20 años por ello comprender la innovación es importante para el crecimiento económico y de la productividad, así como para aumentar el bienestar social de la población.

Esta situación coloca en desventaja al país, por la debilidad en la vinculación entre los actores, lo que repercute en una falta de educación e investigación y de mecanismos regulatorios que den certidumbre en inversiones y operaciones que impacta en el desarrollo de las actividades económicas, entre ellas el turismo.

En el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 (GR, 2013), en relación con la innovación refiere a que el capital humano de atención a la actividad turística genera propuestas creativas para desarrollar experiencias únicas e irrepetibles, identificar oportunamente las necesidades y requerimientos de los visitantes y entregar productos y servicios especializados que satisfagan esas demandas. Esto no corresponde a la situación en el empleo turístico ya que no es igual siendo grandes empresas o Micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES). En las primeras se registran mejores estándares de empleabilidad por su liderazgo y acceso a apoyos gubernamentales, mientras que en las segundas hay una escasa cultura empresarial y capacidad de organización y un presupuesto reducido para capacitación.

Otro factor que se tiene actualmente es que la calidad de un producto o servicio turístico es un atributo que depende de la propuesta de valor que presente la oferta. No obstante, la calidad turística no está relacionada con la oferta de servicios costosos, sino con el mantenimiento de estándares en cualquier escala de gasto. Por tanto el factor de innovación es un componente clave no sólo para los destinos en proceso de consolidación, sino también para que aquéllos que ya están consolidados.

En la cultura turística y en la innovación los aspectos del conocimiento y con ello la profesionalización tienen un papel relevante. Desde una mirada crítica se señala que el rezago del turismo en el país y en Latinoamérica se debe a la baja calidad de los programas educativos de licenciatura y a la distorsión que tienen empresarios, gobierno y la propia academia de la ciencia (Gómez, 2008). En esta conjugación se encuentran tres elementos de entrada y salida que se promedian a nivel mundial para obtener el índice de innovación mencionado. A este respecto, en México se tiene un incremento en los centros de enseñanza de educación turística en los niveles básico, medio, superior, diplomados, maestrías y doctorados de 52.98%, mientras que en Sinaloa es 19.04% entre los años 2005 y 2012 (SECTUR federal, 2013). Además el fondo sectorial para la investigación CONACYT-SECTUR, menciona que se llevan tres convocatorias publicadas para apoyo a proyectos de investigación. Actualmente se tienen 11 proyectos de acuerdo con el Centro de Estudios del Turismo (CESTUR, 2013a).

Se destaca la integración de las agendas de innovación por regiones que el Gobierno de la República y el Consejo Nacional para la Ciencia y Tecnología están integrando. En el caso de Sinaloa se señaló que surge esta Agenda (GR y CONACYT 2014) como una guía de apoyo al estado en la definición de estrategias de especialización inteligente, que impulsen el progreso científico tecnológico y de innovación, con base en sus vocaciones económicas y capacidades locales, y que el CODESIN opera en Sinaloa y en donde se contempla la innovación en el turismo.

Vignati (2009) señala que los responsables de gestionar el destino turístico deben demostrar competencias para reconocer y conciliar intereses, los que engloba en dos, los conceptos de poder de organización, creatividad, credibilidad y liderazgo. Con ello superar las dificultades estructurales que enfrenta el sector, garantizar la participación de los colaboradores (empresarios, autoridades gubernamentales), así como la *cooperación* para el desarrollo del turismo, para entender la responsabilidad social.

Por otra parte, de la revisión a la conceptualización de cultura turística de los gobiernos federal y estatal se observa hay una integración de actores que no aparecen interactuando en las acciones que se están realizando lo que se convierten en insuficientes ya que la educación y capacitación turística la vuelcan hacia una parte que son estudiantes formalmente inscritos en programas educativos y capital humano que opera en los establecimientos. No asumiéndola en su integralidad con el total de actores declarados: empresarios, gobierno, universidades, sociedad. En los primeros y segundos, asumir la cultura con un reconocimiento de su integración, de sus prácticas y de su identidad para consolidar la actividad con calidad y sostenibilidad, por lo que una reconceptualización es necesaria (Castillo, 2007).

Además, en el índice de innovación México presenta una posición por debajo de la media del total de países. La educación del capital humano y el gasto en investigación y desarrollo son bajos, se considera que estos elementos tienen su impacto en el turismo, de tal manera que en el diagnóstico sobre el tema en el Programa Sectorial de Turismo

actual la capacitación y especialización del capital humano se manifiesta problemática en las MiPYMES. Esta situación sumado al impulso que en los ámbitos nacionales, y estatales se da a la actividad turística, no debe soslayar que el capital humano es el que genera la idea para innovar por ello se considera necesario su permanente formación y capacitación para el servicio turístico.

El contexto anterior que contiene los antecedentes del fenómeno turístico, reflexionar la cultura turística y la innovación como dimensiones para la investigación y en el marco nacional cómo se conceptualizan y problematizan con respecto a que existe una gran variedad de destinos turísticos, conlleva a analizar el problema de investigación.

#### **1.4 Planteamiento del problema de investigación.**

La ciudad de Culiacán es la capital del estado de Sinaloa y cabecera del municipio del mismo nombre. La fisonomía de la ciudad de Culiacán cambió a partir de 1991, con la puesta en marcha del Desarrollo Urbano Tres Ríos, que entre sus funciones están "...realizar obras de equipamiento en los ríos y sus riberas que permitan un desarrollo de la ciudad más completo e integrado, preserven su patrimonio ecológico y mejoren el paisaje urbano." (GES, 1991).

Esta localidad es clave en el desarrollo del estado al ser el centro de las actividades productivas que aglomera las relaciones de intercambio del sector agropecuario sinaloense. Además se le considera como el polo estratégico más importante de agronegocios del noroeste de México, inmerso en las tendencias globales, al presentar niveles crecientes de vinculación con el exterior del país, lo que se manifiesta en la intensidad en sus relaciones comerciales, así como en el alcance y la conectividad con otras ciudades; ocupación hotelera, llamadas telefónicas y conexiones electrónicas, entre otros indicadores. Asimismo, concentra los poderes políticos por lo que en ella se realizan las actividades diversas públicas representativas del estado, Ayuntamiento de Culiacán (AC, 2008).

Por otra parte, de acuerdo con Cabrero y Orihuela (2013), Culiacán aparece por primera ocasión dentro de las veinte ciudades competitivas en México, en la posición quince del Índice de competitividad de las ciudades en México, versión 2011, y que no había estado en las versiones de 2003 y 2007.

Esta caracterización le ha permitido a Culiacán ubicarse como el segundo destino turístico importante en Sinaloa. De acuerdo con la SECTUR federal (2014a), la actividad hotelera da cuenta del crecimiento de 2007 a 2014: 18.1% el promedio de cuartos, los turistas por noche 12.8%, mientras que 26.2% las llegadas de visitantes. En 2009 hubo caída debido a factores financieros, de salud y de seguridad en todos los conceptos, con una recuperación a partir de 2010.

La dinámica de la ciudad y la evolución de la actividad hotelera se supone son el fundamento de la construcción de cultura y acciones innovadoras en el campo organizacional turístico por los prestadores de servicio (hoteleros, restauranteros, transportistas artesanos, etc.), por el gobierno y la academia para una oferta turística de calidad, de sostenibilidad y especializada a partir de 2005. Esto se infiere de los aspectos urbanos, organizacionales e institucionales como la transformación y crecimiento de la ciudad, el incremento y mejoramiento de atractivos turísticos, la constitución de la Asociación de Hoteles y Moteles de Culiacán, el inicio de operaciones de la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), la integración de actores, la conformación de una secretaría de estado por parte del gobierno del estado y, una dirección municipal de turismo para la atención del fenómeno en sustitución de una coordinación, así como la emisión del reglamento de atención al turista para el Municipio de Culiacán, (AC, 2000) que tiene por objeto establecer los mecanismos de orientación, asesoría, información y auxilio a los turistas, las normas para la organización y realización de acciones municipales para el fomento del turismo y las reglas para la organización y cooperación de los prestadores de servicio turístico.

En 2012, se formalizó la integración del destino turístico Culiacán (CODESIN, 2012), con actores como los empresarios, las universidades, la comunidad local, el gobierno y



otras organizaciones. Observándose que sí se ha desplegado la integración entre algunos actores y escasamente con la comunidad local. En este devenir las prácticas, comportamientos, creencias, valores de los actores se observan como categorías que han forjado una cultura turística al identificarse factores externos que impactan en el ámbito sociocultural como la potencialidad geográfica e hidrológica de Culiacán, la seguridad con impacto en la imagen del destino, entre otros.

Por otra parte, referente a la innovación en Cabrero y Orihuela (2013) en relación con los retos de la competitividad urbana y específicamente en la innovación en ciudades de México: ¿Hacia ciudades del conocimiento?, construyen el índice de innovación de las ciudades de México 2012 (IICM)<sup>3</sup> la selección fue de 74 urbes entre las que se encuentra Culiacán, Sinaloa, en la posición 14 con 52.6 de índice, la ciudad de México cuenta con el más alto.

En el índice de innovación nacional (2013) en la clasificación de ciudades medianas<sup>4</sup> Culiacán, aparece en la segunda posición, en la primera se encuentra Hermosillo, Son., y, en la tercera Veracruz, Ver. Los pilares o dimensiones considerados con sus resultados son los siguientes:

- I. Instituciones, Culiacán (0.59) obtuvo el valor más alto de las tres ciudades analizadas, seguida de Hermosillo (0.58) y por último Veracruz (0.52).
- II. Capital humano e investigación y desarrollo, Hermosillo y Culiacán obtuvieron puntajes muy similares (0.52 y 0.51 respectivamente), mientras que Veracruz se sitúa por debajo con 0.32.
- III. Infraestructura, Veracruz es la ciudad con mayor puntaje de las tres con 0.35. Hermosillo obtuvo 0.28 y finalmente, Culiacán obtuvo 0.22.

---

<sup>3</sup> Las variables que considera el IICM son: 1. Económicas, producción per cápita, nivel de salario, activos fijos; 2. Demográficas, tasa de crecimiento poblacional 2000-2010, tasa de desocupación, índice de desarrollo humano, jerarquía poblacional; 3. Capital humano, alumnos en educación superior, investigadores, centros de investigación; 4. De innovación, patentes concedidas, patentes solicitadas, franquicias, producción innovadora; 5. De localización, región centro, región norte; 6. Infraestructura, teléfonos fijos, celulares, computadoras, internet; 7. Institucionales, transparencia, mejora regulatoria, reglamentos.

<sup>4</sup> La clasificación de ciudades medianas en función del número de habitantes entre 500,001 y 1'000,000.

IV. Sofisticación de mercados, las tres ciudades obtuvieron calificaciones similares. Veracruz obtuvo 0.23, Hermosillo 0.22 y Culiacán 0.21.

V. Sofisticación de negocios, Culiacán obtuvo el primero lugar de las tres ciudades analizadas con 0.31. Hermosillo obtuvo 0.28 y por último, Veracruz obtuvo un puntaje de 0.14.

VI. Ciencia y tecnología Veracruz y Hermosillo obtuvieron puntajes similares (0.21 y 0.20 respectivamente). Culiacán obtuvo 0.18.

VII. Bienes creativos, Veracruz obtuvo el mejor resultado con 0.43. Culiacán y Hermosillo obtuvieron 0.36 y 0.35 respectivamente.

La ciudad de Culiacán tiene ventajas en instituciones, capital humano, sofisticación de negocios, mientras que las oportunidades son en infraestructura, sofisticación de mercados y ciencia y tecnología.

En cuanto a la innovación turística en Culiacán, se observó el impulso de CODESIN y de los prestadores de servicio, para constituir una estructura sólida, para no cometer errores de otros destinos, como por ejemplo el de Mazatlán<sup>5</sup> y comparar modelos turísticos de otras regiones del mundo (Barcelona, España y Medellín, Colombia) y de estados del país (Tlaxcala) y desaprovechar las ventajas el destino Culiacán. Además una vinculación estrecha con instituciones educativas para la incorporación o en su defecto adecuación de programas educativos en el nivel licenciatura y técnico por parte de las universidades y bachilleratos.

Bastidas (2010), plantea que, producto de la globalización, la modernidad conlleva la renovación productiva y Culiacán no es la excepción de actividades agrícolas preponderantes a un potente desarrollo del comercio y de los servicios, en donde tiene presencia la desigualdad social. En esta problemática social ubica los sistemas locales

---

<sup>5</sup> Santamaría y Barbosa (2008) e Ibarra (2012) señalan que la actividad turística Mazatlán se encuentra en una etapa de estancamiento, con base en la teoría de ventajas competitivas y comparativas de Porter. Ibarra (2012), conmina a entender las causas que han ocasionado que Mazatlán no haya logrado alcanzar los niveles de aceptación y de derrama económica, especialmente si se compara con otros como Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos o Acapulco. Él atribuye a factores institucionales, entre los que destaca el divisionismo (forma de organización, instituciones débiles y liderazgos perniciosos).

de innovación que enmarca el autor en la acción social regional y el conocimiento para crear las condiciones de posibilidad de estos sistemas en donde los actores y las localidades cobran valor con nuevos rasgos de identidad y formación. En este tenor considera fundamental que los sistemas de innovación son espacios de reencuentro social

...de forma coordinada, comunicativa e interactiva posibilita la participación de los actores locales principales, relacionados con el sector público –gobierno y sector educativo–, empresarial y comunitario. La problemática local, en este caso, conlleva el punto de atención prioritario con fuerte sentido de reconstrucción de la realidad social.” (Bastidas, 2010:96-97)

Las prácticas de los actores concentradas en una interacción en el sistema sociocultural del campo, en el tiempo se observan innovadoras, a partir de una estructuración para atender un segmento adicional al de negocios que prevalece en la ciudad como es el de reuniones que llevó a los prestadores de servicio a mejorar sus procesos a través de la tecnología y con ello la atención de los visitantes, a generar la gestión organizacional a través de la colaboración y a institucionalizar la integración a través de una alianza.

Ahora bien los turistas que arriban a Culiacán, aproximadamente 96% corresponden a la forma de turismo de negocios y reuniones<sup>6</sup>. El turismo de negocios es el conjunto de corrientes turísticas vinculado el motivo de viaje con la realización de actividades laborales y profesionales mediante de visitas a empresas, participación en exposición y otros eventos. Incluye la variante grupal (reuniones) cuando se asiste a distintos tipos de eventos: congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo (Ramírez, 2006).

Se destaca que la actividad turística es un complemento de las actividades agrícola, pesquera y ganadera del municipio de Culiacán, por lo que el destino, como menciona Acerenza (2008), contribuye a la creación de empleos, a la mejora en los niveles de

---

<sup>6</sup> El Programa sectorial de turismo estatal señala que actualmente Culiacán y Los Mochis basan su actividad en el Turismo de Negocios. El desarrollo del mercado aéreo en México y el mantenimiento de la calidad del equipamiento pueden representar buenas oportunidades para reforzar este segmento en esos destinos.

ingreso de la población para dar respuesta a necesidades sociales de empleo y genera ingresos para el erario municipal. En sí hay un efecto multiplicador del turismo.

La dinámica de cultura turística manifiesta por los actores sociales, conlleva a la innovación, observándose desde la gestión de la actividad como alternativa complementaria para la economía, y su evolución con el crecimiento paulatino de visitantes, 3.7% de incremento de 2013 a 2014 de acuerdo con SECTUR federal (2014a), con el proyecto de profesionalización de los actores, pero también como oportunidades que no se han concretado para mejorar los atractivos, como es el caso de ampliar la vinculación de la actividad turística con las otras actividades agrícolas y pesquera, (GES, 2011).

En las situaciones anteriores, se manifiestan retos para consolidar la actividad, por parte de los actores sociales incorporados al campo turístico por lo que las dimensiones cultura turística y la innovación se consideraron pertinentes para su estudio. Comprender y analizar sus relaciones en la estructura social, la reiteración de prácticas sociales que construyen la cultura en la cotidianeidad y sus rasgos culturales, así como los factores externos de impacto al campo y que lo reafirman en su existencia y la dinámica que impulsa los procesos de innovación. Esta situación para el abordaje de la investigación se relaciona con lo postulado por Molina (2006) al mencionar la etapa posindustrial del turismo industrial:

...esta cultura con normas definidas en sus diversas dimensiones (valores, misión, liderazgo, clima organizacional, calidad de los productos/servicios, relaciones con el entorno) han significado una ruptura que permite reconocer y distinguir entre empresas guiadas por culturas tradicionales o empresas que orientan sus valores y prácticas en el marco de nuevas culturales empresariales y del management. (p. 30).

Lo anterior dio luz para tener un acercamiento a la cultura turística y la innovación de Culiacán, en una etapa en donde la participación, la articulación de la estructura y el aprovechar los factores externos para allegarse de conocimientos, entre otros, son relevantes para continuar con la evolución del fenómeno a las etapas de desarrollo y consolidación. Así es como las preguntas que se plantean para el estudio son:

#### **1.4.1 Pregunta principal de investigación.**

¿Cómo se manifiesta la cultura en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán?

##### *1.4.1.1 Preguntas secundarias*

1. ¿Cuáles son los factores externos del sistema cultural en el campo organizacional turístico?
2. ¿Cómo es la estructuración de rasgos culturales en el campo organizacional turístico?
3. ¿Cómo se producen significados a las acciones simbólicas de cultura en el campo organizacional turístico?
4. ¿Cuáles son las innovaciones organizacionales en el campo organizacional turístico?
5. ¿Cuáles son las innovaciones de procesos?
6. ¿Cuáles son las innovaciones institucionales?
7. ¿Cómo se relacionan la cultura turística y la innovación del campo organizacional turístico?

#### **1.4.2. Objetivo general.**

Analizar la cultura en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán.

##### *1.4.2.1 Objetivos específicos*

1. Identificar los factores externos del sistema cultural del campo organizacional turístico
2. Analizar la estructuración de los rasgos culturales en el campo organizacional turístico.
3. Examinar la significación de acciones simbólicas de la cultura del campo organizacional turístico.
4. Determinar las innovaciones organizacionales en el campo turístico.
5. Determinar las innovaciones de procesos.

6. Determinar las innovaciones institucionales.
7. Analizar la relación entre cultura turística e innovación.

### 1.4.3. Justificación

Los fenómenos sociales presentan diferentes características en el espacio y tiempo que se manifiesten. En Culiacán, los distintos actores sociales impulsaron la actividad turística a partir de 1997 al restituir el impuesto de hospedaje a la Asociación de Hoteles y Moteles y constituirse el Fideicomiso ProTur, que no solamente se ha aprovechado para promocionar a un *destino emergente*, sino que las prácticas sociales y turísticas los ha llevado a integrarse.

Así es como la actividad manifiesta un crecimiento: en el número de visitantes 3.7% de incremento de 2013 a 2014 (SECTUR federal, 2014a), en la derrama económica de 2.3 % en ese periodo, esto demuestra su sostenibilidad y beneficios sociales al emplear al 6.13% de la población económicamente activa (PEA)<sup>7</sup> y además ha propiciado que las instituciones de educación superior y media superior incorporen en sus planes y programas carreras de impacto directo e indirecto lo que conlleva a fortalecer el capital humano culiacanense.

La declaración de destino turístico de Culiacán, a partir de 2012 con los segmentos de negocios y reuniones mayoritariamente arrastraba una serie de prácticas sociales que llevaron a los actores a aprovechar las potencialidades, pero también a fortalecer los conocimientos y su integración en el campo turístico cuya actividad formaba parte de la inercia económica y en donde el servicio de hospedaje prevalecía.

Lo anterior conllevó a reflexionar la relevancia de la investigación ¿Por qué estudiar la cultura turística a partir de su relación con la innovación? Respuesta a ella recae por una parte en el contexto que impacta el campo organizacional turístico que se debate

---

<sup>7</sup> El cálculo consideró el dato de 110,000 empleos que genera la actividad en Sinaloa (GES, 2014) y el número de visitantes por destino El Fuerte, Los Mochis, Culiacán, Cosalá, Mazatlán y Rosario y la PEA en Culiacán.

entre oportunidades y adversidades. Factores externos como el potencial geográfico e hidrológico, la transformación de la ciudad, los otros sectores productivos con los que convive (agricultura, ganadería, pesca, industria, etc.) que coadyuvan en la concreción de un turismo de negocios, una tendencia de crecimiento de las actividades terciarias, que han convertido a Culiacán en un centro de desarrollo comercial, el número de visitantes que se ha incrementado de 2010 a 2013 y que de acuerdo con la tendencia que marca la OMT los destinos emergentes crecerán 4.4% anualmente hasta 2030. Ante ello la inseguridad que se presenta y que ha llevado a los actores a tomar decisiones para fortalecer la actividad orientándola hacia el turismo de reuniones.

La investigación de la cultura turística y la innovación y sus resultados, se considera una oportunidad para los actores para orientar el fortalecimiento de la estructura social con conocimientos, integración y prácticas sostenibles que permitan el posicionamiento del destino Culiacán. Además de reconocer la identidad colectiva del campo lo que converge en la apropiación de la actividad con productos turísticos auténticos. Así como reconocer de las prácticas de estructuración innovadoras que demandan los segmentos de turismo y que marca diferencia con otros destinos y una gestión tradicional.

Por otra parte los resultados de la investigación se consideran fuentes para el diseño de estrategias para planear, construir y operar la actividad y el reconocimiento de potencialidades por parte de los actores del campo en un momento en que la actividad causa expectativas, en Sinaloa, el turismo se plantea como prioritario y motor de la economía (GES, 2011) y en el caso de Culiacán se ha optado por complementar la economía con la actividad turística y con ello generar los beneficios para el campo y la población en general.

La investigación de la cultura turística y cómo se ha logrado innovar en los procesos, en lo organizacional y en lo institucional se considera una aportación a los estudios del turismo que son escasos refiriéndose a las dimensiones por separado cultura turística e innovación, y nulos tratándose del objeto como tal. Esto llevó a la adaptación de teorías de otros campos de estudio o disciplinas, entre ellos, la propuesta teórica metodológica

para analizar la cultura organizacional en tres niveles de De Luna y Manzano (2011), el Nuevo Institucionalismo para ubicar el campo organizacional turístico de Culiacán y el apoyo de las teorías de innovación turística Hjalager (2002 y 2010) y Álvarez et al (2008), entre otros.

Se aporta una conceptualización de cultura turística, definición que es diferente con respecto a la que SECTUR expresa, ya que incorpora la categoría de factores externos en el ambiente para un estudio integral y sistematizado y en consistencia con la propuesta para su reconceptualización (Castillo, 2007) para generar procesos de gestión confiables y eficaces que se relaciona con expresiones de Colorado (S/F) al considerar insuficientes las acciones que se han realizado por SECTUR, en atención a la complejidad del fenómeno, el descubrimiento de nuevos destinos y la diversificación de segmentos, así como los problemas que se han presentado en diversos destinos ante la escasez de liderazgos y organización.

Con respecto a la metodología, se tiene que la diferenciación de un trabajo científico con otro tipo de investigaciones radica en la aplicación de métodos que se fundamentan en el pensamiento de las ciencias y entonces se mide, se comprende o se falsea. Identificar el método adecuado es una tarea del investigador en donde es de considerarse el fenómeno o el hecho a investigar, para sistematizar, recolectar y analizar datos, y, en su caso hacer las críticas correspondientes (Rodríguez, 2010).

Metodológicamente la investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo que para Komblit, (2007), lleva a la reproducción de escenarios problemáticos de investigación, en donde los actores sociales tienen la voz, el lenguaje no como medio de comunicación sino como expresión de lo social la "materia prima". Se siguió la estrategia de estudio de caso a partir de considerarse un fenómeno contemporáneo en su contexto real, la cultura turística y la innovación en un destino emergente.



#### **1.4.4. Limitación y delimitación del problema**

La investigación de la cultura turística y la innovación se realizó mediante estudio de campo en el campo organizacional turístico (prestadores de servicio de hospedaje, alimentos, transportes, autoridad de gobierno municipal y academia) de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México.

La delimitación del tiempo se sitúa de 2005 a 2014 lo que permitió entender, comprender y analizar la evolución que ha tenido el fenómeno. Sin embargo por la naturaleza de la investigación que trata la cultura se abordan elementos de índole histórica como los antecedentes socioeconómicos de Culiacán, haciendo una retrospectiva de las actividades desde la fundación de la Villa en 1531, se hace énfasis en el año 1991, año en que se pone en marcha el Desarrollo urbano tres ríos, como detonadora de la transformación de la ciudad y 1997 año en que se restituye el impuesto al hospedaje a la Asociación de Hoteles y Moteles de Culiacán.

La delimitación del periodo se sustenta en la relevancia que el Gobierno del Estado ha dado a la actividad a partir de 2005, que se demuestra con la adecuación de la estructura al pasar de una coordinación a Secretaría de Turismo en el estado, además de proyectar al turismo como un motor de la economía. Esto en el destino ha tenido un impacto en una mayor infraestructura y mejores condiciones para atractivos. Además, el incremento de visitantes ha sido constante.

#### **1.4.5 Dimensiones de la investigación**

Esta investigación dimensionó la cultura turística y la innovación en el objeto de estudio a partir de los actores sociales integrantes del campo turístico en el destino como constructores, gestores que llevan a ofrecer un producto de calidad y que permite sustentar la actividad, pero también con una visión de incrementar sus metas en cuanto al número de visitantes y derrama económica.

El fenómeno turístico (ver Tabla 1.5) visto primero en el sujeto campo organizacional turístico, identificó a dos categorías: Culiacán y la socioeconomía y la actividad turística en el destino. En el objeto de estudio las dimensiones son cultura turística e innovación. En la primera, se examinaron y analizaron las tres categorías de la cultura: como sistema en donde se examinan los factores externos y su impacto en el sistema sociocultural la cultura en donde se determinaron comportamientos y conocimientos de los actores entre los que destaca el aprovechamiento insuficiente del destino primario ante las potencialidades geográficas e hidrológicas y una interacción permanente con las organizaciones que marcan tendencia en el turismo de reuniones.

La cultura como abstracción recae en el interior del campo, ahí se analizó la recurrencia de prácticas sociales y que conducen a la estructuración, transformación o mantenimiento de la cultura, mediante las decisiones de los actores sociales. Así es como en la categoría crear conciencia y el desarrollo de productos se afirma la creencia de que Culiacán es un producto turístico, además se da cuenta de prácticas sociales entre los actores para sensibilización y creación de conciencia, mientras que en la categoría de conocimientos y profesionalismo del capital humano se tiene una capacitación y formación permanente, entre otras.

En la cultura como semiótica, recae también en el interior del campo, ahí se examinaron los rasgos culturales discursos, creencias y valores, hábitos, como significados simbólicos. Se determinó que hay un matiz de identidad hacia el espacio-ciudad y la gastronomía, así como el simbolismo en los servicios (hospedaje, alimentación y transporte) y atractivos turísticos.

La cultura turística y la innovación se relacionan en la dinámica de la primera dimensión, y se determinó que es a partir de las prácticas sociales recurrentes y que llevan a la estructuración de la cultura cómo se manifiesta el proceso de innovación.

De la dimensión innovación se determinó la investigación en el proceso de innovación turística en los tipologías de los procesos, organización e institucional, además de las

incrementales y radicales. El campo organizacional turístico demuestra innovaciones organizacionales con el proyecto de integración del destino, pero también incrementales mediante los conocimientos y profesionalización del capital humano, entre otros.

Tabla 1.5. Dimensión de la investigación:

Sujeto	Categorías	
Campo organizacional turístico	Culiacán y la socioeconomía	La actividad turística en el destino Culiacán
Objeto/Dimensiones	<b>Categorías y subcategorías</b>	
Cultura turística	<b>Cultura como sistema</b>	
	Potencialidad geográfica e hidrológica.	
	La política federal y estatal	
	Las ciudades destinos como referentes	
	La ciudad de Culiacán	
	Inseguridad	
	Los otros sectores de la economía proveedores de turismo	
	Organizaciones que marcan tendencia	
	<b>La cultura como abstracción</b>	
	Crear conciencia y desarrollo de productos.	
	Conocimientos y profesionalismo del capital humano	
	Acciones individuales y de grupo	
	Integración	
	Prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino	
	<b>La cultura como semiótica</b>	
	Prácticas y rasgos culturales que matizan la identidad	
Simbolismo en los servicios (hospedaje, alimentación y transporte) y atractivos turísticos		
Relación de cultura turística e innovación		
Cultura como abstracción y su estructuración de con prácticas sociales que conducen al proceso de innovación		
Innovación	Procesos de innovación turística	
	Incrementales	
	Radicales	
	Organizacionales	
	Procesos Institucionales	

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 2: LA CULTURA TURÍSTICA

Este capítulo tiene el propósito de fundamentar el proceso de investigación de la dimensión del objeto de estudio cultura turística con base en elementos teóricos. La conformación del capítulo referente al marco teórico se diseñó en cuatro apartados, el primer apartado coloca a los estudios del turismo haciendo énfasis en los modelos teóricos estructurales de Hall (2001) el espacial de Palhares (2002), citados por De Oliveira (2007) teorías sobre los destinos y las ciudades turísticas, así como de turismo de reuniones con el propósito de contextualizar las categorías de la investigación.

En el segundo apartado se explican las teorías que tienen que ver con la integración del sector mediante teoría del nuevo institucionalismo. En el tercero, se aborda una discusión teórica de la cultura y su conceptualización, además de cultura organizacional, a partir de ello se teoriza sobre la cultura como sistema, como abstracción y como semiótica. En el cuarto apartado se ve lo relativo a la conceptualización de cultura turística.

La cultura turística en el campo organizacional que se investiga atiende al turismo cuyos motivos de viajes son los negocios y las reuniones principalmente, en el destino Culiacán, Sinaloa. Las referencias de investigación de la dimensión cultura turística, es escasa a la luz de estudiarse como una estructura social, en donde los factores externos del ambiente impactan al interior del sistema el ámbito sociocultural dando pie a interacciones que llevan a la estructuración mediante las prácticas sociales de los actores y determinar los rasgos culturales en discursos, valores, creencias y hábitos en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible el desarrollo y consolidación el fenómeno turístico del destino. Algunas aproximaciones se tienen en lo siguiente:

Binimelis y Ordina (2003) analizan la incidencia que el turismo de reuniones y negocios tiene en un espacio de fuerte implantación turística como es la isla de Mallorca, España. La encuesta Delphi se utiliza para la recolección de información a los agentes sociales del subsector, valoran las infraestructuras existentes para el desarrollo de estos

segmentos del turismo y dibujan el perfil de la demanda existente. Los autores concluyen que Mallorca, gran destino turístico, no cuenta con las infraestructuras adecuada. Asimismo, enfatizan el importante papel que podría jugar el sector del turismo de reuniones y negocios respecto a la resolución de diversos retos planteados como los de la desestacionalización, la desmasificación y la consecución de un mayor gasto diario del turista que visita la isla.

Ponce (2007), realiza un estudio empírico en la ciudad de Murcia, España, en donde movidos por la competencia en la región, se ejecutan proyectos para incrementar su atractivo e imagen, así como a intensificar procesos de crecimiento económico. Destaca que el turismo de reuniones, se erige como una nueva funcionalidad de extraordinaria potencialidad para dar respuesta a estas estrategias urbanas contemporáneas en las que las actividades terciarias adquieren un relevante protagonismo. En estos procesos los niveles más próximos de administración, la autonómica y local, se convierten en líderes absolutos de un modelo jerarquizado de intervención y planificación convencional.

En la investigación anterior se recogen las opiniones que manifiestan los asociados a la oficina de congresos de Murcia sobre la situación y retos del actual modelo turístico de reuniones implantado en la ciudad. Dentro de una investigación más amplia que tiene dos propósitos servir a planificadores y entidades o instituciones con poder de decisión, a la vez que subrayar la importancia de las acciones de investigación; por otra, motivar y concienciar a estos mismos destinatarios, y a la ciudadanía en general, sobre el valor y conveniencia de adoptar un proceder democrático (consenso entre agentes sociales, económicos, políticos) ante cualquier intervención ordenadora de una actividad en el espacio, necesariamente, si se incorpora en un plan estratégico.

Por su parte Rosas y Mendes (2014) analizan las implicaciones del turismo de negocios en el municipio de Campinas, Brasil, a partir de su configuración como sede de una región metropolitana, por medio de un estudio al sector hotelero local. Se busca comprender los procesos ocurridos en el sistema de objetos y acciones de Campinas

como sede de región metropolitana a partir de su refuncionalización dentro del contexto regional, atendiendo las necesidades del turismo de negocios, o sea reflejar como se van constituyendo tales actividades económicas en la ciudad.

La hipótesis es que el resultado del desarrollo de la región metropolitana de Campinas, no solo las industrias se instalaron en la ciudad, también hubo un aumento en la demanda por servicios, entre ellos los hoteleros, que adoptaron características específicas a las necesidades de la metrópoli, acabaron por contribuir con una organización y dinámica espacial a la ciudad. Rosas y Mendes (2014) destacan que la base teórica utilizada para el análisis de la problemática se sustenta en el método estructuralista de análisis del espacio, preconizada por Santos (1997) que comprende las categorías de forma, función, estructura, proceso.

Los estudios anteriores se sustentan en el actor social que observa en el espacio turístico y la infraestructura, la oportunidad del segmento de reuniones y negocios, la destestacionalización en Mallorca, España, el consenso en Murcia, España, la organización de la hotelería y el espacio ante la oportunidad del turismo de negocios en Campinas, Brasil.

Además estos referentes se relacionan con el impacto que tiene el segmento de negocios y reuniones en destinos de España y Brasil, países colocados entre los diez países con mayor número de eventos internacionales en 2011. España en la posición tres, con 463 eventos y Brasil en la posición siete con 304 (International Congress and Convention Association, ICCA, 2012).

Rodríguez (2013) en el análisis que hace sobre el turismo vivencial<sup>6</sup> en Medellín y Culiacán refiere que los actores turísticos de estos destinos promueven el turismo de negocios, sin embargo se presenta en ellas el encuentro en la aportación del turismo

---

<sup>6</sup> Rodríguez (2013) menciona que la DMT no cuenta con registros sobre el turismo vivencial, pero que este se refiere al turista que busca vivir la experiencia con el acercamiento a las comunidades rodeadas de historia, cultura, costumbres y tradiciones, es un concepto dado en Latinoamérica y que presenta un crecimiento.

vivencial. En el caso de Culiacán como agroalimentaria y en el caso de Medellín como industrial y con el eslogan de "la ciudad de la eterna primavera", ambas comparten prácticas sobre el rescate de sus parques en los últimos años, con nuevas políticas en el tratamiento medio ambiental de estas áreas y en especial en lo social, para incluir a la población en acciones educativas, culturales y recreativas.

Para el turismo vivencial en estos destinos, el punto de interés radica en que en ambas ciudades predomina el estigma de la violencia producto del narcotráfico y se han incorporado nuevas formas para consumirlas turísticamente, a partir de vivir la experiencia del narcoturismo y enlazando la búsqueda de los sitios de encuentro de la violencia e inseguridad. El turismo vivencial demandado en la ciudad de Culiacán, se basa en los sitios del narcotráfico, y detona en dicha estigmatización de la ciudad la Capilla de Malverde y el Panteón Jardines del Humaya. En Medellín, en los recorridos, el visitante cumple con la función de conocer los sitios escenarios de un hecho relativo a la violencia e inseguridad por el narcotráfico..

Por lo anterior, se demuestra que la actividad turística, orienta a un cúmulo de actores sociales representados en organizaciones con injerencia en la elaboración del producto, la experiencia del visitante: los prestadores de servicio (hospedaje, alimentación, transporte, atractivos, etc.) el gobierno, las universidades, lo que conlleva a dibujar el campo organizacional, en donde la conexión y la equivalencia estructural abarca a todos los actores importantes (DiMaggio y Powell, 2001).

El Nuevo Institucionalismo aplicado al turismo se tiene en González y Santana (2010), ellos proponen en dos vertientes principales de análisis, una de carácter teórico, en la que se exponen las principales premisas del Nuevo Institucionalismo; el objetivo es presentar los elementos que coadyuvan en la definición del proceso de institucionalización de la actividad turística. Hacen énfasis de que son las instituciones, explicadas como las reglas del juego diseñadas por los actores sociales en conjunto, las que definen el devenir de la actividad turística.

La segunda, de carácter empírico, constituye el caso de análisis. El proceso de *turistización*<sup>9</sup> en la región del Paisaje Agavero responde principalmente a diversas iniciativas de carácter público y privado que involucran al ámbito regional y municipal. Ante ello, mencionan que paralelo a las inversiones económicas de las que ha sido sujeto el territorio, la institucionalización del turismo prueba algunos espacios de simulación que confrontan lo real con lo aparente, lo auténtico con el simulacro, fenómeno que producen algunos de los actores involucrados en el juego turístico de la región.

Los referentes anteriores que tratan sobre el turismo de negocios, de reuniones, y en el caso de los destinos Culiacán y Medellín en donde el entretenimiento se convierte en un turismo vivencial de frente a atractivos que surgen de la violencia producto del narcotráfico, las prácticas de los actores juegan un papel relevante en las estructuras que lo atienden en los destinos, ante ello se observa a partir del nuevo institucionalismo a los actores de la actividad, dentro de un campo organizacional turístico.

En relación con la cultura turística se tiene que Barbini y Cacciuto (2012) en un acercamiento al atractivo turístico y potencial del Barrio Puerto Mar de la Plata en Argentina, abordan la cultura y el capital social de la comunidad local, es decir sus disposiciones, capacidades y valoración del patrimonio intangible son elementos importantes para atender el nuevo perfil de la demanda. Mediante el enfoque cualitativo, con la técnica etnográfica y teniendo como soporte la teoría del capital social y la sociología del turismo.

En México, García, Soto, García y Vergara, (2010), mediante otras investigaciones llevaron al encuentro de un estudio empírico, descriptivo, de la cultura turística en niños en Boca del Río, Veracruz. Los soportes teóricos son los estudios culturales, antropología y psicología.

---

<sup>9</sup> Este concepto lo aplica el autor, aun cuando no es de uso en los estudios del turismo. Se recomienda utilizar la frase proceso del turismo.



Por otra parte Amaya (2006) analiza la relación entre turismo y cultura, y demuestra que el fenómeno turístico es esencialmente cultural. En el estudio de caso sobre México y Colima señala que la política turística relega los atractivos culturales de México a segundo plano frente a los atractivos de sol y playa, pero también muestra que la pobreza en materia de cultura turística limita el aprovechamiento de los recursos turísticos de México, mientras que en Colima se cuenta con pobres resultados en desarrollo turístico sustentable. El estudio tiene como soporte las ciencias económicas y sociales y la antropología.

Por su parte, Baldiserra (2003) desde una perspectiva teórica en donde la sociología y la antropología y la cultura organizacional se encuentran inmersas, a partir de la pregunta ¿Cómo pensar los dominios que se tienen en un área de la cultura e identidad para la definición/formación de un atractivo y o polo turístico? coloca tres elementos:

- a) Los valores y los presupuestos básicos de la comunidad. Las relaciones que el grupo establece con el ambiente natural y social que se marca por los valores racionales y por los presupuestos inconscientes. Las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad pueden ser soporte para campañas de cambio de opinión, de información, de formación y propaganda.
- b) Los artefactos. Nivel visible de la cultura, se deben investigar, pensarse y comprenderse como productos y productores, construcciones y constructores, influenciados e influenciadores, el hacer y ser atractivos.
- c) Público objetivo. Recomienda dejar claras las definiciones de éste, así como la del polo turístico, en virtud de que son muchos los motivos que llevan a las personas a moverse.

Marino (2010) considera la experiencia italiana mediante el sector turístico y toma en cuenta una discusión teórica sobre la relación entre los sectores público y privado, en ese sentido aborda la nueva lógica y desafío cultural ante la reducción del presupuesto y participación del gobierno, entre otros. La argumentación la sustenta sobre los contextos la tarea, los entornos organizacionales y los normativos. En los resultados de la investigación se describen las actitudes del personal italiano y además observa que

los gerentes del sur del país cuentan con rangos altos motivacionales, mientras que al norte los gerentes parecen más preocupados por los problemas de coordinación y la calidad de la prestación de servicios.

Rodríguez (2011) analiza la reestructuración turística y cultura empresarial en la comunidad de Andalucía con destinos maduros, ante su estancamiento y pérdida de competitividad. Mediante el enfoque cualitativo y la técnica de grupo de discusión se cumple con el objetivo planteado de "...mostrar cómo el proceso de elaboración de estrategias y, en particular, la elección entre calidad y costes en la reestructuración de los negocios turísticos, ocurre en un marco discursivo articulado por el campo organizacional de los destinos turísticos." (p. 133).

Además la tesis del artículo es que las formas locales que acoja la subcultura empresarial tendrán un efecto relevante en la retórica y en la práctica de las empresas turísticas, ya que intervienen en la representación del contexto estratégico, en la definición de los objetivos de las estrategias y en su justificación como prácticas legítimas.

De esta manera, Rodríguez (2011) entiende la reestructuración turística citando a Agarwal (2002), como un proceso colectivo de cambio organizativo que conduce a adaptar sus productos, estructuras y modos de funcionamiento a la situación nueva de los mercados turísticos. En ese sentido, la reestructuración tomó una doble dirección: el liderazgo en costes y la diferenciación por la calidad, citando a Porter (1985). La primera se basa en la flexibilización y optimización de los procesos productivos, mientras que la segunda se orienta a la especialización y la innovación de productos. Los resultados demostraron lo siguiente:

1. Que el proceso de elaboración de estrategias empresariales se incorporan en el sistema de relaciones políticas y culturales del campo organizacional, es decir en los sistemas locales de producción turística.
2. Tanto el diagnóstico del contexto como la identificación de las alternativas estratégicas y la selección de estrategias, son procesos cognitivos que son

afectados por los sesgos epistemológicos que dan lugar a conocimientos socialmente condicionados.

3. El marco discursivo con el que se representan los objetos del proceso de elaboración incorpora de forma parcial e interesada las tecnologías organizativas que ofrece el corpus de ideas de gestión, prefigurando los resultados de la reestructuración turística.

Hallak, Brown y Lindsay (2012), realizaron un estudio teniendo la hipótesis "el lugar de identidad del empresario turístico es positiva relacionada con su autoeficacia emprendedora" (p. 145), es decir el hecho se plantea en la existencia de la relación entre el empresario turístico y el lugar donde vive, por lo que se tiene un impacto positivo en el desempeño del empresario y su negocio. Mediante el enfoque cuantitativo midieron la relación aplicando cinco dimensiones la evaluación externa, el apego, la continuidad con el pasado personal, la percepción de familiaridad, y el compromiso.

Una de las contribuciones teóricas de este estudio es que demuestra la relevancia de la identidad de lugar para la gestión del turismo. La investigación proporciona evidencia del impacto del lugar en la identidad en los individuos y rol de emprendedor en la actividad turística. La percepción de su experiencia y evaluación del lugar le han permitido tomar decisiones significativas para alcanzar los objetivos deseados y sostenibilidad de la actividad.

Los referentes de investigaciones señalados, muestran las ventajas de desestacionalidad del turismo de negocios y reuniones en los destinos. Ante ello los actores sociales incrustados en las actividades de servicios hospedaje, alimentos, transporte, juegan un papel relevante para consolidar las estructuras del campo organizacional turístico, sus interacciones, el espacio, la ciudad, la infraestructura, los atractivos, los discursos, la identidad.

La investigación de Rodríguez (2011) sobre la reestructuración en la comunidad de Andalucía, con destinos maduros que focaliza la cultura, su significación y creencias

que comparten los empresarios para elaborar estrategias es un referente relevante en este estudio sobre un destino emergente que lleva a la dimensión cultura turística como estructura social, en donde las prácticas, interacción y rasgos culturales conducen a su estructuración. De esta manera se analizan las teorías soportes para su estudio a partir del adjetivo base turístico para después revisar la cultura y seguido el concepto cultura turística.

## **2.1 Enfoques teóricos del turismo.**

El abordaje de las teorías del turismo para soportar la dimensión cultura turística, considerando que esta se estructura por los actores del campo organizacional en el destino, llevó a identificar a teóricos que examinan los estudios para colocarlos en la ámbito científico Jafari (2005), Ritchie, Sheehan y Timur (2008) y Tribe (1997), además de los modelos estructuralistas y espaciales de Leiper (1979), citado por Panosso y Lohmann (2012), Hall (2001) y Palhares (2002), citados por De Oliveira (2007) con los que se ubica el objeto de estudio.

Se incorpora una reflexión que implica el destino turístico con sus tipologías funcionales o atendiendo la demanda e identificándose por el segmento o especialidad, en donde se incluyen las ciudades consideradas como recintos funcionales para el turismo de negocios y reuniones, por lo que estos motivos de viaje se analizan desde conceptualizaciones diferentes OMT, Ramírez (2006), Yarto (2011), Rosa y Mendes (2014), entre otros, además de las organizaciones y profesionalización en el turismo de reuniones.

Desde la demanda de acuerdo la OMT (1994) citada en Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2007) el turismo son todas aquellas actividades que las personas llevan a cabo durante los viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por motivos de ocio, negocio u otros. Ante ello el fenómeno abarca el mundo entero debido a la internacionalización de las economías y las culturas, de la mano con los medios de

comunicación y el transporte y así son pocos los lugares que no cuentan con turismo (Barretos, 2007).

Desde la oferta de acuerdo con Leiper (1979), citado en Cooper et al. (2007) hay una definición conceptual o descriptiva y otra técnica, la primera se refiere a la industria que se constituye por todas las empresas, organizaciones e instalaciones cuyo objetivo es atender los requerimientos y las carencias específicas de los turistas. Mientras que la técnica hace mención a los negocios y organizaciones turísticas en donde se incluye las dedicadas exclusivamente a servir a los turistas hasta las que ofrecen sus servicios a los residentes locales y a otros mercados, enfatizando que la Cuenta Satélite del Turismo (CST) aplica esta definición para proporcionar información del impacto económico del fenómeno.

La investigación del turismo se ha estudiado a la luz de contraponer su practicidad y científicidad. Jafari (2005), desde una perspectiva estructural-funcionalista analiza las *plataformas* que han seguido las investigación del fenómeno: la favorable, desfavorable, la conciliadora, la científica y la pública. En lo que se refiere a la plataforma científica el turismo es un todo o un sistema —para así poder entender sus estructuras y funciones subyacentes— contribuiría a la formación de la teoría en este campo, ante ello el turismo "es el estudio de las personas fuera de su hábitat habitual, del aparato y las redes turísticas y de los mundos ordinario cotidiano y no ordinario (turístico) en su relación dialéctica" (p. 43).

Por su parte, Ritchie et al. (2008) enfatizan la diferenciación de la ciencia del turismo y los estudios del turismo. La ciencia del turismo está diseñada para proporcionar una comprensión teórica del turismo, mientras que los estudios turísticos (como el estudio aplicado) llevan a mejorar la capacidad para gestionar con eficacia el destino y, al hacerlo, mejorar el bienestar de los residentes de un destino turístico, además hacen hincapié que el conocimiento del fenómeno turístico por los científicos sociales data de 1970 y que actualmente se estudia desde la perspectiva de múltiples disciplinas.

Ritchie et al. (2008), al mencionar como núcleo a la teoría del turismo, reconocen la fundamentación disciplinar primaria en la sociología, economía, administración, antropología y psicología. La secundaria se tiene en la ética, geografía, filosofía y metodología y una multiplicidad de disciplinas.

Las perspectivas de análisis anteriores dan cuenta de que los estudios científicos del turismo aproximadamente tienen medio siglo de acuerdo con Jafari (2005) y Ritchie et al. (2008). Estos autores difieren en la manera de observar el fenómeno como investigación considerando que los últimos tienen un acercamiento con mayor claridad en cuanto a la generación de conocimiento sea teorización o aplicación.

Tribe (1997) citado por Panosso y Lohmann (2012) propone los campos de estudio que tienen como centro el mundo del turismo para la creación del conocimiento. Estos campos se tienen en un CT1 (campo del turismo 1), que refiere a estudio de los aspectos comerciales del turismo y en un CT2 (campo del turismo 2), estudio de los aspectos no comerciales del turismo. Es decir, parte de que en ambos campos se genera conocimiento. Esta propuesta se acerca a Ritchie et al (2008) al considerar el elemento del conocimiento como un resultado sea aplicado o no.

La teoría general de sistemas es una de las mayormente utilizadas en los estudios turísticos. Panosso y Lohmann (2012), mencionan algunas ventajas y desventajas (ver tabla 2.1) de su aplicación; en las primeras se hace énfasis en la posibilidad de estudiar por partes el sistema mientras que puede haber una visión general al aplicar un modelo sistémico. Las desventajas dan cuenta de separar al sistema y tener una visión fragmentada, al respecto estas afirmaciones son relevantes, pero se consideran complementarias para determinar un estudio que considere al tópico del turismo como fenómeno complejo ya que existen distintas realidades sociales, políticas, económicas y culturales en donde intervienen diversos sujetos en espacio y tiempo que tienen diferentes visiones (Zemelman, 2012).

Tabla 2.1. Ventajas y desventajas de la teoría general de sistemas aplicada al estudio del turismo

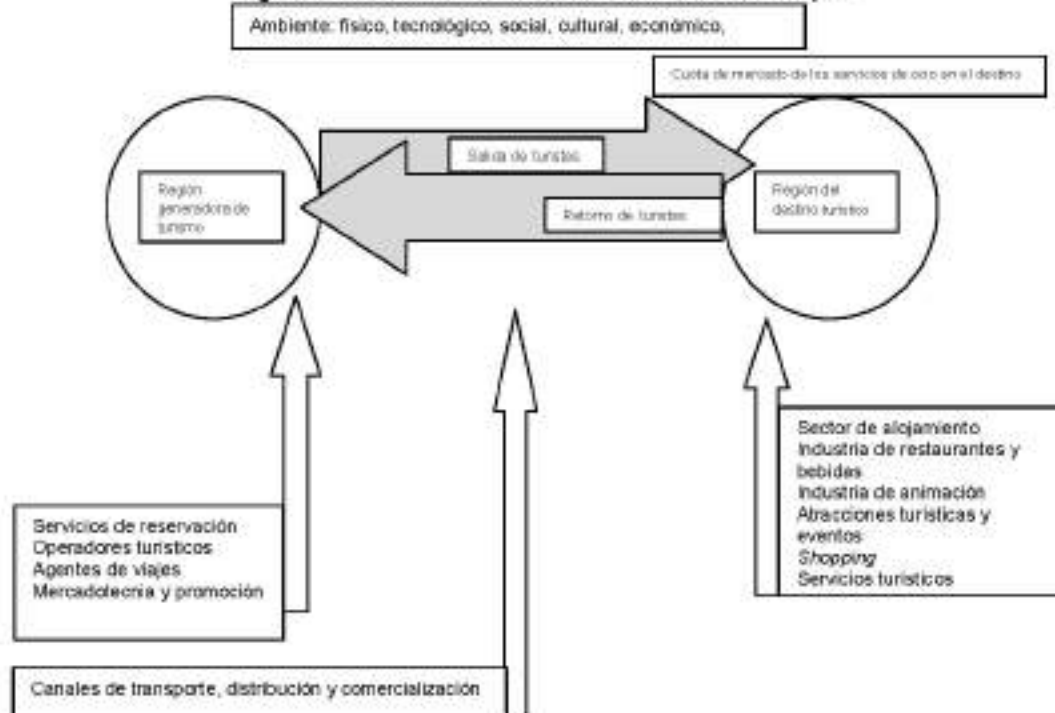
Ventajas	Desventajas
A través de la creación de un modelo (diseño conceptual) se tiene una visión general del "todo" del turismo	La separación del sistema turístico de los otros sistemas facilita su estudio, pero al mismo tiempo ocasiona una visión fragmentada del objeto de estudio.
La posibilidad de segmentar el sistema en partes y estudiar estas partes por separado.	Al separar al turismo como un sistema, debe tenerse en cuenta que el turismo forma parte de un sistema mayor, como el sistema social
Es posible separar el sistema turístico de otros sistemas facilitando así su estudio	
Se abre el camino para el estudio interdisciplinario del turismo	

Fuente: Panosso y Lohmann (2012)

Además, las explicaciones del fenómeno del turismo ha llevado al desarrollo de modelos teóricos, los espaciales y los de estructura, entre otros, el de Leiper (1990), Marriot Pearce (2003:30), Palhares (2002:28) Boullón (2001), Costa y Souto-Maior (2006), Krippendorf (2000), Molina (1991), Beni (2001) se citan en Panosso y Lohmann (2012). Marriot y Pearce (2003:30), Palhares (2002:28) Hall (2001), Inskip (en Petrocchi 2001:18), entre otros, citados por De Oliveira (2007).

El modelo de sistema turístico más conocido es el de Leiper (1979) citado por Panosso y Lohmann (2012). En este modelo se da cuenta de los componentes (ver Figura 2.1): la región generadora de turismo, la región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, la región de destino, los dos elementos restantes se refieren al turista (centros de información turística) y la industria del turismo (medios de hospedaje, alimentación, atractivos, etc.). De acuerdo con estos autores Leiper (1990) considera que la interacción de los elementos del sistema es influida por factores externos y, a su vez, el propio sistema impacta sobre los diferentes ambientes: el humano, el sociocultural, el económico, tecnológico, físico, político, legal, etc., e influye cuando los visitantes pasan mediante la región de tránsito.

Figura 2.1. Modelo del sistema turístico de Leiper



Fuente: Panosso y Lohmann (2012), adaptada de Leiper (1990)

En el modelo estructural de Hall (2001), citado por De Oliveira (2007) la cultura arropa los escenarios de la demanda de la oferta del destino (ver Figura 2.2), para brindar la experiencia turística mediante la interacción entre los actores sociales. Así es como la entrada son los impactos en tres vertientes: a) en lo personal, turistas que demandan, en un escenario con comportamiento; b) los aspectos socioculturales, ambientales y políticos, en donde se integra la industria turística, el gobierno, las relaciones socioculturales, recursos y naturaleza que interactúan para la realización producto turístico (la oferta), y c) la experiencia turística, en cuadro central que se da en la interacción el turista y el producto.

Se destaca en el Modelo de Hall lo referente a los aspectos económicos, socioculturales, ambientales y políticos que llevan al producto turístico, en donde en la

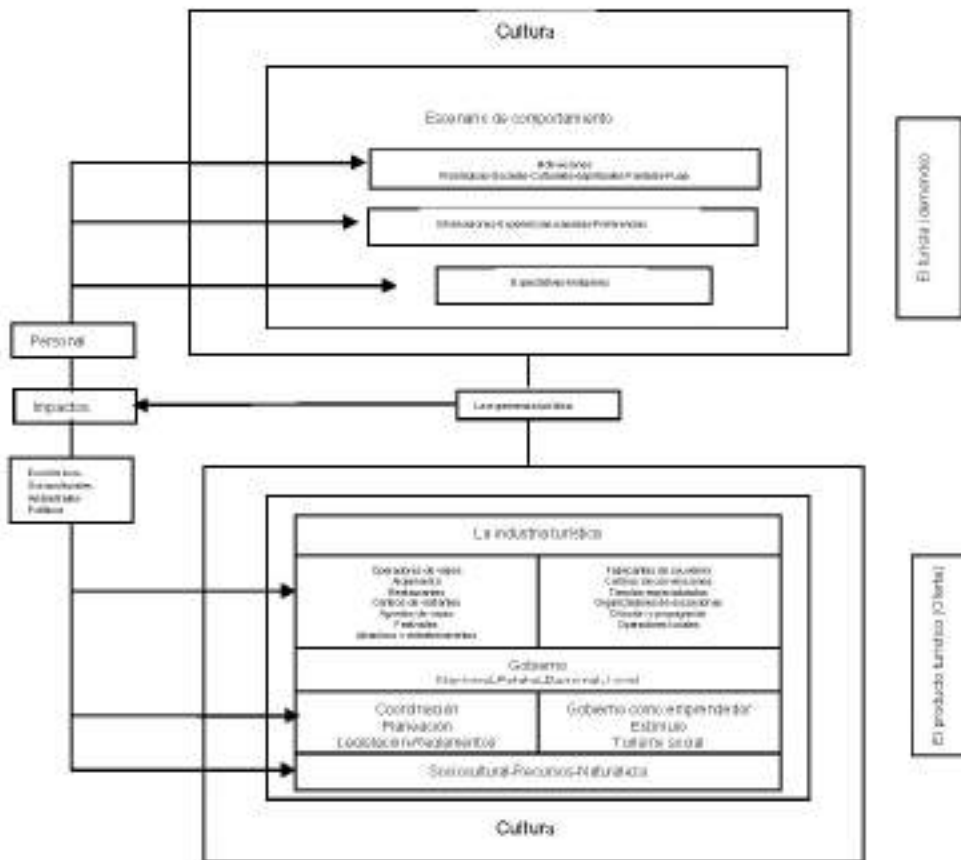


cultura se integra con los actores industria turística, gobierno, lo sociocultural-recursos y naturaleza interactúan para darle sentido al producto.

Sin embargo, en el caso del concepto de industria se precisa que el turismo lleva a cabo actividades económica de servicios tipificados como lo menciona Mireles (2006) citado en Valotto (2011) los que tienen que ver con esta actividad en servicios puros (los del ocio, los que ofrece el gobierno), de transformación (de alimentación) y de cambio y circulación (comerciales, bancarios y transportes, entre otros).

En el modelo de Hall (2001) citado por De Oliveira (2007) el alojamiento, restaurantes y las agencias y operadores de viajes que se encargan del transporte, de acuerdo con Ascanio (2012) los servicios de hospedaje van desde el hotel, apartamento, posada o albergue, camping, refugio y, se divide según el tipo de usuario y su poder adquisitivo en estrellas. Mientras que la alimentación y bebidas que se ofrece en los hoteles, pero también en la urbe, consiste en restaurantes, cafés, cervecerías, salones de té, *grill room*, pizzerías, bar, snack bar, mesón, tasca, taberna, buffet, autoservicios, de tal manera que la gastronomía es un arte y un patrimonio turístico. El transporte turístico refiere a automóvil, autobús turístico, trenes, aerodeslizadores, hotel coche rodante, burro-taxi, camellos, mulas, barcos, veleros, lanchas, yates, *ferry-boat* y los aviones.

Figura 2.2. Modelo teórico estructural de Hall



Fuente: De Oliveira (2007). El modelo de Hall (2001:81)

Los modelos de Leiper (1979) y Hall (2001) se diferencian en las perspectivas teóricas para abordar el fenómeno. Leiper señala las regiones, el tránsito, evoca el espacio y con ello la geografía, además de los componentes administrativos y organizacionales que se tienen en origen y destino para proporcionar la experiencia al turista, incluyendo la mercadotecnia. Hall hace manifiesta la economía (oferta y demanda) y desde una perspectiva cultural incorpora elementos del turista para su decisión del viaje. La realización del producto turístico la combina con la industria turística, el gobierno y las relaciones socioculturales recursos-naturaleza, es decir la política, la sociología y el ambiente.

Por otra parte Vignati (2009) señala que los destinos turísticos operan como un sistema y dependen de la cooperación y articulación entre las estructuras privadas, sociales y públicas, con el propósito de aumentar la capacidad para atraer y atender las necesidades de los turistas. Considera que para el funcionamiento del sistema los elementos y competencias que deben tener son los siguientes:

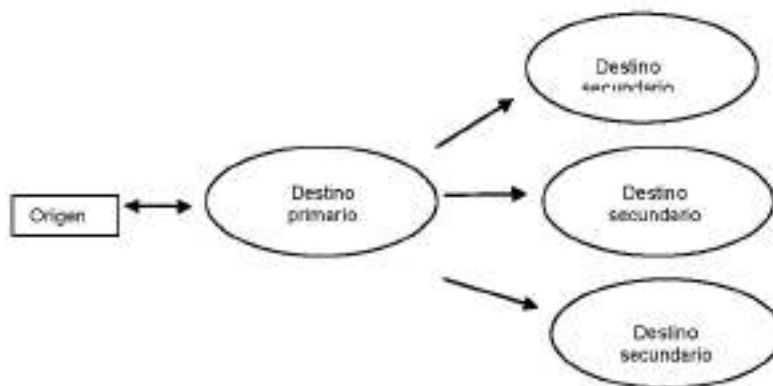
1. El estado. De apoyo al desarrollo y marketing del turismo. En relación con el primero se mencionan varias responsabilidades del sector público, primero, la política, la legislación y la planificación de las actividades turísticas en los ámbitos nacional, estatal y municipal, segundo garantizar la calidad de los servicios públicos, de fijar normas de calidad para instalación y para las empresas que prestan servicios turísticos, así como ofrecer incentivos de inversión del sector privado.
2. Sociedad civil. Con este elemento se logra el turismo sostenible, por lo que la sociedad debe participar activamente en la política y con ello contribuir al desarrollo del sector y de aprovechar sus beneficios de la mejor forma.
3. Iniciativa privada. Es responsable de la dinamización económica y comercial del destino, sin embargo cuida la seguridad por lo que invertirá en donde haya potencial de ingresos y crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Ante este escenario Panosso y Lohmann (2012) reflexionan de manera crítica respecto de los modelos sistémicos, por un lado señalan que si bien ofrecen explicaciones de cómo funciona el turismo, no profundizan en hechos sustanciales para su comprensión total. Dejando algunas preguntas abiertas ¿Cuál será la lógica existente entre los componentes del sistema?, ¿Cómo influyen los atributos del sistema en su funcionamiento?, ¿En qué sentido se puede decir que se constituye en un sistema funcional social? ¿Cómo pueden cuantificarse las entradas (input) y las salidas (output) de energía al sistema? ¿Cómo es posible separar el sistema turístico de su entorno?

El modelo de enfoque espacial de Palhares citado en De Oliveira (2007) da cuenta de un espacio de origen hacia un destino primario y viceversa de los visitantes, (ver Figura

2.3) Además de una decisión del turista por acudir a otros destinos que llama "secundarios" o bien trasladarse de un destino secundario a otro.

Figura 2.3. Modelo teórico espacial de Palhares



Fuente De Oliveira (2007). El modelo de Palhares (2002:28)

### 2.1.1 Destinos turísticos.

La cultura turística la manifiestan los actores sociales que se sitúan en un espacio en donde desarrollan la actividad, es el caso del destino turístico que se conceptualiza como el lugar, la ciudad, la región o el país con flujo de turistas (Vignati, 2009). Enfatiza el autor que por tradición el destino turístico se definía por ser una zona geográfica, actualmente el destino puede ser una imagen concebida, que se interpreta por los visitantes en función del itinerario de viaje, de la formación cultural, del motivo de su visita, del nivel de educación y de la experiencia previa.

Otra distinción de destino se tiene en Panosso y Lohmann (2012), que guarda relación con la anterior, ellos se refieren al lugar en el que los turistas eligen para su estancia fuera del hogar. Puede ser una población, una ciudad, una región, una isla o también todo un país; una sola localidad, un conjunto múltiple de destinos, o un destino móvil como los cruceros.

A los destinos turísticos se les tipifica considerando varios factores que los caracterizan. De acuerdo a su posicionamiento funcional, Alcariz (1999), citado por Vignati (2009) señala tres tipos de destinos:

1. Destino turístico único. Cuenta con diversas infraestructuras, recursos y actividades, que pueden utilizar o realizar los visitantes sin necesidad de visitar otros destinos regionales.
2. Destino cuartel general. El turista viaja a un destino específico de donde planea otros lugares de una misma región. Regularmente son lugares que se han visitado por segunda ocasión y son destinos maduros.
3. Destino ruta. El visitante viaja de un destino a otro sin regresar al anterior.

Por otra parte al concretarse el turismo en un espacio físico, los destinos turísticos se adecuan, planifican y en un momento dado, los actores sociales participantes deciden su especialización o segmento. Smith (1977) citado por McIntosh, Goeldner y Ritchie (2004) y Ascanio (2012) señala que la experiencia del viaje es un factor para clasificar los tipos de destino en consideración a la diversidad espacial y sus características que puede contribuir a hacer un análisis sistemático de la psicología y la motivación en el turismo. Así es como consideran los autores a y señalan los siguientes tipos:

1. Turismo étnico. En donde las actividades de los visitantes en el destino incluyen visitas a hogares nativos, presenciar bailes y ceremonias y posiblemente participación en rituales religiosos.
2. Turismo cultural. El visitante experimenta un estilo de vida. Las principales actividades en el destino son comidas en posadas rústicas, festivales de trajes típicos, danzas folklóricas y demostraciones de artes y artesanías.
3. Turismo histórico. Las actividades de los visitantes son excursiones guiadas a los monumentos, iglesias, catedrales, espectáculos de luz y sonido.
4. Turismo ambiental. Tiene relación con el turismo étnico. En los destinos se realizan actividades que incluyen fotografía, excursionismo, alpinismo, navegación en canoa y campismo.
5. Turismo recreativo. En el destino se participa en deportes, balnearios curativos, baños de sol y contacto social en un ambiente relajado.

6. Turismo de negocios. Es un turismo de compra y de negocios, en donde se desarrollan exposiciones industriales y agropecuarias, ferias de tecnología, reuniones y congresos de profesionales y la visita a puertos libres e importantes centros comerciales.

Vignati (2009) en cuanto al destino cuartel general tiene acercamiento al modelo espacial teórico de Palhares (2002) citado por De Oliveira (1997) mencionado anteriormente, al decidir el turista un desplazamiento a un destino secundario de la región. Por otra hay un alejamiento entre Vignati (2009) y McIntosh et al (2004) en lo relativo a la caracterización uno que se refiere a la funcionalidad, lo que existe en el destino, cómo se puede desplazar el turista, mientras que los otros autores señalan el segmento o especialidad del turismo en donde la experiencia del viaje es el elemento relevante.

Los destinos cuentan con el potencial de recursos que atrae a los visitantes. Cho (2002) citado por Panosso y Lohmann (2012), menciona que los atractivos son:

1. Atracciones turísticas: naturales (paisaje, clima, playas), construidas (lugares históricos, parques de diversión), culturales (museos, galerías de arte) y sociales (encuentros con los habitantes del lugar).
2. Comodidades: infraestructura básica, medios de hospedaje, transportes, servicios de alimentos y bebidas, entretenimiento, oficinas y centros de información turística.
3. Accesibilidad: se refiere a la facilidad para llegar a un destino y moverse dentro de él.
4. Imagen: Ideas e impresiones que poseen los lugares acerca de un destino turístico, como un punto importante en el marketing turístico.
5. Precio: que es variable ya que depende del tipo y clase de servicio (medio de hospedaje, transporte, actividades) de estacionalidad (especialmente en resorts costeros y áreas recreativas), de lo distante del destino.

Por otra parte, la evolución de los destinos turísticos, da cuenta de los ciclos de vida del turismo de Butler (1980) que comprende la exploración, el involucramiento, el desarrollo, la consolidación, el estancamiento y en esta una tendencia al rejuvenecimiento, la estacionalidad y el declive. Esta evolución se debe a una serie de factores que incluyen cambios en las preferencias y necesidades de los visitantes, el deterioro gradual y posible reemplazo de la planta física y las instalaciones, y el cambio (o incluso desaparición) de los atractivos naturales y culturales originales de la zona.

Correlacionado con lo anterior Vignati (2009) señala que la cuestión central que se presenta a los nuevos destinos no es si las relaciones entre gobierno y actores sociales deban ser sólidas, sino cómo hacerlas, para una sostenibilidad de la actividad. Esto es una nueva cultura que permita construir el modelo de desarrollo turístico.

Por lo anterior, un espacio que por su funcionalidad se relaciona con el turismo de negocios y reuniones es la ciudad, en donde existe la infraestructura y los servicios básicos necesarios para su atención.

#### ***2.1.1.1. Las ciudades como destinos turísticos***

González (2006) señala como un clásico de cuarenta o cincuenta siglos de antigüedad el turismo en la ciudad y que se adecua a las diversas necesidades de la sociedad y la cultura. Los cambios sociales y culturales del último cuarto de siglo XX, transformaron las necesidades y los intereses de los visitantes –como actores- y estas –como escenografía- se han adaptado.

Los cambios en las ciudades son físicos y de funciones urbanas. Se engrandecen debido a las necesidades, deseos, esperanzas y cosmovisiones de sus propios habitantes, de los del país al que pertenece o de la globalidad actual. La ciudad se transforma en su infraestructura física con la inversión en ciertas estructuras. Así es como las ciudades se preparan, entre otras funciones, para recibir a los grandes eventos nacionales e internacionales, receptoras de millones de personas convocadas

en limitado tiempo, pero que también otros tantos de miles visualizan a través de las imágenes de los medios.

A este respecto, Ramírez (2006) señala que la alta competencia entre las ciudades por la realización de eventos lleva a acciones efectivas de los actores con planes que tomen en cuenta el comportamiento de las mismas. De esta manera la identificación de competidores y análisis de factores de sus ventajas que permitieron conocimiento, rentabilidad económica y social, pero también de sus errores.

Mesplier (2000), en relación con el espacio geográfico, señala que las ciudades turísticas organizan el espacio para los propósitos de la actividad y constituyen al mismo tiempo focos turísticos en sí mismas, caracterizado por una afluencia escalonada en comparación con las instalaciones marítimas y de montaña.

Estas perspectivas de ver a la ciudad turística en su transformación y con ello cambios en funciones físicas y urbanas, preparándose para recibir grandes eventos, se relacionan en cuanto a la competencia de las ciudades para la realización de eventos, dejando un peso a los actores para el desarrollo de planes sin soslayar el comportamiento de la ciudad, es decir la ciudad por sí misma es turística, pero debe tenerse en cuenta la afluencia escalonada, considerando las instalaciones, el motivo del viaje, la infraestructura, las vialidades, entre otros.

### **2.1.2. Motivos del viaje turístico.**

La OMT (2014), clasifica los motivos del viaje turístico en dos categorías, el personal y el de negocios o profesionales (en donde se incluye el segmento de reuniones). En la primera se encuentran los viajes de descanso, recreación y vacaciones, visita a amigos y parientes, educación y formación, salud y atención médica, religiosos y peregrinaciones, compras, tránsito, y otros.



En la segunda incluye las actividades de los trabajadores autónomos y los empleados, siempre que no se corresponden a un empleador o empleado, implícita o explícita relación con un productor residente en el país o lugar visitado, los de inversionistas, empresarios, etc. La asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias y exposiciones; dando conferencias, conciertos, espectáculos y obras de teatro; promover, venta o compra de bienes o servicios en nombre de productores no residentes (del país o lugar visitado); participar en misiones de gobiernos extranjeros como personal de la organización diplomáticas, militares o internacionales, excepto cuando se está estacionado en servicio en el país visitado; participar en misiones de organizaciones no gubernamentales; participación en la investigación científica o académica; turismo de programación, contratación de servicios de alojamiento y transporte, trabajando como guías u otros profesionales del turismo para las agencias no residentes (del país o lugar visitado); participar en actividades profesionales deportivas; asistir de manera formal o informal en el puesto de trabajo a cursos de formación; ser parte de tripulaciones de un modo privado de transporte (avión de la empresa, yates, etc.), entre otros.

Por otra parte, se tiene que el espacio adecuado, los recursos en los destinos y las políticas públicas, entre otras, han conllevado la explosión contemporánea y la democratización del turismo a partir de la segunda guerra mundial, al detonarse otras formas de turismo (Mesplier, 2000): náutico y marítimo, de montaña, rural y una cuarta a la que denomina *otras formas* en donde incluye al urbano, de salud, de negocios, cultural y religioso. Esta agrupación tiene puntos en común: la frecuencia, los espacios afectados y la brevedad de la estancia. Amén de que afectan a gran número de la población y se presumen ingresos considerables para determinadas ciudades.

El motivo del viaje conlleva a la caracterización del perfil de un turista, en este caso el de negocios, al respecto señala Ramírez (2006) lo siguiente:

- a) Necesitan rapidez en la atención, por lo regular van en contra del tiempo.
- b) Examinarán la variedad de servicios esto les facilitará su estancia, desde planchado de ropa rápida en su hotel, un centro de negocios con internet en el

- centro de exposiciones, hasta una serie de entretenimientos a la mano para decidir qué hacer cuando han terminado sus compromisos.
- c) Por ser personas con experiencias en viajes, comparan estándares de servicios entre los distintos sitios visitados.
  - d) Si el destino en conjunto le agrada lo suficiente, regresa como turista de placer con su familia.

### **2.1.2.1 Turismo de negocios**

El turismo de negocios es el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales mediante visita a empresas, participación en exposiciones y otros eventos. Se enfatiza que este mercado, en la variante de grupo, incluye otros segmentos y productos que se relacionan con la organización de reuniones de negocios. Las personas después de asistir a eventos, se comportan como cualquier turista y utilizan los servicios turísticos, generando efectos directos e indirectos en la economía especialmente en el empleo, divisas e inversiones (Ramírez, 2006).

Por otra parte el turismo de negocios también se trata como viajes corporativos desde Gevaerd y Murad (2010) y se refieren a los viajes individuales o colectivos hechos frecuentemente por profesionales libres, funcionarios o invitados de empresas con objetivos profesionales que surgen de empresas u organizaciones. Con ello se buscan nuevos negocios, manutención de clientes, formación, visita a sede de empresa en otra ciudad, participación en eventos y reuniones de equipos.

### **2.1.2.2 Turismo de reuniones**

La conceptualización del segmento de turismo de reuniones lleva a diferentes expresiones, que en su definición tienen en común al individuo, la organización o empresa, la profesionalización y el evento, entre otros.

Desde la perspectiva institucional la OMT (2014) menciona al segmento como industria de reuniones para hacer referencia a la categoría de negocios y motivos profesionales que tiene impacto en la «asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones» y en «otros negocios y motivos profesionales», destaca además que es el término que escoge la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por Meeting Professional International (MPI) y por Reed Travel en lugar del acrónimo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) que no reconoce el carácter industrial de las mismas.

Por su parte la SECTUR federal (2013) señala que el turismo de negocios y reuniones es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes: congresos, convenciones, viajes de incentivos, ferias y exposiciones.

Yarto (2012), señala que el turismo de reuniones se refiere al turismo de congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivos y tiene que ver con visitantes en grupo. Enfatiza que hasta 2006 a este segmento se le conocía como de negocios.

Andrade (1992) en Matías (2013), por su parte maneja el concepto de turismo de eventos y que tiene que ver con un conjunto de actividades que ejercen las personas que viajan a fin de participar de los diferentes tipos de eventos dirigidos a investigar alternativas y que atiende a los intereses particulares de la profesión, asociación, club, creencia religiosa, corriente científica u otra organización con objetivos en los campos científicos, técnicos o religiosos para alcanzar los objetivos profesionales y culturales, técnicos y operacionales, de perfeccionamiento sectorial o actualización.

Hoeller (2000, citado en Rosa y Mendes, 2014), menciona que el turismo de eventos es una parte del turismo que necesita en consideración el criterio relacionado al objetivo de la actividad turística. Es practicado con interés profesional y cultural a través de congresos, convenciones, simposios, ferias, encuentros culturales, reuniones

internacionales entre otras, y es una de las actividades económicas que más crecen en el mundo actual.

SECTUR federal (2011) citada en Yarto (2012) hace una definición de cada uno de los conceptos que conforman al segmento de turismo de reuniones como sigue:

El congreso refiere a cualquier reunión profesional cuyo objetivo es realizar una discusión e intercambio profesional y/o académico en relación a un tema de interés. Estas reuniones pueden ser gremiales o institucionales, mediante convocatoria abierta y participación voluntaria. En ocasiones se incluyen seminarios y juntas de negocios, a pesar de que las iniciativas fuesen de la entidad pública o privada. El autor menciona la limitación de esta definición y agrega que este evento se relaciona a una disciplina que conlleva a una variedad de temas y su fin es educativo y científico. En el congreso se informa, intercambian experiencias, se alienta la toma de decisiones, se exponen ideas fundamentales en relación a investigaciones o descubrimientos. En el evento concluyen otros encuentros seminarios, cursos, mesas redondas, exposiciones y talleres. Ante ello su organización es más complicada.

Las convenciones por su parte a diferencia de los congresos son organizadas por empresas y corporaciones. Su definición de acuerdo refiere a toda reunión llevada a cabo sobre un tema de difusión y conocimiento entre todos los participantes. Es gremial o empresarial, con el objetivo de presentar asuntos comerciales entre los participantes de un mercado, producto o marca. La convocatoria es cerrada y se participa por invitación.

En la cadena productiva básica de los congresos y convenciones intervienen el generador del evento, el operador logístico, la oficina de gobierno local o estatal encargada de la promoción, los servicios locales Destination Management Company (DMC) la oferta turística del destino seleccionado.

Las exposiciones se clasifican en exposiciones de consumo y de negocios SECTUR (2011). Además Las exposiciones de consumo guardan dos acepciones. La primera refiere a las que tienen que ver con una celebración popular que incluye exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas. La segunda alude a disertación o conferencia. El propósito es comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo. Pueden ser eventos industriales o comerciales. En ambos conceptos en la cadena productiva básica intervienen el generador del evento, el operador logístico, visitantes (locales en su mayoría) expositores, recinto ferial, y la oferta turística del destino seleccionado.

En relación con los viajes de incentivo SECTUR (2011) citado en Yarto (2012) refiere a que es una estrategia moderna que se utiliza para alcanzar metas empresariales. Se considera como un premio a los participantes mediante una experiencia extraordinaria del viaje, una vez que alcanzaron sus metas y por ende demostraron el mejor desempeño.

La cadena productiva de este concepto se compone del generador del evento (empresas privadas), operador logístico (casa de incentivos), oficina de gobierno local o estatal encargado de la promoción, los servicios locales DMCs, la oferta turística del destino seleccionado.

Los beneficios del turismo de reuniones de acuerdo con Yarto (2012) impactan en la inversión, la captación de divisas, la distribución de la riqueza, la mejora en el nivel de vida del destino, la creación de infraestructura y la generación de empleos. Además de que las ventajas de este segmento se tienen en lo siguiente:

- No depende de periodos vacacionales, se realiza durante todo el año. Aquí cabría señalar la situación de los fenómenos naturales que tienen mayor presencia en los destinos (por ejemplo Acapulco, Gro. Cancún, Q.R. etc.)
- El gasto promedio es superior al del turista tradicional en tres o siete veces.
- La multiplicación de esfuerzos promocionales. Se pretende que el convencionista de hoy sea el turista vacacional del mañana.

- Dinamización de la economía regional. Además de hoteles, restaurantes y centros de congresos se requiere transporte terrestre, registro-gafetes, edecanes, traducción simultánea, montaje de stands, eventos especiales, flores, fotógrafos, decoración, etc., montaje de escenarios, iluminación, audio y video, banquetes, seguridad, limpieza, etc.
- La estadía. Se señala que el promedio es de tres y hasta cuatro noches, aunque hay pernoctas de una o dos noches.

Por su parte Zanaella (2004, citado en Rosa y Mendes, 2014), en relación con los beneficios de este segmento coincide con Yarto (2012), y hace hincapié en que los encuentros de negocios, así como los demás tipos de eventos existentes, representativos, tienen una importancia significativa para el desarrollo turístico, a partir de las características relacionadas con el ambiente socioeconómico, tales como: poseer una programación regular y tradicional durante el año, colaborar para asegurar la estabilidad de la actividad económica, estimulan y consolidan contratos comerciales y lanzamiento de nuevos productos y servicios de ferias y oficinas, aumentan las tasas de ocupación y consecuentemente, los ingresos de las empresas de transporte y hoteles.

#### *2.2.2.2.1 Organizaciones y profesionalización en el turismo de reuniones*

McIntosh et al (2004), en relación con los organizadores de reuniones señala que con el aumento de reuniones corporativas y de asociaciones se ha incrementado la necesidad de organizadores de reuniones, consultores de reuniones y proveedores de bienes y servicios para este segmento de turismo.

Los profesionistas para este segmento realizan tareas como negociar contratos con hoteles, negociar con las aerolíneas, diseñar contratos, planificar convenciones y seminarios educativos, preparar reuniones de incentivos, negociar con países y hoteles extranjeros para viajes de incentivo, presupuestos, promoción, relaciones públicas y planificación de eventos especiales y excursiones posteriores a la reunión. Estos organizadores se ubican en corporaciones, asociaciones de interés especial, instituciones educativas, ferias comerciales y en el gobierno.

Matías (2013) señala que históricamente desde el siglo XIX en Europa surgen las asociaciones comerciales, profesionales, fraternales y religiosas que se dedican a la planeación y organización de eventos. En América es a mediados de este siglo cuando tienen su aparición en la ciudad de Detroit en 1895, al volverse necesario el espacio para los encuentros de hombres de negocios.

Ramírez (2006) y Matías (2013) mencionan que en el ámbito internacional se destacan las organizaciones siguientes: International Association of Exhibition Managers (IAEM), la American Society of Association Executives (ASAE), la International Congress and Convention Association (ICCA), Society of Incentive and Travel Executive (SITE), Meetin Professional International (MPI).

En el capítulo México, algunas de estas organizaciones tienen presencia, se acentúan las siguientes: De la Oficina de Convenciones y Congresos (OCC) se incorporan la Asociación Mexicana de Recintos Feriales (AMEREF), la Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC), Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares (ANDOC), Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI) Capítulo México, International Congress and Convention Association (ICCA) Capítulo México, Meetin Professional International (MPI) Capítulo México, Global Business Travel Association (CBTA) Capítulo México, Professional Convention Management Association (PCMA) Capítulo México, Professional Convention Organization (PCO) Capítulo México, Society of Incentive and Travel Executive (SITE) Capítulo México.

#### *2.2.2.2.2 Destinos de turismo de negocios y reuniones*

Yarto (2012) refiriéndose al turismo de reuniones menciona que los destinos se seleccionan para eventos internacionales generalmente porque cumplen con los estándares mínimos para ser tomados en cuenta y que los gestores que aspiren a atraer a un importante número de eventos deberán de considerar que el sitio será evaluado por los organizadores en referencia a la oferta de la plaza.

Los factores que se deben considerar en la gestión del destino turístico para el segmento de reuniones son: accesibilidad, por aire o por tierra; hospedaje, de calidad, temporal y cercano; instalaciones para reuniones, salones para eventos en hoteles y recintos feriales o centros de congresos o convenciones; accesos, calidad de las instalaciones, tecnología, mobiliario y equipo, servicios adicionales, costos, facilidades de operación; atractivos locales, cultura local, entretenimientos, atractivos naturales y deportivos.

Zanaella (2004, citado en Rosa y Mendes, 2014), menciona que los eventos pueden acontecer en centros de convenciones, hoteles, clubes, auditorios entre otros locales, dependiendo del tipo de evento, nivel y número de participantes aún los intereses de los patrocinadores y colaboradores. En la selección del local se considera principalmente los aspectos relacionados con la estructura de servicios ofrecida por la localidad donde será realizado el evento, tales como: instalaciones físicas, infraestructura de apoyo administrativo y de servicios; seguridad, medios de comunicación, transporte, y acceso a puntos de taxi, ómnibus, aeropuerto, entre otros; proximidad de establecimientos de servicios tales como restaurante y hospitales.

Yarto (2012) hace énfasis en que a partir de fenómenos naturales y de inseguridad (terrorismo, salud, etc.) se ha entrado en una nueva cultura del turismo para este segmento, tanto en la planeación como en la ejecución y comercialización. En esta tendencia sobresalen los rubros siguientes:

- Seguridad. Nuevas medidas de seguridad para la organización de eventos. Hay una capacitación sobre seguridad pública, control de riesgos e incluso en temas de terrorismo.
- Tecnología. Que ha favorecido el desempeño de las acciones promocionales.
- Planeación de eventos. Reducción de tiempos en la planeación, con mayor flexibilidad en reservaciones y políticas de cancelación.

En otros apartados como en la logística y en los propios destinos hay una nueva oferta cuya característica es la creatividad, incorporando valor agregado a productos y



servicios. Otras nuevas prácticas es la combinación de convenciones corporativas con viajes de incentivo.

Este acercamiento con la teoría del turismo, en donde se incorporó lo relativo a destinos turísticos incluyendo las ciudades y motivos de viajes, lleva a dibujar elementos de la cultura turística que forman parte del objeto y sujeto de estudio organizaciones y servicios que se concentran en una estructura en el destino para atender la demanda de turismo de negocios y reuniones. En esta integración para su estudio se hizo necesario ubicar la teoría que permitiera caracterizar el espacio en donde se ubica la realidad. La teoría del nuevo institucionalismo contribuye en este sentido a observar esa integración en un campo organizacional turístico.

## **2.2. Nuevo institucionalismo.**

Los actores privados, públicos y de la academia se integran al campo organizacional turístico que se estudió en una interrelación permanente y proporcionan los servicios básicos, los conocimientos y las facilidades para un turismo de negocios y reuniones mayoritariamente en el destino Culiacán, de esta manera determinar este espacio de interacción lleva a la teoría del nuevo institucionalismo, a sus conceptos teóricos de campo e isomorfismo.

El sector del ocio y el turismo de acuerdo con Tribe (2007), lo componen organizaciones que producen bienes y servicios para utilizar en el tiempo de desocupación en entretenimiento, de ahí que las organizaciones persiguen influir y proporcionan actividades en ese tiempo de ocio y turismo.

Leiper (1979, citado por Cooper et al. 2007) también se refiere al sector en términos del conjunto de negocios y organizaciones que participan en el producto turístico, argumentando que por el carácter único del turismo y de los atributos de cada uno de los sectores que comprende, mencionan algunas características, tendencias y problemas comunes, entre ellas:

1. Nivel bajo de concentración en un sector hay más negocios pequeños, aunque un número relativamente reducido de grandes corporaciones alcanza una posición prominente en el mercado.
2. El alto grado de relación con los clientes, que requiere una formación del personal con mayor nivel, en los aspectos operativos como en la atención al cliente.
3. Los niveles bajos de adopción de la tecnología en gran parte del sector.
4. Los recursos humanos con falta de experiencia y de conocimientos manifiesto a nivel general que representa una limitación en todos los sectores del turismo, aunque en distinta medida en cada caso.
5. El creciente nivel de integración vertical, horizontal y diagonal en todo el sector.
6. La aceptación cada vez mayor de la colaboración dentro de cada sector y entre los de la industria del turismo.
7. La actitud tradicionalmente asociada con las industrias de servicios y, podría decirse, la «infragestión» del sector turístico, que implica que el sector en su conjunto sea vulnerable a las ideas y a los ataques –materiales a manudo en adquisiciones o absorciones- provenientes de otros sectores industriales.
8. A la inversa la creciente profesionalización del sector.

Dar sentido a las actividades del turismo por parte de los actores sociales como gestores y constructores de una cultura que permita su consolidación conlleva a discutir la organización, que les permita tener sostenibilidad y ofrecer los servicios con calidad, en teorías como el Nuevo Institucionalismo. Ayala (1999) afirma que el Nuevo Institucionalismo permite repensar el desarrollo económico ya que desde esta perspectiva teórica hay una renovación del papel de las organizaciones sociales para intentar superar del enfoque instrumental de la economía, puesto que el mercado no ha contribuido a mejorar las condiciones de equilibrio social, la equidad y el bienestar de población.

La teoría del nuevo institucionalismo de acuerdo con De la Rosa (2002) es un grupo de enfoques heterogéneo que se refiere a las relaciones entre institución y organización (o

entre instituciones y organizaciones) que integra elementos como individuo, actor, roles, identidades, comportamientos, reglas, regulación, construcción/constitución, ambientes, estructuras, racionalidad (limitada), costos, transacciones, entre otros. Estas teorías se presentan en NIS, nuevo institucionalismo sociológico, NIP, el nuevo institucionalismo político, NIE, el nuevo institucionalismo económico.

Según Powell y DiMaggio (1991, citados por Romero, 2001) el NIS tiene su soporte en el nivel micro, en la teoría de la acción práctica. Es un conjunto de principios orientadores que muestran el giro cognitivo que han dado las ciencias sociales contemporáneas en dos sentidos. El primero, el trabajo en la teoría social acentúa la dimensión cognitiva de la acción de una manera más extensa de lo que Parsons hizo. En segundo lugar, este trabajo se aleja de la preocupación de Parsons por los aspectos racionales, calculadores, de la cognición para concentrarse en los procesos y esquemas preconscientes tal como entran a formar parte del comportamiento rutinario y, para retratar la dimensión afectiva y evaluativa de la acción como algo íntimamente acotado por lo cognitivo y en algún sentido subordinado a él.

Es decir, la forma, procedimientos y símbolos (Hall y Taylor, 1996) son vistos como prácticas culturalmente específicas, similares a la mitos y ceremonias elaboradas por muchas sociedades, y asimilados en las organizaciones, no necesariamente para mejorar su eficiencia formal de medios-fines, sino como resultado de la clase de procesos asociados con la transmisión de las prácticas culturales más en general. Se hace hincapié en cómo estas prácticas son difundidas a través de los campos de la organización o a través de las naciones.

La noción de campo organizacional en DiMaggio y Powel (2001) se define como conjunto de organizaciones que forman un área de la "...vida institucional: los proveedores principales, los consumidores de recursos y productos, las agencias reguladoras y otras organizaciones que dan productos o servicios similares" (p. 106). La conexión, que se refiere a las transacciones que vinculan a las organizaciones entre sí,

y la equivalencia estructural, que tiene que ver con la semejanza de ubicación de una estructura en red.

Enfatizan DiMaggio y Powell (2001) en el concepto institucional o estructuración del campo para asegurar su existencia, mismo que se da mediante el proceso siguiente:

1. Incremento en el grado de interacción entre las organizaciones en el campo
2. Surgimiento de estructuras interorganizacionales de dominio y de patrones de coalición
3. Aumento en la información de la que deben ocuparse las organizaciones que participan en un campo
4. El desarrollo de la conciencia entre los participantes de un conjunto de organizaciones de que están en una empresa común.

Los campos organizacionales con una estructura alta, corren el riesgo de que en contextos inciertos y limitantes, los esfuerzos individuales conlleven a una homogeneidad de estructura, cultura y producción y esto conduce a lo que DiMaggio y Powell (2001) denominan isomorfismo que puede ser competitivo o institucional. En el caso del isomorfismo institucional este obedece a cambios, y que se pueden presentar como sigue:

1. Isomorfismo coercitivo, por afluencias políticas y problemas de legitimidad
2. Isomorfismo mimético, para responder de manera estándar a la incertidumbre
3. Isomorfismo normativo, relacionado a la profesión

### **2.3. Teoría de la cultura**

Analizar la cultura la propuesta de De Luna y Manzano (2011), a través de los tres niveles como sistema, abstracto y semiótico, de impacto en el campo organizacional turístico, llevó al acercamiento a la parte sustantiva de la dimensión cultura turística mediante la revisión y análisis conceptual de algunos teóricos Bauman (2002), Giménez (2007), la teoría social de Giddens (2011), y el concepto de cultura organizacional Smircich (1983) y de De Luna y Manzano (2011) entre otros.

En Bauman (2002) se encuentran tres conceptualizaciones de la cultura. El primero tiene que ver con la cultura como concepto jerárquico, que aparece en lo precientífico y arraigado en el pensamiento occidental al referirse a alguien que no se adapta a los parámetros del grupo debido a su "falta de cultura".

En su segunda acepción, la palabra cultura se emplea para dar cuenta de diferencias aparentes entre comunidades de gentes (temporal, ecológica o socialmente discriminables y diferenciables). El concepto diferencial de cultura ubica entre numerosos conceptos residuales, que en las ciencias sociales explican el sedimento de idiosincrasias desviadas que no resultan evidentes a través de aquellas regularidades juzgadas como universales y omnipotentes (comparte, pues, la función con las ideas, la tradición, la experiencia vital, etc.).

El tercer concepto es el genérico y se parte de que si la noción jerárquica coloca la oposición entre maneras refinadas y groseras existe un puente educativo entre ellas y, si la noción diferencial refiere a la oposiciones entre los estilos de vida de varios grupos. La noción genérica se construye alrededor de la dicotomía entre los mundos natural y humano o bien la distinción entre *actus hominis* (lo que le pasa al hombre) y *actus humani* (lo que el hombre hace). Aborda los atributos que unen a la humanidad en el sentido de que la diferencian de cualquier otra cosa. Es decir, trata sobre las fronteras del hombre y de lo humano.

En este concepto Bauman (2002) se refiere a la cultura como estructura y se soporta en la teoría de los sistemas sociales, de esta manera menciona que la estructura es, en primer lugar, un antónimo de "estado desordenado" que se relaciona con la noción de probabilidad. Además analiza la cultura como praxis y enfatiza que la estructura social existe mediante el proceso perpetuo de praxis social lo que se debe al hecho de que una cantidad limitada de patrones culturales comportamientos, valores, creencias modelan la praxis. "...la praxis humana consiste en convertir el caos en orden o en sustituir un orden por otro, entendiendo por orden un sinónimo de inteligible y significativo..." (p. 262).

Kroeber and Parsons (1958, citados en Hofstede, 2001) señalan que la cultura es la transmisión de contenido y patrones de valores, ideas y otros sistemas simbólicos significativos, también es un conjunto factores en la formación de la conducta humana y los artefactos producidos mediante el comportamiento. La cultura en Touraine (1969), es un componente que conforma los procesos sociales e integra a las sociedades y por ello el término de cultura se refiere a la forma de vida de la sociedad.

La cultura también se concibe como un sistema de significados que genera algún tipo de entidad compartida (Geertz, 1989). Por otra parte en seguimiento de Geertz y Thompson (citados por Giménez, 2007), se tiene otra definición: "la cultura es la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivadas en forma simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados" (p. 49).

Los estudios sobre la cultura conllevan a la controversia entre antropólogos norteamericanos y británicos con una trascendencia mucho más amplia que lo que puede sugerir el carácter oscilante del choque entre dos desviaciones genéticas accidentalmente divergentes de acuerdo con Bauman (2002), enfatiza que de alguna manera, refleja y resume una discusión muy larga y, hasta ahora, inconclusa acerca de la naturaleza de la integración social, polémica que impacta a la mayoría de las escuelas y disciplinas de las ciencias sociales. Además para los primeros, la conducta del ser humano construye la estructura social, mientras que para los segundos tiene que ver con un nudo de relaciones sociales.

La cultura se introdujo en el discurso sociológico moderno, en primer lugar y sobre todo, de la mano de la antropología cultural norteamericana. Originalmente, el concepto se adoptó para expresar la premisa teórica y metodológica que entiende el orden social sistémico sobre todo como la realización de normas compartidas, internalizadas y mutuamente congruentes.

Por otra parte, dentro de la teoría de las organizaciones, teoría de la cultura organizacional y el nuevo institucionalismo en el análisis organizacional, se encuentran elementos teóricos para el abordaje de la cultura. Smircich (1983), en relación con los conceptos de cultura desde el análisis organizacional, menciona cinco temas:

Cultura y administración comparativa: la cultura como una variable independiente, considera la variación en las prácticas y actitudes gerenciales y de los empleados. La cultura es un factor de fondo, una variable explicativa o un amplio marco de referencia que influye en el desarrollo y fortalecimiento de las creencias. Hay un enfoque macro, al analizar la relación entre cultura y estructura organizacional, y en un enfoque micro, al investigar las similitudes y diferencias en las actitudes de los administradores de culturas diferentes.

La cultura corporativa, como variable interna, se reconoce que las organizaciones son fenómenos generadores de cultura. Las organizaciones se observan como instrumentos sociales que producen bienes y servicios y, como un producto derivado, también crean dispositivos culturales distintivos tales como rituales, leyendas y ceremonias.

La cultura como cognición organizacional, considera una organización como similar a una cultura, una estructura específica de conocimiento para saber y actuar.

El simbolismo organizacional señala a la cultura como un modelo de discurso simbólico. Se requiere de la interpretación, de la "lectura" o del "desciframiento", de manera tal que pueda ser entendida.

Por último, señala los procesos inconscientes y organizacionales, que se entienden como las formas organizacionales y las prácticas con proyecciones de los procesos inconscientes, que se analizan con referencia a la interacción dinámica entre los procesos sin concientizar y su manifestación consciente.

Por otra parte, la propuesta teórico-metodológica para el estudio de la cultura organizacional de tres niveles de la cultura organizacional en De Luna y Manzano (2011) permite la aproximación a la cultura turística como sistema, abstracción y semiótica. En el sistema, la cultura se atiende como variable externa; en la abstracción y semiótica es una variable interna. Estos tres escenarios llevan a una sistematización entre lo macro y lo micro, la cultura localizada en el ambiente, la cultura como producto de organización y la cultura en el actor.

Así desde el sistema se observa al campo turístico en su totalidad en su relación con el exterior, el ambiente. Además como un espacio en el que se entrelazan elementos socioculturales que permiten a los actores conocimientos.

En su forma de abstracción, refiere a la estructura y estructuración en el sentido de que aun con reglas instituidas, hay comportamientos determinados por los actores, por ejemplo el nivel de articulación de las relaciones sociales, las políticas implementadas. Mientras que la cultura como semiótica se encuentra en la dinámica cotidiana del campo, por ejemplo las creencias, los valores y propiamente la identidad de los actores.

La propuesta teórica metodológica de De Luna y Manzano (2011) se fortalece con disciplinas como la antropología, la sociología (teoría social) y el campo de los estudios organizacionales (teoría de la cultura organizacional).

### **2.3.1 La cultura como sistema**

El sistema en este apartado refiere a la cultura como una categoría externa focalizada fuera del campo organizacional, es decir en el ambiente y como sistema sociocultural, es decir donde se realiza el hecho social total, lo social y cultural, de acuerdo con De Luna y Manzano (2011).

La cultura como categoría externa se presenta en Barba y Solis (1997), Hofstede (1997) y Smircich (1983, citados por De Luna y Manzano, 2011), quienes señalan:



"Después de asumir que la organización está relacionada con el exterior...se considera existe una influencia en el comportamiento individual en el interior de las organizaciones, producto de la cultura en que se desarrolla. En este caso puede hacerse la acotación a dicha influencia: a escala nacional o regional" (p. 184)

La cultura como categoría externa, de acuerdo con el análisis transcultural o management comparativo que aborda la variación de las prácticas y actitudes de los integrantes de la organización, se considera como un factor de conocimiento, como una dimensión explicativa ampliamente influye en el desarrollo y reforzamiento de las creencias (Barba y Solis, 1997).

La cultura es importada a la organización por sus mismos integrantes mediante sus experiencias sociales, así es como son significativos los procesos de globalización, las culturales nacionales, regionales y locales, la modernidad y la tradición ya que se consideran elementos que influyen en la organización, así es como los comportamientos, valores y creencias específicas contribuyen en la manera de realizar los negocios.

Barba y Solis (1997) mencionan que los estudios de las culturales regionales y locales relevantes, el estudio de culturas en algunas áreas geográficas (territoriales), administrativas (jurisdicción), comercialización (mercado). Un ejemplo son los análisis de las redes culturales detrás del espíritu *Gnosjo*, referente al interés a adoptar un alto grado empresarial en una particular municipalidad suiza o la imagen local en una particular ciudad suiza, de esta manera una región, distrito o pueblo, observando que se establece un sentido de identidad o una forma especial de pensamiento o actuación dentro de esa área geográfica. Enfatizan los autores que a esto se debe el creciente interés en los perfiles locales y regionales ya que la identidad regional es el punto más asombroso de la acción estratégica en un distrito.

En lo que respecto a la cultura como sistema sociocultural, la antropología desde el funcionalismo refiere de la cultura de acuerdo con Malinowski (1970, citado en Gonzaga, 2013):

- La cultura es esencialmente un cuerpo instrumental que posiciona al hombre para atender problemas concretos que se le presentan en su ambiente, durante el curso de satisfacción de sus necesidades.
- Es un sistema de objetos, actividades y actitudes que sirve como medio para un fin.
- En una totalidad o integralidad en donde los componentes diversos son interdependientes.
- Las actividades y objetos organizados en torno a la tarea son importantes y vitales en instituciones como la familia, el clan, la comunidad local, la tribu y los equipos organizados de cooperación económica, política, legal y actividades educacionales.
- Desde el punto de vista dinámico, en lo relativo a las actividades, la cultura puede ser analizada en aspectos como educativos, control social, economía, sistemas de conocimientos, creencia y moralidad y en los modos de expresión creadora.

En la perspectiva teórica de Bauman (2002) las oportunidades del enfoque estructuralista se tienen, entre otras, en una nueva mirada al concepto de función, utilizado y desgastado hasta el punto de un frustrante desencanto. Enfatiza que de hecho, desde Malinowski hasta Parsons, la idea, si no el concepto, de "prerrequisitos sistémicos" se maneja la noción de función lógica, que no genéticamente, el concepto de sistema social tiene prioridad sobre el de función; en realidad, el presente significado de función debe su inteligibilidad a ese primer concepto. Así es como el enfoque estructuralista de la praxis humana promete una nueva oportunidad de encontrar una solución satisfactoria al paradigma de la controversia entre cultura y estructura social.

Por otra parte, Radcliffe-Brown (1973, citado por Gonzaga, 2013) con propuesta semejante a la de Malinowski incorpora los conceptos de estructura y función. La estructura tiene que ver con una serie de relaciones entre entidades. Mientras que la de función se refiere a cualquier actividad periódica, es la parte que ella desempeña en la vida social como un todo y, con ello contribuye a mantener la continuidad estructural.

Para Radcliffe-Brown (1931, citado por Rossi y O'Higgins, 1981) la función de la cultura es unir a los individuos en las estructuras sociales más o menos estables, con lo que se crean sistemas de grupos que determinan y regulan sus relaciones entre sí, esto les permite una adaptación externa a su entorno y una adaptación interna entre los individuos integrantes del sistema y se logra así una vida ordenada.

Bauman (2002) menciona que las aportaciones teóricas de Radcliffe-Brown y de Evans-Pritchard quienes dieron cuenta con éxito de lo que veían en términos de estructura social, así como la posición de Raymond Firth, quien conceptualiza las tradiciones británicas, contribuyeron a un significado de la estructura social como esa parte del alineamiento social, de las relaciones sociales, que resulta de vital importancia para el comportamiento de los miembros de la sociedad, por lo que si estas relaciones no operaran, no existiera la sociedad. De esta manera el sociólogo polaco deja clara su postura "La estructura social existe a través del proceso perpetuo de praxis social y esta particular clase de existencia resulta posible gracias al hecho de que una cantidad limitada de patrones culturales modela la praxis" (p. 243).

### **2.3.2 La cultura como abstracción**

Al investigar la cultura como abstracción la ubicación es en el interior de la organización (campo turístico). La cultura se construye en la dinámica cotidiana por los individuos que crean su estructura y cobra importancia por el orden y continuidad a través de las prácticas. La teoría social y los estudios organizacionales, tienen presencia en el cuerpo teórico.

Por lo anterior, la teoría social mediante la teoría de la estructuración de Giddens (2011), se centra en las prácticas sociales, las relaciones sociales y las potencialidades de la vida social. Giddens, citado por Andrade (1999), rechaza la concepción de las sociedades como sistemas sociales que tienen propiedades y que pueden ser analizados como independientes de las preferencias y las razones de los actores. Además la teoría ha sido formulada con conceptos sensibilizadores para generar el

conocimiento del comportamiento social y las formas humanas de reordenar las circunstancias sociales.

Giddens (2011) clarifica su posición de frente al estructuralismo y funcionalismo, al dar privilegio del todo social sobre las partes individuales, los actores que lo integran, es decir los sujetos humanos. Es en la forma de vida, llámese sociedad o cultura, en donde a partir de la hermenéutica se reconocen las actividades humanas. Las prácticas sociales son realizadas por los humanos con capacidad de conocer que se desempeñan diestramente, mediante un conjunto de conocimientos o recursos (habilidades interaccionales) que son utilizados en las rutinas diarias y en su trato con los otros. Los elementos de esta teoría son los siguientes:

1. El agente y su obrar. Que en condiciones inadvertidas de la acción, el agente integra lo siguiente: un registro reflexivo de la acción, que es un rango permanente de una acción cotidiana que conlleva la conducta del individuo, incluyendo la de otros; racionalización de la acción, que se refiere a que los actores por rutina tienen una "comprensión teórica" incesante de los fundamentos de la actividad y, por último la motivación, refiere a un potencial de acción en la forma en que el agente continúa con la acción inveteradamente.

Los actores poseen diferentes niveles de conciencia: la primera es la discursiva, que se refiere a emprender racionalmente las actividades que se describen y discutir el comportamiento; la segunda es la práctica, que tiene que ver con las habilidades y conocimientos y que utilizan en su comportamiento al proceder en las diversas situaciones sociales y, la de monitoreo, con la que se responde flexiblemente a las circunstancias y eventualidades imprevistas. Y por último conciencia, motivacional, constituida por deseos y emociones y que detonan el comportamiento Giddens (2011).

Giménez (2005a), por su parte, ubicando a los actores sociales dentro de la teoría de la identidad señala lo siguiente:

- a. Los actores ocupan una o varias posiciones en la estructura social, por lo que deben ser estudiados como "actores-insertos-en-sistemas" (*actors-in-system*), de acuerdo con algunos sociólogos norteamericanos.
- b. Ningún actor se concibe sino en interacción con otros, sea cara a cara, o a distancia.
- c. El actor social cuenta con alguna forma de poder, al disponer de recursos que le permiten establecer objetivos y movilizar los medios para alcanzarlos.
- d. El actor social está dotado de una identidad, por lo que porta una imagen distintiva que tiene de sí mismo: el actor social en relación con otros.
- e. En estrecha relación con su identidad, el actor social tiene también un proyecto, como una manera de prever el porvenir.
- f. El actor social en permanente proceso de socialización y aprendizaje, nunca termina de configurarse definitivamente.

De lo anterior se infiere que los actores pueden ser el sujeto en lo individual o el grupo, es decir, individuo, organizaciones, comunidades, etc. que tienen rol en el colectivo o grupo que se convierte en el agente.

Por otro lado, el concepto de intención al hacer algo "lo propio de un acto del que su autor sabe, o cree, que tendrá una particular cualidad y resultado, y en el que ese saber es utilizado por el autor del acto para alcanzar esa cualidad o resultado" (Giddens, 2011:47). Este concepto lleva a ratificar el saber del actor pero también el poder que poseen.

2. Obrar y poder. Este elemento Giddens (2011) lo trata de dejar claro al recordar que una acción nace de la aptitud del individuo para «producir una diferencia» en un estado de cosas o curso de sucesos preexistentes. Si no hay diferencia deja de ser un agente. Ante ello la acción involucra de manera lógica el poder en el sentido de aptitud transformadora que conlleva a la dualidad de la estructura. Así es como las relaciones de poder se pueden precisar cómo los recursos (orientados mediante significación y

legitimación) pertenecen a las estructuras de los sistemas sociales que los agentes en entendimiento mutuo usan y reproducen durante la interacción.

3. El núcleo de la teoría en donde estructura, sistema y dualidad de estructura (estructuración) tienen sentido.

a) Estructura: Reglas y recursos o conjunto de relaciones de transformación que se organizan como propiedades de sistemas sociales. Una estructura existe sólo como huellas mnémicas, la base orgánica de un entendimiento humano, y actualizada en una acción.

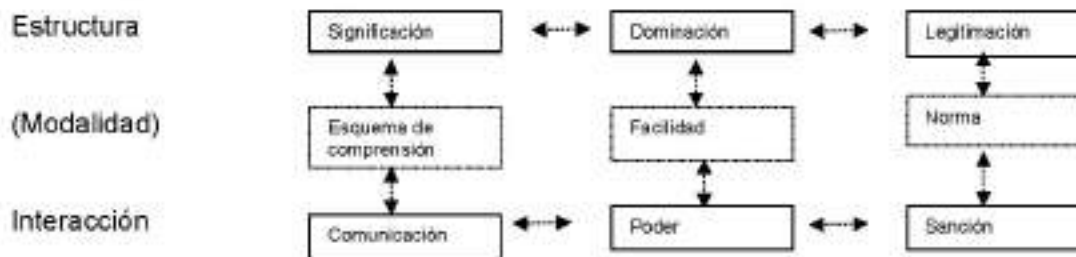
Las reglas más significativas de acuerdo con el análisis social son las siguientes: intensivas-superficiales; tácitas-discursivas; informales-formales y sancionadas débilmente-sancionadas fuertemente. La cualidad articuladora de las reglas se puede estudiar en los aspectos de formación, el sostenimiento, la terminación y la remodelación de encuentros. En este apartado Andrade (1999) enfatiza que hay una seguridad ontológica, seguridad elemental de la gente, la confianza básica en otras personas. Se da por sentado los atributos de la realidad que se emplean como medios y recursos de la acción.

b) Dualidad de estructura. Estructura en tanto es el elemento y el resultado de la conducta que ella organiza recursivamente; las propiedades estructurales de sistemas sociales no existen fuera de una acción, sino que están envueltas inveteradamente en su producción y reproducción. Es así como la estructuración, refiere a las condiciones que gobiernan la continuidad o transmutaciones de estructuras y su efecto en la reproducción de sistemas sociales.

El análisis de la estructuración de sistemas conlleva a estudiar las formas en que esos sistemas, creados en las actividades inteligentes de actores situados que destinan reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción.

Por lo anterior, la integración para Giddens (2011) es un elemento que denota la reciprocidad de prácticas sean autónomas o de dependencia entre actores o colectividades. Se distingue la integración social de la sistémica, la primera se da cara a cara en circunstancias de copresencia, mientras que la segunda es la reciprocidad por un espacio y tiempo pero no en copresencia. En relación con esta interacción apunta el autor que puede haber variabilidad y que la reproducción sistémica sea autorregulable pero existen procesos de información de actores situados estratégicamente que procuran regular una reproducción sistémica sea para mantener las cosas como son o cambiarlas.

Dimensiones de la dualidad:



c) Sistema. Relaciones reproducidas entre los actores o colectividades, organizadas como prácticas sociales regulares. Los sistemas sociales deben ser considerados en gran medida variables por referencia al grado de "sistemidad" que muestran y que ocasionalmente poseen el tipo de unidad interna que se localiza en sistemas físicos y biológicos.

En este sentido el campo organizacional que se estudia se aborda desde un enfoque sistémico en donde cultura y estructura son elementos que configuran la estructuración al introducirse el actor que es el elemento que da a conocer las prácticas en respuesta a la cultura y estructura.

Archer (1988, citada en Ritzer, 1997) se focaliza en el vínculo entre la acción y la cultura crítica la teoría de la estructuración de Giddens y esboza una teoría de sistemas alternativa a ella. Esta perspectiva se deriva de un trabajo anterior de Archer (1982)

donde el concepto de morfogénesis, como núcleo de la teoría, tiene que ver con el proceso de diversos intercambios complejos que no sólo producen cambios en la estructura del sistema, sino que también constituyen un producto final: la elaboración estructural.

«Una diferencia clave entre Giddens y Archer es que el primero defiende las dualidades -criticada por Archer-, mientras la segunda defiende la utilidad del uso (analítico) de los dualismos para analizar el mundo social. En opinión de Archer, estructura (y cultura) y acción son elementos analíticamente distintos, aun cuando se encuentran intrincados en la vida social...» (Ritzer, 1997:498)

La teoría de Archer (1988, citada por Ritzer, 1997), contiene cuatro ideas generales:

1. El sistema cultural se compone de elementos que mantienen una relación lógica entre ellos, pueden condicionar la interacción sociocultural entre los actores culturales.
2. El sistema cultural ejerce una influencia causal sobre el sistema sociocultural.
3. Hay una relación causal entre los individuos y los grupos o viceversa que existen en el nivel sociocultural fundamentadas en diferentes intereses materiales para obtener beneficio y que denotan el desarrollo de la cultura.
4. Los cambios en el nivel sociocultural conducen a la elaboración del sistema cultural.

El punto central en la teoría de Archer (1988) es intentar desplegar con precisión cómo ha de integrarse la dimensión temporal al estudio del juego mutuo entre contextos estructurales y capacidades agenciales con miras a comprender los procesos de cambio o estabilización social de ahí el nombre de enfoque morfogenético (y la posibilidad siempre abierta de resultados estabilizadores o morfoestáticos), que se convierte en la representación metodológica práctica de la ontología social realista. El ciclo morfogenético parte de la cultura y la agencia en donde se tiene en primer término el condicionamiento estructural, en segundo la interacción social y, en tercero la elaboración estructural.

De acuerdo con Ritzer (1997), Archer (1988) cree que la cultura está en el mismo nivel que el sistema social y que puede analizarse utilizando una perspectiva similar a la de la teoría de sistemas. Tres orientaciones principales distingue de la cultura, la primera es la idea de la fusión descendente, o noción de que la cultura es un macrofenómeno



que influye sobre los actores. La segunda es la fusión ascendente o idea de que un grupo impone su visión del mundo a otros grupos. Finalmente, la fusión central, que relaciona con Giddens. Esta última perspectiva forma parte de la crítica de Archer al pensamiento de Giddens sobre las dualidades, y hace referencia a su negativa a analizar por separado el sistema cultural y el nivel sociocultural. Así expresa Archer su posición: "La cultura es el producto de la acción humana, pero al mismo tiempo, toda forma de interacción social está encuadrada en ella [1988: 77-78]" (p. 500) y enfatiza «Así, la elaboración cultural es el futuro forjado en el presente y extraído de la herencia del pasado mediante una innovación constante [1988: xxiv]" (p. 499).

En una perspectiva racionalista, Archer (2009) afirma que los fundamentos del realismo social son tres: ontológicamente hay un estado real de cosas (sociales) cuya existencia, propiedades y poderes son independientes de las afirmaciones cognitivas que se hagan sobre él. Epistemológicamente todas las afirmaciones cognitivas con falibles (y corregibles), y están relacionadas con lo que sabemos y el lugar en que estamos posicionados (a esto se le denomina comúnmente el principio del "relativismo epistémico" o "relacionismo", es decir, sólo podemos saber algo a partir de nuestras propias descripciones. El tercero es la metodología.

Los estudios organizacionales, para el caso de la teoría de la cultura organizacional, desde la perspectiva simbólica (Smircich, 1983), conciben a la organización como un patrón de discursos simbólicos y por lo tanto la interpretación lleva a su entendimiento, para ello se sugiere lo siguiente:

1. La interpretación de la organización, es centrarse en la manera en que la experiencia se transforma en significativa para los integrantes, en donde se involucran los procesos de atención, denominación y patrones de acción.
2. Se pueden presentar varios tipos de evidencia para recomponer un cuadro multifacético y complejo de los distintos tipos de sistemas simbólicos y los significados que se les asocian

3. Articular los temas recurrentes que representan los patrones en el discurso simbólico y que especifican los vínculos entre valores, creencias y acción en un escenario.

De Luna y Manzano (2011) dicen que en este nivel la cultura organizacional se refiere a una estructuración de rasgos culturales: prácticas, discursos, valores y hábitos que permiten el desarrollo de los actores en la comunidad construida y que son transmitidos socialmente mediante las interrelaciones existentes en la organización como parte del sistema sociocultural.

### **2.3.3 Cultura como semiótica.**

En De Luna y Manzano (2011), la propuesta de análisis de la cultura como semiótica remite a entender y a asumir que las prácticas, discursos, valores y hábitos de los actores sociales matizan dichas actividades en el poder, la estrategia y la identidad, que no son más que los rasgos culturales. Además lo que se procura es consolidar que este nivel analítico es relevante cuando en el complejo espacio de la cotidianidad las acciones son simbólicas, es decir representativas para los individuos y que lo llevan a cambiar comportamientos de forma inmediata o no, pero que sí perfilan su actuación.

En este sentido la cultura en la concepción simbólica en Geertz citado en Thompson (1993), es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas, entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias.

Por su parte Giménez (2005b), al concebir lo simbólico en las prácticas sociales propone una definición de cultura como "el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos en su doble acepción de representación y de orientación para la acción" (p. 75). Las características de las formas simbólicas desde Thompson (1993) para un análisis cultural son:

1. Intencional. Las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto (sujetos) se persiguen objetivos o propósitos.
2. Convencional. La producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas o códigos o convenciones de diversos tipos como conocimiento tácito de los individuos.
3. Estructural. Son construcciones que presentan una estructura articulada (rasgos estructurales y elementos sistémicos)
4. Referencial. Las formas simbólicas son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo.
5. Contextual. Las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos sociohistóricos específicos dentro de los cuales se realizan. En esta característica tiene sentido la valoración de los aspectos espacio-temporales, distribución de recursos dentro del campo de interacción y procesos de valoración que se denominan modalidades de transmisión cultural.

Geertz, (citado por Giménez, 2005b), señala que lo simbólico lleva a las representaciones sociales materializadas y pueden ser no solo de la cadena fónica como las expresiones, también se incluye comportamientos, acontecimientos, prácticas sociales, usos, costumbres, vestido, alimentación, vivienda, objetos y artefactos, la organización del espacio y el tiempo en ciclos festivos, y alguna cualidad o relación, entre otros.

En la identificación de las formas simbólicas que permitirán reconocer el sentido a los rasgos de la dinámica cotidiana en poder, estrategia e identidad merece la reflexión de la cultura objetiva y cultura interiorizada. La primera se identifica en documentos o investigaciones etnográficas; mientras que la segunda, de menor investigación a decir por Giménez (2005b), puede ser estudiada mediante los *habitus*<sup>10</sup> en la teoría de Bourdieu.

---

<sup>10</sup> «El habitus es aquello que permite habitar las instituciones, apropiárselas prácticamente y por eso mismo mantenerlas en actividad, en vida y en vigor, arrancándolas incesantemente del estado de la letra muerta; es aquello que permite revivir el sentido depositado en ella, pero imponiéndoles las revisiones, y

De acuerdo con Giménez (2005b) las principales funciones de las formas interiorizadas son:

1. Función cognitiva, los actores individuales y colectivos perciben, comprenden y explican la realidad.
2. Función identificadora. Se define en última instancia la identidad social y con ello se salvaguarda la especificidad de los grupos.
3. Función de orientación. Son guías potenciales de los comportamientos y de las prácticas. Se desarrolla de tres maneras:
  - a) interviniendo directamente en la definición de la finalidad de la situación.
  - b) al generar un sistema de anticipaciones y expectativas que implican la selección y filtración de informaciones y de interpretaciones que influyen sobre la realidad para acomodarla a la representación a priori de la misma.
  - c) prescribiendo expresiones de las reglas y de las normas sociales los comportamientos y las prácticas obligadas.
4. Función justificadora, explica, justifica o legitima a posteriori la toma de decisiones y comportamientos.

### **2.3.3.1. La identidad**

La cultura en la dinámica cotidiana remite a la identificación de rasgos que forjan la identidad, cuya definición: "La (auto-hetero) percepción colectiva de un «nosotros» relativamente homogéneo y estabilizado en el tiempo (in group) por oposición a los «otros» (out-group) en función del (auto-hetero) reconocimiento de características, marcas y rasgos compartidos...así como de una nomenclatura común" (Giménez, 2005b:90).

De Luna y Manzano (2011) señalan algunas características de la identidad en función, construcción y reconstrucción:

---

las transformaciones que son la partida y la condición de la reactivación» (Bourdieu, 1980:96) citado por Giménez (2005:81)

1. Es un proceso colectivo o individual suscitado en un espacio cultural que toma elementos de todo su contexto.
2. El proceso colectivo de identidad necesita de la interiorización de variables de significación (con el fin de identificarse) para mostrarse en la vida laboral cotidiana.
3. Es construida y reconstruida bajo su propia lógica, su propio contexto y sus significados.
4. Es un proceso colectivo o individual que atraviesa un camino histórico.
5. Un elemento que ayuda, forma u orienta formas de hacer cotidiano. La identidad estandariza la acción.
6. Un elemento que cohesiona grupos cuando sus integrantes perciben las cosas desde el mismo sentido o significado.
7. Cohesionar y ayuda a la identificación hacia el mismo grupo y diferenciación frente a otros grupos.

Por otra parte, en relación con la identidad individual y la identidad colectiva, se sustenta en Giménez (2005a) que la conciencia, la memoria y la psicología propias son los soportes para que los sujetos individuales ostenten su identidad y que por analogía de los actores colectivos, grupos, partidos políticos, comunidades nacional, municipal, ciudad, entre otros.

Si en lo individual la identidad se define como "un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo" Giménez (2005a:10), en donde se tienen los atributos de pertenencia social, que identifican al individuo con el grupo y colectivos sociales y particularizantes, que se reflejan en la idiosincrasia. En lo colectivo no son homogéneas y no reflejan un dato sino un acontecimiento.

De Luna y Manzano (2011) mencionan que la cultura en el nivel analítico semiótico se entiende en la *psique* individual, y apuntando a la investigación social, a la forma como

esos pensamientos y entendimientos del mundo, le dan sentido al actuar. Acotando que son llevados a la investigación social porque ahí es donde se crean, construyen y reconstruyen mediante las actividades simbólicas. La identidad en el turismo que se manifiesta en los actores para ofrecer el servicio, da cuenta del valor hacia el espacio turístico y hacia los recursos nativos la alimentación y su procesamiento con materias de la región.

#### **2.4 La Cultura Turística**

El escaso estudio de la cultura turística no permite ubicar una teoría específica. El acercamiento a la fundamentación de la cultura turística de SECTUR federal (2013) es el desarrollo sustentable y los elementos que la conforman son:

Conocimientos, que tienen que ver con las experiencias asimiladas y que denotan la preparación de quienes participan en el turismo (comunidad receptora o anfitriones) para brindar servicios con calidad, que pueden ser: históricos y geográficos; sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo; identificar las características de la nación, región o localidad en la cual se vive, por último las técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos.

Valores, que se refiere a aquellos elementos emotivos que se comparten y que encuentran el sustento en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez, se hace énfasis en que estos conllevan a actitudes que le dan sentido a la práctica turística. Estos valores se tienen en el compromiso, la constancia, la disciplina, la honradez, el orgullo, el respeto, la responsabilidad, la vocación de servicio, la amabilidad, la cortesía, la eficiencia, disposición y el profesionalismo.

Por lo anterior, la formación y participación individual y social, contribuye a que el ambiente turístico de una localidad, se sustente en un clima de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y por ende turistas satisfechos. La orientación de la SECTUR

(2013) en este sentido es estimular la comprensión y asimilación de la cultura turística en las comunidades receptoras.

Los alcances de la cultura turística en relación al desarrollo sustentable, se presentan en lo siguiente:

- Actitudes que se manifiestan en una mejor comprensión del turismo y sus implicaciones, y a la valoración de una administración del patrimonio turístico adecuada.
- La integración de una oferta de servicios diversificada, que se adapta al medio y a la identidad de los anfitriones, que permitirá atender con más eficiencia al turista, lo cual puede propiciar un incremento de los visitantes.
- Los beneficios de diversa índole generados por este proceso favorecerán la consolidación de productos y destinos turísticos, y por ende la sustentabilidad para las comunidades.

El énfasis de SECTUR es relacionar a los diferentes sectores de la sociedad: gobiernos federal, estatal y municipal, organismos no gubernamentales, sector académico e iniciativa privada para que sean promotores de la cultura turística.

Castillo (2007) plantea que la cultura turística tiene que ver con una forma de organización y participación de los actores con el propósito de obtener mejores condiciones que hagan posible la actividad turística, a una dinámica, a una conciencia. Ante ello enfatiza "...reconceptualizar el sentido del término cultura y turismo para que las acciones, los programas, las políticas, la normatividad y la planeación reconciben esa nueva visión del turismo y la cultura" (Castillo, 2007:61).

En esta investigación la cultura turística se define operativamente como el sistema y la estructura social que se forma, transforma y mantiene mediante las prácticas de actores del sector turístico de Culiacán que se articula con los rasgos culturales, y en donde influyen factores externos en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible el desarrollo y consolidación del fenómeno turístico del destino de Barretos (2007),

Amaya (2007), De Luna y Manzano (2011), Bauman (2002), Giddens (2011), Archer (2009) y Giménez (2005b).



### **CAPÍTULO 3: INNOVACIÓN**

El proceso de innovación se relaciona con el nivel de cultura como abstracción (estructura) flexible y es impulsado por las prácticas sociales y comportamientos de los actores, es decir en la dinámica cultural. Burnos (2006), señala que en los destinos y empresas turísticas del siglo XXI la innovación tiene que ser enmarcada por las sensibilidades culturales y la comprensión de las relaciones de poder entre los productores, los consumidores y los ciudadanos locales, el énfasis es el conocimiento y experiencia de los consumidores.

La dimensión innovación se entiende en esta investigación como el proceso de innovación que es el conjunto de pasos para mejorar la calidad del servicio y aumentar el turismo y de acuerdo con Tidd, Bessant & Pavitt (2003, citados por Barbosa y Dominique, 2012) "Las empresas tienen la posibilidad de ir aprendiendo y construyendo su base de conocimiento y así pueden mejorar de forma continua la gestión del proceso" (p. 968).

El objetivo del capítulo es fundamentar el cuerpo teórico del proceso de innovación y se integra de dos apartados, los estudios de innovación y turismo que comprende conceptos, tipos, modelos, factores y actores y, la relación entre cultura e innovación en el turismo.

El acercamiento a referencias de investigación sobre innovación en el turismo da cuenta de un mayor número de estudios en el ámbito internacional y escaso en el nacional. En este apartado integra estudios empíricos de innovación en turismo mediante la tecnología y su impacto en el crecimiento regional en la Comunidad Europea, un estudio teórico para diferenciar proceso de innovación e innovación de procesos, la innovación en procesos y organizacional mediante el conocimiento ha impacto en la mayor eficiencia empresarial en la Comunidad Autónoma de Euskadi, mientras que otro estudio exploratorio en Malasia en donde se propone la investigación de la capacidad de innovación estratégica y la capacidad de innovación mejorar el rendimiento de los empresarios. Por último se incorpora el análisis sobre las condiciones de posibilidad de

los sistemas locales de innovación en Culiacán, Sinaloa, México, mediante el conocimiento y la acción social.

Korres (2008), en un estudio empírico examina el papel de las actividades de innovación en turismo y crecimiento regional en Europa. Considera a la innovación tecnológica como una fuerza importante en la industria del turismo. El autor también revisa los impactos en el crecimiento regional de los estados miembros de la Unión Europea.

Barbosa y Dominique (2012), mediante el análisis teórico de las innovaciones de proceso y proceso de innovación y su aplicación en el turismo, argumentan que el mundo empresarial y el aumento de las ventajas competitivas se asocian a la innovación que se afirma como uno de los conceptos que más atención ha merecido de los investigadores del área de gestión. El trabajo en proceso tiene como objeto central el estudio de la innovación de procesos en la perspectiva de la oferta de turismo, dada su importancia en el alcance del éxito empresarial.

Sorzabal y Galzacorta (2008), abordan la evolución del sector turístico en la Comunidad Autónoma de Euskadi que demuestra un crecimiento sostenido, pero con un cambio progresivo en la estructura de la demanda y por un entorno donde cada vez hay más competencia, por lo que se enmarca un reto para la gestión turística. El cambio de paradigma en donde la movilidad es una característica de la globalización llevan a un nuevo escenario económico y empresarial, los activos intangibles adquieren mayor protagonismo al situarse en el centro de los procesos productivos y de generación de conocimiento, y donde la innovación, entendida como la aplicación económica del conocimiento, se configura como condición necesaria para el desarrollo social y el crecimiento económico de un país o región.

Entre sus conclusiones Sorzabal y Galzacorta (2008), señalan que la innovación en proceso, en marketing, en organización lleva a identificar el tamaño de la organización como clave para poder abordar innovaciones como la gestión de proveedores y la

segmentación de clientes. Procesos, ambos, que impactan directamente en la capacidad y la mayor eficiencia empresarial.

Mohd&Hilmi (2012), en un estudio exploratorio al destino Malasia, ante la problemática de decadencia de la espiral de la industria del turismo debido a diversas razones, como la crisis económica mundial y la fuerte competencia de otros países, señalan que las acciones de innovación son necesarias para promover y aprovechar todas las ventajas y el potencial del sector, además de que le da una ventaja competitiva frente a destinos como Tailandia, Hong Kong y Singapur. La innovación dará énfasis al desarrollo de productos o servicios para mejorar los ingresos de divisas y ahorros turísticos competitivos.

La propuesta de la investigación supone que la capacidad de innovación estratégica y capacidad de innovación de comportamiento mejoran el rendimiento de los empresarios, teniendo el estudio como objetivos: 1) revisar la investigación sobre la innovación en el turismo, 2) identificar los vacíos en la innovación dentro de la industria del turismo, y 3) presentar proposiciones relacionadas a la capacidad de innovación y el desempeño en el turismo. El resultado es el diseño de un instrumento para un estudio de corte cuantitativo con mayor alcance que permita examinar la relación de la conducta y el desempeño de los empresarios innovadores.

El estudio empírico de Rodríguez y Brown (2012) sobre el proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano, con base en el pensamiento evolucionista, analiza y explica el proceso de innovación en dos fases: una de asimilación de innovaciones tecnológicas y otra de generación de innovaciones organizacionales en el sector turístico. Proceso que se manifiesta como un aprendizaje continuo, por lo que la competencia de la organización se convierte en una categoría analítica.

Rodríguez y Brown (2012) identifican 11,740 empresas del sector turístico de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2004), integrándose por tres clúster. El primer agrupamiento de 897 empresas es innovador y obtiene la mayor

valuación de sus indicadores de desempeño económico; el segundo agrupamiento de 8,018 establecimientos considerados como no innovadores, obtienen la valuación más baja en sus indicadores de desempeño económico; y 2,825 empresas en proceso de innovación. Además, los resultados muestran que el proceso de innovación exitoso se concentra en el grupo de las empresas grandes, de las mejores categorías y que pueden financiar la adquisición y uso de innovaciones debido a que tienen una mayor capacidad financiera producto de sus mejores índices de desempeño económico.

El estudio de valuación diagnóstica de la innovación en el sector hotelero de Michoacán, México, de Rodríguez y Andrade (2013) tiene como objetivo el mostrar los resultados de la aplicación de su propuesta metodológica de 2011, de las dos fases asimilación de innovaciones tecnológicas y de generación de innovaciones organizacionales.

En el sector turístico de Michoacán, se pudieron determinar tres agrupamientos o clúster. El primero corresponde a las empresas que se consideran innovadoras con un total de 27 empresas, el segundo agrupamiento, con un total de 104 empresas tienen índices de asimilación de innovaciones que se consideran a un nivel medio y el último clúster es el de empresas no innovadoras con 397 establecimientos.

Otro resultado es que el subsector de alojamiento de Michoacán de acuerdo con el tipo de innovación se tienen: innovaciones tecnológicas en empresas turísticas (IAIT) con 21.6 puntos; generación de innovaciones organizacionales en empresas turísticas (IGIO) 8.7 puntos y, de innovación en empresas turísticas (IIET) 13.6 puntos.

Los autores mencionan que debido a los niveles insuficientes obtenidos, no ha sido efectiva la aplicación de la política de fomento a la adquisición y uso de innovaciones tecnológicas en el sector y "que la baja actividad innovadora organizacional de las empresas, se relaciona con la falta de creatividad para el diseño de nuevos productos turísticos, nuevos canales de comercialización o la creación de nuevos segmentos de mercado turístico" (Rodríguez y Andrade, 2013:25). Los autores no ofrecen una

alternativa ante la problemática, pero si precisan la realización de un estudio complementario con datos del siguiente proceso censal lo que contribuirá en la realización de un análisis comparativo en ambos años de referencia, analizar la tendencia y la situación actual del sector.

Bastidas (2010) analiza las condiciones de posibilidad de los sistemas locales de innovación en Culiacán, Sinaloa, México, a la luz de explicar y valorar las localidades y sus actores principales en nuevos rasgos de identidad y formación. En donde el conocimiento y la acción social regional lleven a concebir y concertar modelos de desarrollo local para el estado de Sinaloa.

La innovación para el autor es un proceso social complejo que se relaciona con el entorno y se revalora la representación y el desempeño de los actores principales. Se conforma de conocimiento útil, abocado a la solución de problemas, que define al grupo, relaciones y estructuras sociales caracterizados por la cooperación. Por lo que los sistemas de innovación legitimados son factor de desarrollo local, proceso de reconstrucción social y sociopolítica, soportado en el entendimiento y la comprensión del tejido de relaciones institucionales complejas que se construyen entre los agentes involucrados en la interacción e intercambio frente al espacio específico de la acción social.

Entre sus conclusiones, menciona Bastidas (2010), que las condiciones de posibilidad de los sistemas locales de innovación en el municipio de Culiacán, atraviesan por la comprensión, comunicación y participación de los actores sociales, es decir, en el marco de localidad como espacio regional en movimiento y actuación social, se observa beneficiado por los procesos de cambio, reforma e innovación.

Korres (2008) y Sorzabal y Galzacorta (2008) tienen en común el crecimiento de los sectores, tecnología y conocimientos que conllevan a procesos de innovación, mientras que Mohd&Hilmi (2012) hacen énfasis en la decadencia de la industria y la urgencia de implementar procesos innovadores mediante las capacidades estrategias y de

comportamiento. En el caso de Bastidas (2010) que focaliza a Culiacán, Sinaloa, México, su propuesta es el sistema de innovación local, en donde los actores juegan un papel relevante mediante el conocimiento y la acción social.

### **3.1. Estudios de innovación y turismo.**

Este apartado que va de lo general en relación al tratamiento teórico que el proceso de innovación ha seguido con autores y fuentes como Afuah (1999), Corma (2011), OCDE (2005) hasta la dimensión que se estudia con Hjalager (2002) y (2010) Álvarez et al. (2008) y Rodríguez (2009), entre otros, comprende los conceptos, tipos, modelos, factores y actores que participan.

La innovación, desde la teoría de la organización es el proceso que utiliza habilidades y recursos para desarrollar nuevos bienes y servicios o nuevos sistemas de producción y operación (Jones, 2008:366). Desde una perspectiva de la innovación para las ganancias de la organización se define la innovación como la "utilización de conocimiento nuevo que aporten nuevo producto o servicio que desean los clientes" (Afuah, 1999:17). Por su lado, Rogers (1984), citado por Afuah (1999) la define como: "la adopción de ideas que son nuevas para la organización" (p. 18).

Schumpeter (1957), desde la teoría del desenvolvimiento económico, menciona que la innovación abarca los nuevos productos, los nuevos procesos de producción, nuevos mercados, nuevas materias primas y nuevas formas de organización, con lo que se llevan a cabo nuevas combinaciones que son cualitativamente importantes e introducidas por negocios dinámicos, líderes, o empresarios, sin descuidar la naturaleza del riesgo y la incertidumbre del proceso, y de la necesidad de innovar para dar lugar a la creación de valor que en el análisis final es juzgado por los consumidores.

Desde una perspectiva económica, Corma (2011) señala que la innovación es la conversión de ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y

administraciones públicas. Se entiende la transformación de conocimiento tecnológico al PIB. Mientras que la OCDE (2005), en el Manual de Oslo define a la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de organización, en las prácticas de la empresa, la organización del trabajo o las relaciones exteriores. Una característica a todo tipo de innovación es que deben de haber sido introducidos, es decir han sido lanzados al mercado o se han utilizado efectivamente en la operación de las organizaciones.

Para esta investigación se entiende la innovación, como el proceso que favorece la articulación en la estructura social mediante el conocimiento/formación y las nuevas prácticas de los actores sociales. Las innovaciones son de tipo organizacional, de proceso e institucionales que tienen impacto en una oferta turística de calidad. El proceso de innovación tiene sentido en la dinámica cultural. Entendida la dinámica cultural como el estado que enfrenta lo tradicional en conflicto y contradicción con condiciones objetivas nuevas. Esta construcción conceptual se sustenta en Jones, (2008) y Afuah, (1999) y desde la innovación del turismo en Hjalager (2002 y 2010), en Monfort-Mir et al. (2009) y el de dinámica cultural en Giménez (2005b y (2007).

Afuah (1999) menciona que hay innovaciones técnicas y administrativas. La primera tiene que ver con productos, servicios o procesos mejorados o completamente nuevos. La segunda se refiere a los procesos administrativos y puede afectar o no la innovación técnica. Damanpour, Walker y Avellaneda (2009) y Damanpour y Evan (1984) citados por Afuah (1999) dicen que las innovaciones administrativas están indirectamente relacionadas con el núcleo de operaciones y se plasman en nuevos enfoques y prácticas para la gestión de las personas, la estructura y la organización del trabajo y los procesos y sistemas directivos.

Los estudios sobre la innovación demuestran que de realizarse primeramente sobre objetos tangibles, como por ejemplo la manufactura, se han incorporado los referentes a servicios intangibles, es el caso de las innovaciones en el turismo Hjalager (2010).

Hall y Williams (2008) señalan que la innovación en el turismo tiene características en común con la innovación en el sector de los servicios, particularmente con los subsectores que tienen que ver con consumidores finales. Por lo tanto los rasgos distintivos de los servicios para el turismo son:

1. La co-terminalidad de la producción y el consumo de servicios. Los servicios turísticos son en su mayoría intangibles, y al mismo tiempo incluyen la producción y el consumo. La experiencia turística se compone de múltiples encuentros con proveedores de los servicios ya sea en los bares, en hoteles o como guías turísticos.
2. La intensidad de la Información. El turismo depende en gran medida del intercambio de información, tanto la que se proporciona a los turistas, o la acumulada por las empresas de turismo a algunos turistas.
3. La importancia del factor humano. La mayoría de los subsectores turísticos (con excepciones del transporte aéreo) son mano de obra intensiva. No es sólo la relación trabajo-capital que es importante, sino también la calidad del factor trabajo que da forma a la experiencia turística. Por lo que el salario cobra importancia en los costos laborales, gestión y calidad.
4. Factores organizacionales. Estos son significativos en el turismo, siendo vinculados con cambios en la gestión, para procesar, productos e innovaciones de mercado (Hjalager 2002). Por ejemplo, las cadenas hoteleras pueden utilizar métodos de gestión de sitios múltiples para reducir los costos y maximizar la utilización de su experiencia.

### **3.1.1 Tipos de innovación**

La OCDE (2005) distingue cuatro tipos de innovación: de producto, proceso, mercadotecnia y de organización. La innovación de producto (bienes y servicios) es la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o uso que se destina. Aquí se incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.



Innovación de procesos, introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o de distribución. Ello tiene que ver con cambios significativos en la técnica, los materiales y los programas informáticos. Su objeto es disminuir costes de producción-distribución, mejorar la calidad o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

Correlacionado con lo anterior, al analizar la innovación en el turismo es recomendable diferenciar si se refiere a un proceso de innovación o a una innovación de los procesos, ya que ambos conceptos son elementos eficaces para reconocer el desempeño y rendición del sector turístico. En relación con el primero, Tidd, Bessant y Pavitt (2003, citado por Barbosa y Dominique, 2012), dan cuenta de los pasos que unen el mercado, como la tecnología, por lo que las empresas mejoran de manera continua su gestión de procesos al ir aprendiendo y construyendo su base de conocimiento. En relación con la innovación de los procesos Davenport (1993), citado también por estos autores, señalan que la innovación de los procesos es clave y va de la mano con la admisión de una visión de procesos de negocio de la organización. Es así que la expresión de innovación de procesos incorpora "la previsión de nuevas estrategias laborales, la actual actividad de proceso y la implementación del cambio en sus complejas dimensiones humanas, tecnológicas y organizacionales" (Barbosa y Dominique, 2012:970). Enfatizan los autores que ambos conceptos son elementos eficaces para reconocer el desempeño y rendición del sector turístico.

Innovación de mercadotecnia. Aplicación de un nuevo método en la comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o tarificación. El objeto es satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado una forma nueva el producto de la empresa y aumentar las ventas.

Innovaciones organizacionales. Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas de la

empresa, pretende reducir costes administrativos o de transacción. Implica nuevos métodos para organizar rutinas y los procedimientos de gestión del trabajo.

Morcillo (1989) señala las tipologías de innovación siguientes: Innovación tecnológica: de producto relativo a la creación de un producto nuevo, innovación gradual de un producto inexistente, reformulación radical de un producto ya comercializado y nuevas utilidades de un producto. De proceso, consistente en la creación de un nuevo proceso. Introducción de una nueva materia prima en el proceso de fabricación. Además un nuevo sistema organizativo aplicado a la producción.

Innovación en métodos de gestión. Se refiere a la introducción de nuevas tecnologías en el diseño y en la organización, información y control; a las innovaciones comerciales como nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado, así como a cambios introducidos en la presentación y el acondicionamiento de los productos.

Innovaciones sociales. Implica la creación de nuevas funciones, la mejora de las condiciones de trabajo, la formación de grupos creativos y la descentralización de tareas.

En el caso del turismo, Weiermair (2005, citado por Hjalager, 2010), menciona que el cuerpo de las innovaciones se manifiesta en categorías y se observan en el producto, en los procesos, en la organización-gestión, en el mercado, en la distribución e institucionales. Además, Barras (1986) también citado por Hjalager (2010) dice que los tipos de innovación al instalarse en un campo conlleva a otras en un campo distinto. Los tipos de innovaciones son:

Innovaciones en producto o servicio, se refieren a los cambios observados directamente por el cliente y considerado como nuevo; ya sea en el sentido de nunca visto antes, o nuevas para la empresa o el destino particular. Este tipo es perceptible a los turistas que se convierte en factor en la decisión de compra.

Las innovaciones de proceso se refieren normalmente a las iniciativas que apuntan a la escalada de la eficiencia, la productividad y el flujo. La inversión en tecnología se convierte en la principal fuente, y generaría mayor eficiencia si se combina con otra estratégica y medidas de gestión, tales como el desarrollo de competencias y la gestión de recursos humanos. Algunos ejemplos, es la rapidez en la preparación de alimentos, mejorar el servicio de huéspedes.

Hall y Williams (2008) al referirse al conocimiento y al aprendizaje como centros de la innovación, enfatizan que el conocimiento resulta difícil de alcanzar y la gestión del mismo es igualmente un ejercicio mal definido. El conocimiento codificado que se presenta en el turismo es mediante la incorporación de las TICs y la creación de bases de datos. Tecnología que regularmente se compra y no se desarrolla.

Mucho más difícil de alcanzar que el conocimiento codificado o explícito es el conocimiento tácito. Esto se considera a menudo como la clave de la ventaja competitiva por dos razones. En primer lugar, porque es esencial para liberar todo el potencial de conocimiento codificado o la tecnología, y en segundo lugar porque es más difícil de imitar por los competidores.

Aquí reside una de las características distintivas de la innovación turística, y del sector en general, a saber, las dificultades para proteger los derechos de propiedad intelectual, por lo que se requiere atención tanto a nivel intra-e inter-empresa y para una variedad de canales de conocimiento, sobre los que las empresas pueden ejercer distintos grados de control.

Algunos de los puntos clave de esto son cómo combinar conocimientos de origen, local y externo conocimientos, la manera de cosechar la creatividad de los trabajadores, y cómo convertir a los turistas de un mero cliente, o incluso co-productor de los servicios, a un socio en la innovación.

Las innovaciones gerenciales, llevan a formas de organización distintas en donde la colaboración interna, la dirección y la capacitación de personal se conjuntan, además de la creación de carreras y la compensación del salario. Se hace énfasis en que el reto de la empresa turística es desarrollar métodos para retener al personal y su satisfacción laboral, mantener flexibilidad y control de costos, cuidar los conocimientos y el activo de competencia.

Innovaciones de gestión, se refiere a la comercialización y comunicación del producto con clientes y proveedores. Hay énfasis en que en ocasiones las oficinas de turismo, responsables de la gestión de los destinos y las empresas en lo individual hacen mal uso de este tipo al referirse a segmentos, mensajes o marcas.

Innovaciones institucionales, refiere una estructura colaborativa/organizacional o a un marco legal que dirige o mejora el negocio del turismo de manera eficiente. Las alianzas y las redes en las pequeñas y medianas empresas cobran sentido para este tipo. Aunque en el turismo se ejemplifica también con relaciones por ejemplo entre bancos y aerolíneas que ha impactado en precios.

Hall y Williams (2008) hace referencia a los modos de innovación en el sector turístico de Dalarna, Suecia, (ver Tabla 3.1), en donde, ejemplifica, a partir del tipo de innovación el nivel de introducción, magnitud e impulsores del cambio.

Tabla 3.1. Modos de la innovación en el sector turístico en Dalarna, Suecia

Tipo de innovación	Nivel de introducción	Magnitud del cambio	Impulsores del cambio
Producto y proceso Producto: concepto de viaje, nieve artificial Procesos: nuevas formas de marcas y mercado	Nivel de empresa	Incremental	El estilo de los empresarios. Llegar a nuevos mercados en el extranjero La eficiencia de producción, y prolongar la estancia turística fuera de temporada de invierno

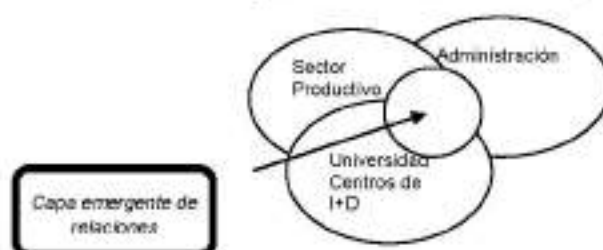
Interorganizacional	Intra e intersectorial	Incremental radical	y	Explorar las sinergias dentro y entre los sectores
Programa políticas	de Política programas (regional, nacional Nivel de la UE)	y Incremental		Política y aprendizaje

Fuente: Derived de Larsen (2004) citado en Hall et al (2006:178)

### 3.1.2 Modelos de innovación

En el modelo de la Triple Hélice (ver Figura 3.1) creado por Etzkowitz y popularizado por Leydesdorff (1996, 1997) y por Jones-Evans (1997) citado por Corma (2011) se captan las múltiples relaciones recíprocas entre las organizaciones participantes, públicas, privadas y académicas:

Figura 3.1. Modelo de la Triple Hélice



Fuente: Corma (2011)

Además el círculo central se denomina "capa emergente de las relaciones" en donde los agentes se comportan de acuerdo a los papeles y modelos de acción que implican culturas diversas y variadas.

Afuah (1999) distingue entre modelos estáticos y modelos dinámicos. Los modelos estáticos exploran el corte transversal de las capacidades de una organización y el conocimiento que las respalda, así como el incentivo de ésta para invertir en un determinado tiempo. Hay un cambio de lo viejo a lo nuevo. Los modelos dinámicos acogen una visión longitudinal de la innovación y exploran su evolución después de la introducción. Suponen que la tecnología tiene vida propia y que el éxito enmarca a las diferencias de organizaciones. Se destaca entre los modelos estáticos los siguientes:

1. La dicotomía Incremental contra radical. Consiste en dos tipos de efectos, por un lado porque el conocimiento se sustenta en la capacidad de la compañía para ofrecer el producto, se tiene una visión organizacional, y un cambio de conocimiento lleva a un cambio en la capacidad de la organización.
2. El modelo de Abernathy Clark conlleva a una innovación en donde resultan productos superiores (menor costo, mejores o nuevas características) esto se denomina criterio o visión económica. De esta manera las capacidades organizacionales dan sentido a la innovación incremental si las capacidades requeridas para explotarla se basan en las existentes; radical si las capacidades son muy diferentes a las existentes. Enfatiza el componente tecnológico, agrupa el conocimiento tecnológico y de mercado, además el de componentes y arquitectónico. En tanto el incentivo estratégico para invertir define la innovación como incremental si mantiene competitivos los productos existentes, radical si vuelve no competitivos a los productos existentes.
3. El modelo de Henderson-Clark. Separa el conocimiento tecnológico en el de componentes y arquitectónico. La innovación es incremental si intensifica el conocimiento arquitectónico y el de componentes; arquitectónico, si intensifica el conocimiento de componentes, pero se destruye el conocimiento arquitectónico.
4. La apropiabilidad y activos complementarios. Refiere a que es necesario algo más que capacidades tecnológicas para explotar una innovación; también son importantes el régimen de apropiabilidad de la innovación y los activos complementarios.
5. Liderazgo estratégico. Explora el papel de la alta dirección y argumenta que si una compañía adopta o no una innovación, es una función de la lógica dominante de la alta dirección.
6. El medio ambiente local. El carácter innovador de una compañía es una función de su medio ambiente local.

Afuah (1999), destaca entre los modelos dinámicos el de Utterback-Abernathy, Tushman-Rosenkopf y el de Curva en S de Foster. El primer modelo refiere a tres fases en el ciclo de vida de una innovación: fluida, de transición y específica. El diseño

dominante define un punto decisivo en la vida de una innovación. Desde innovación radical de producto a diseño dominante a innovación incremental. Desde innovación principal de producto a innovación principal de proceso. Desde diversas organizaciones pequeñas que ofrecen productos únicos hasta pocas compañías que ofrecen productos similares. Desde organizaciones rentables a menos rentables.

Para los estudios de turismo, se destaca el modelo de Abernathy-Clark que ha sido llevado al ámbito del turismo en Hjalager (2002). Este conlleva a una innovación en donde resultan productos superiores (menor costo, mejores o nuevas características) que denomina criterio o visión económica. De esta manera las capacidades organizacionales dan sentido a la innovación incremental si las capacidades requeridas para explotarla se basan en las existentes; radical si las capacidades son muy diferentes a las existentes.

Hjalager (2002) menciona que este modelo arroja cuatro tipos de innovaciones: regulares, de nicho, revolucionarias y arquitectónicas (ver Figura 3.2). Las innovaciones regulares, refieren a las menos radicales pero cuyo impacto en un periodo de tiempo puede llegar a ser bastante considerable. Las de nicho que tienden a desafiar las colaboraciones entre estructuras. Las innovaciones revolucionarias implican un efecto radical sobre las competencias y aquí puede ser trastocado todo el sector por un cambio en las habilidades necesarias por un periodo de tiempo más largo. Las innovaciones arquitectónicas tienen un cambio general de las estructuras y establecen reglas nuevas, reconceptualizando el turismo.

Figura 3.2. El modelo de Abernathy and Clark, una perspectiva para el turismo



Fuente: Hjalager (2002: 457)

De acuerdo con Hall y Williams (2008) el modelo de Hjalager (2002) de innovación en el turismo ha tenido poco uso, en cambio ha recibido críticas en el sentido de que subestima el grado de innovación tecnológica y realiza la destrucción creativa, entre otros.

Álvarez et al. (2008), analizan la innovación en el sector turístico desde el enfoque del sujeto en la organización en cuanto actor de la innovación, hacen referencia a dos tipos de sujetos que están presentes en el turismo, las organizaciones institucionales y organizaciones privadas. El producto turístico es el resultado de ambas y su estrategia es complementaria. Haudnes (1998) es citado por los autores para enfatizar que la innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios.



Álvarez et al. (2008) con un enfoque posmoderno se plantean el modelo de análisis (ver Figura 3.3), con un origen en las tendencias de innovación en el sector y consideran los elementos de la razón versus emoción que invoca a la sociedad de la información y la sociedad del ensueño; sostenibilidad versus ludópolis en esta apartado debe incorporarse lo social, político, económico y el medio ambiente natural y cultural, de frente a las nuevas formas de experimentar el turismo; diferenciación versus unificación-bajo coste, este apartado refiere a cinco dimensiones de la estrategia de innovación (los supuestos aceptados en el sector, el enfoque estratégico, los clientes, las ventajas y capacidades, la oferta de los productos y servicios), de frente a las lógicas<sup>11</sup> sea convencional-glocal<sup>12</sup> o realizar innovaciones para dar valor.

Además el sistema nacional y el local de innovación son tocados por una estructura socio-económica, en donde interactúan la organización pública y empresa privada.

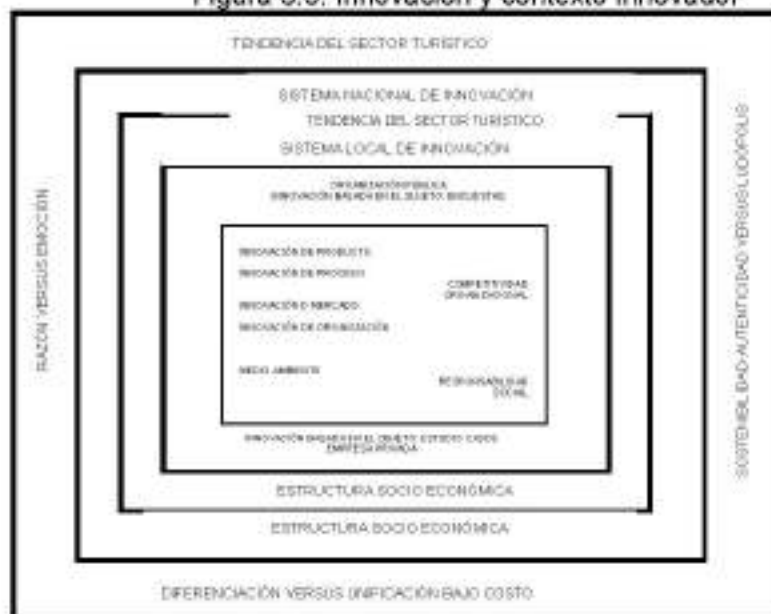
En otras referencias del modelo se mencionan los distintos tipos de innovación según la profundidad (radical o incremental) y de acuerdo con el factor de innovación (producto, proceso, mercado, organizacional) indicando la fuente, la motivación-efecto de la innovación y los obstáculos de la no introducción. Para cada innovación se da cuenta del tipo de organización más proclive a introducirla según el tamaño (grande y pequeña), el asentamiento (residentes y nuevos participantes) y las características de sus dirigentes.

---

<sup>11</sup> Para la conformación de este elemento Álvarez et al. (2008) retoman y adaptan la propuesta de Kim y Mauborgne (2000).

<sup>12</sup> Álvarez et al. (2008) clarifican que lo glocal se refiere a que en la diversificación turística una estrategia clave es aprovechar la identidad e imagen local para que no pueda ser imitado por otras zonas.

Figura 3.3. Innovación y contexto innovador



Fuente: Álvarez et al. (2008)

Otra aportación de modelos se tiene en Rodríguez (2009) y Rodríguez y Bedolla (2010) a partir de una reflexión teórica sobre innovación en el sector turístico. Estos autores hacen hincapié en las escasas aportaciones teóricas y empíricas en el estudio de la innovación y el desempeño de este sector.

Sus propuestas establecen el marco teórico de la innovación en el sector servicios y en especial de los turísticos, cuyo centro es la línea de pensamiento evolucionista de la firma y argumentan que se apoya en este enfoque porque desde esta perspectiva teórica la empresa es una organización con personas que toman decisiones, con objetivos, comportamientos y capacidades diferentes.

La conceptualización del proceso innovación se presenta en dos fases, la de asimilación de innovaciones tecnológicas y la de generación de innovaciones organizacionales. En la primera fase se presenta el siguiente proceso:

1. La adquisición de nuevas tecnologías de información y comunicación, para la operación de empresas de servicios de alojamiento turístico.

2. La conectividad a la red de internet para el intercambio y concentración de información entre unidades de costo, empresas y clientes.
3. La capacitación de los recursos humanos de la organización que prepara para la realización de las actividades rutinarias de operación.
4. La utilización de las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción de servicios. Se refiere a la realización de actividades de control y supervisión de los procesos de producción de servicios como registro de ventas, comisiones, tiempos de realización, verificación de realización, etc.
5. La utilización de innovaciones tecnológicas en los procesos administrativos. Como manejo de bases de datos de nóminas, control de inventarios, administración de reservaciones, etc.

En la fase de generación de innovaciones organizacionales se tiene lo siguiente:

1. El diseño de nuevos sistemas administrativos para el uso interno de la empresa, o la adecuación de los ya existentes.
2. La modificación de los procesos de producción de servicios. Un ejemplo de ello son los nuevos canales de comercialización de los productos turísticos y su administración.
3. La creación de nuevos departamentos modificando las estructuras organizacionales, destinando personal capacitado a realizar estas actividades en sustitución de asesorías de terceros.
4. Actividades de desarrollo.
5. Actividades de investigación.

La metodología contempla tres índices de innovación: el de asimilación de innovaciones tecnológicas en empresas turísticas (IAIT), el de generación de innovaciones organizacionales en empresas turísticas (IGIO) y el de innovación en empresas turísticas (IJET).

Los modelos mencionados dan cuenta de similitudes y diferenciaciones. El Modelo de Hjalager (2002) y Alvarez et al (2008) incorporan las innovaciones radicales e

incrementales, y se observa tienen una apertura mayor para su aplicación al sector turístico de manera integral y, en la propuesta de Rodríguez (2009) y Rodríguez y Bedolla (2010), que es por asimilación, la innovación solamente observa las incrementales con una aplicación sobre todo en la empresa.

### **3.1.3 Factores de innovación**

La OCDE (2005) menciona que los factores que influyen en la innovación son los productos, el mercado, la eficiencia, la calidad o la capacidad de aprender e introducir cambios. Examinar los factores es de utilidad porque permite identificar fuerzas u obstáculos, como por ejemplo, competencias, oportunidad, cuestiones económicas, altos costes, ausencia de demanda, carencia de personal experto, legales (que tienen que ver como reglamentación y normas fiscales) y otro de importancia, es la capacidad de apropiación en las mejoras.

Amat i Salas (1989) citado por Corma (2011) señala que la innovación tiene que ver con características organizacionales y culturales, tales como los estímulos a la innovación y una estructura organizativa apropiada:

Los estímulos de la innovación comprenden: los recursos para su realización, presión para el logro y la creatividad, autonomía para elegir los temas a innovar, receptividad para la aceptación de ideas, estilo de dirección participativo que promueva la colaboración y la interrelación, tolerancia con los conflictos, valores y creencias de las personas diferenciados en la organización, orientación de la organización hacia la innovación y el cambio que favorezca la motivación intrínseca individual y estimular la creatividad partir de conflictos.

La estructura organizativa está caracterizada por: la definición flexible y no rutinaria del comportamiento y los procedimientos, especialización extensiva del personal, diseño de tareas de muy amplio alcance, alta diferenciación entre departamentos, equipo humano

muy profesionalizado, con formación y reciclaje permanentes, procesos de decisión participativos, existencia de sistemas de coordinación informales y laterales.

Afuah (1999) señala que conocer las fuentes de innovación asegura a una compañía o nación asignar los recursos de mejor manera en la búsqueda de la innovación, mejorar las probabilidades de la organización para reconocer el potencial de una innovación y a comprender mejor quiénes son sus competidores. Ante ello distingue entre fuentes funcionales y fuentes circunstanciales.

Las fuentes funcionales son: sus propias funciones internas en la cadena de valores, su cadena externa de valores agregados de proveedores, clientes e innovadores complementarios, laboratorios universitarios, gubernamentales y privados, competidores e industrias relacionadas y otras naciones o regiones.

En cuanto a las funciones internas dentro de la cadena de valores, se tiene que las ideas para la innovación no necesariamente se obtienen de la investigación y el desarrollo, sino que en la comercialización y en el servicio se tiene la oportunidad de las ideas, a las que se denominan innovaciones en proceso: nuevos métodos, técnicas, materiales de insumo, tipos de equipo utilizados y mecanismos de flujo de información.

En relación a las fuentes circunstancias, se destaca a partir de las actividades planificadas de la organización en donde como un fiasco surgen las ocurrencias inesperadas. También en este apartado menciona el cambio o destrucción creativa, de ahí las discontinuidades tecnológicas, la regulación y la supresión de controles, la globalización, las expectativas cambiantes de los clientes y los cambios macroeconómicos, sociales o demográficos.

El estudio de las fuerzas que propician las innovaciones en el turismo de acuerdo con Hjalager (2010) es escaso en la literatura de turismo. Su propuesta se hace con base en la teoría de Schumpeter (1934) sobre el espíritu empresarial, en la tecnología-demanda y en el sistema de innovación *marshalliano* o enfoque de clústers.

En el espíritu empresarial e innovación, los empresarios son "deconstructores creativos": sus conceptos, productos e ideas que conllevan a nuevos estándares, y además su capacidad de innovación propicia cambios radicales en gustos y preferencias de clientes, por lo que en el turismo es un factor crucial y que reorientará la evolución de los productos turísticos y el aumento de competitividad. Hjalager (2010) cita que esta postura se contrapone con críticas de Lerner y Haber (2000), y de Morrison, Rimmington y Williams (1999) hacia los empresarios, por su limitada pericia y capacidad para innovar, ante ello enfatiza que en una evaluación a la progresión dinámica o éxitos empresariales de áreas locales la fusión de recursos locales junto con las competencias presentadas en términos de energía, contactos y el capital, permiten llenar los vacíos en la cadena valor para cambiar el alcance del producto.

En relación con el empuje de la tecnología y la demanda, refiere a la aplicación de la tecnología y las redes sociales como un factor de impulso de la innovación, sin soslayar su relación con una gestión de competencias y recursos humanos adecuada. Aunado al factor tecnológico se encuentra la demanda ante la diversificación de las necesidades de turistas desde experiencias personales, envejecimiento de la población, la apertura de mercados emergentes en Asia, entre otros.

Los sistemas de innovación, teniendo como base la teoría de los distritos industriales de Marshall se relacionan con las industrias que se ubican en localidades en donde la composición de los recursos (negocios heredados de tradición, infraestructuras específicas, competencias y habilidades, así como sistemas comerciales) favorecen el desarrollo de las empresas en lo individual ya que por sus redes sociales y proximidad geográfica las novedades se difunden y aplican rápidamente.

Por lo anterior, Hjalager (2010), se cuestiona ¿Los destinos turísticos se asemejan a los distritos *marshallianos* clásicos y son estos entornos territoriales críticos para la ocurrencia y la difusión de las innovaciones? Además, ¿Cómo puede este tipo de innovaciones crear, alimentar y mantener el sistema, para el beneficio de la comunidad y los turistas?, cuyas respuesta tiene que ver con que estas preguntas

constituyen la esencia de una agenda nueva y todavía bastante embrionaria investigación turística.

Por otra parte, las fuerzas impulsoras de la innovación turística, señalan Hall y Williams (2008), se tienen en la competencia, en el desempeño económico, en la innovación impulsada por la demanda, en la tecnología como estrategia a nivel empresa y de los recursos, en la iniciativa empresarial individual y en el rol del estado. Fuerzas que varían en el tiempo, en el espacio, en las personas que conducen la innovación, así como estos autores citan lo que dicen Carayannis y González (2003), para atender otros elementos impulsores, como los siguientes:

- El liderazgo, la visión, el plan estratégico.
- Sistema de recompensas la innovación / creatividad del sistema.
- Protección de los derechos de propiedad intelectual.
- Clima organizacional propicio para la conversión de las ideas tácitas y conocimiento en propuestas explícitas de mejora: abierta y frecuente diálogo;
- La combinación adecuada de las personas y el espíritu de cuerpo manifiesta en equipos que trabajan juntos de manera efectiva.
- Sensación de urgencia.
- Respuesta a la necesidad o la noción clásica de que "la necesidad es la madre de invención".
- Voluntad de los gobiernos para innovar.
- Gestión de apoyo dispuesto a tomar el riesgo y fomentar el pensamiento fresco en el sector privado.
- El apoyo gubernamental a la I+D.
- La disponibilidad de capital de riesgo.
- Compromiso efectivo entre el poder político y económico, y la existencia de control social.
- Redes de innovación y clusters.
- La diversidad social y el libre flujo de ideas.
- La resistencia de las elites, la innovación puede ser vista como perturbar el statu quo.

- Resistencia al cambio - fracasos de coraje y la imaginación.
- Penetrante sentido de la comodidad y el conservadurismo.
- Falta de coraje por representantes de los gobiernos que enfrentan la oposición de funcionarios, o temor a las consecuencias electorales.
- La presión sobre los directores ejecutivos para tomar la visión a corto plazo, rigidez de las estructuras jerárquicas.

### 3.1.4 Los actores en la innovación

Afuah (1999) destaca que el rol de las personas en los modelos de innovación, de ahí que identifica cinco clases de individuos que desempeñan papeles clave en reconocer el potencial de una innovación y explotarla: generadores de ideas, porteros y extensores de fronteras, vencedores, patrocinadores y gerentes de proyectos.

Generadores de ideas. Cuentan con la capacidad de tamizar grandes cantidades de información tecnológica y de mercado a fin de encontrar ideas que conduzcan a nuevos productos o servicios. Tienen el talento y conocimiento para encontrar nuevos procedimientos, métodos o estrategias que sean eficaces respecto del costo y respeto del tiempo para los problemas.

Porteros y extensores de fronteras. Las ideas pueden originarse desde fuera de su organización o ser complementadas en gran medida por ideas procedentes del exterior. Un problema: con frecuencia, una información dentro de una organización puede tener un sentido local en que quizá sea una fuerte función de la cultura, el lenguaje, la necesidad y la historia de la organización. El portero es el traductor para la información intercompañías, el extensor de fronteras es el transductor para información intracompañías.

Los vencedores o campeones. También se les llama *emprendedores* o *evangelistas*, toman una idea de ellos de un generador para un nuevo producto o servicio y hacen



todo lo que está dentro de sus posibilidades para garantizar el éxito de la innovación. Arriesgan sus posiciones, reputación y prestigio.

Los patrocinadores. Se llama también entrenador o mentor; es un patrocinador, gerente de más alto nivel que proporcionan apoyo, acceso a recursos y protección contra enemigos políticos.

Gerente de proyecto. Son los planificadores, con la disciplina de un contador, quienes cuidadosa y metódicamente planean quién debe hacer qué y cuándo.

Hall y Williams (2008) señalan que aunque el estado desempeña claramente un papel pedagógico en la formación de lo que podría denominarse "la política de innovación turística total", su papel en la política turística directa tiende a ser mucho más limitada, en virtud de que por lo general, esta política, puede ser caracterizada como un subconjunto de la política industrial, en el que las actividades industriales de I+D están altamente subsidiados en los países más desarrollados.

Además de ser fundamental para la comprensión de la formulación de políticas, las instituciones y las organizaciones son las piedras angulares de los sistemas de enfoque de innovación ya que éstas ejercen una considerable influencia sobre el comportamiento de las empresas y organizaciones mediante el establecimiento de limitaciones o proporcionar incentivos a la innovación a través de una amplia gama de mecanismos. Edquist y Johnson (1997:51) citados por Hall y Williams (2008) sugieren que las instituciones realizan tres conjuntos básicos de funciones importantes en relación con el proceso de innovación: reducción de la incertidumbre por el suministro de información; gestión de conflictos y la cooperación, y de incentivos.

Hall y Williams (2008) enfatiza que aun cuando las políticas nacionales de turismo sí reconocen la importancia de turismo, éstas rara vez se extienden más allá de las de atender el producto y la innovación del mercado. Sólo excepcionalmente abordan otros tipos de innovación, como proceso o de organización.

Lo anterior da cuenta, que la teoría de la innovación del turismo se ha desarrollado considerando el marco general teórico de innovación, incluyendo la propuesta clásica de Schumpeter (1957), de ahí que los tipos, a excepción de variantes que incorpora Hjalager (2010) en donde focaliza a la organización e incluye los institucionales y gerenciales. En cuanto a los modelos, Hjalager (2002) propone modelar para el turismo la propuesta de Abernathy and Clark, Álvarez et al. (2008) propone el modelo a partir del sistema nacional y local y en un marco de contradicciones la razón versus la emoción, la sostenibilidad versus ludópolis, mientras que en Rodríguez (2009) y Rodríguez y Bedolla (2010), la conceptualización del proceso innovación se presenta en dos fases, la de asimilación de innovaciones tecnológicas y la de generación de innovaciones organizacionales.

En cuanto a los factores de innovación en el turismo Hjalager (2010) contempla el *espíritu emprendedor*, mientras que Hall y Williams (2008) amplían los factores en donde se observan teorías de política pública, de la organización e incorpora al actor como elemento relevante de las innovaciones.

La identificación de los factores que influyen en la innovación sea en la organización o en el sector turístico, también bajo una óptica integral, debe ser una actividad permanente por parte de los actores turísticos para anticiparse a los obstáculos y aprovechar las fortalezas del destino, de las empresas, del gobierno, de la sociedad, etc.

Los modelos de innovación turística son relevantes para su aplicación y estudio de las diferentes realidades, en ellos se concretan las tipologías y los factores que conducen a innovar, por lo que se considera necesario diagnosticarse e impulsar estrategias en planes organizacionales y sectoriales como prácticas recurrentes, además de fortalecer los sistemas de innovación en cada ámbito territorial.

### 3.1.5 Relación entre cultura e innovación en el turismo.

Las configuraciones culturales en las ciencias sociales, están sujetas a cambios, aunque conserven en parte un grado de estabilidad, por eso la cultura se ve en ocasiones como herencia, tradición, persistencia y, en otras, desviación, innovación, metamorfosis permanente (Giménez, 2005b). Enfatiza el autor que al analizar el proceso de cambio en el plano sociocultural se deben considerar variables fundamentales en la escala de observación, en lo ¿micro-macro?, la profundidad o envergadura del cambio, ¿transformación evolutiva o mutación sistémica?, su ritmo, ¿fenómenos de aceleración?, y dirección ¿hacia la disolución o la reintegración regeneradora?

Una respuesta a los cuestionamientos de Giménez (2005b) se tiene en Giddens (2011) ya que al analizar la estructuración de sistemas sociales significa estudiar los modos en que esos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de actores y situaciones que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción, en donde la comunicación y el poder juegan un papel relevante.

Por otra parte, el conflicto o la contradicción en una cultura flexible se manifiesta de acuerdo con Bourdieu (1980) citado por Giménez (2005b) en el cambio de *habitus* en su acepción de sistema subjetivo de estructuras interiorizadas como esquemas de percepción, concepción y acción, que se transforman cuando operan en condiciones objetivas nuevas y diferentes de las que dieron su origen y es que la práctica surge de la relación dialéctica entre una situación y un hábito. Además se enfatiza que ante la diferenciación y complejidad de las estructuras de la sociedad moderna, en su formación se tienen los campos autónomos pero articulados, por lo tanto los cambios de *habitus* se dan primeramente en los campos y básicamente en lo cultural, lo que se representa en un conflicto con otros campos.

Por otra parte, Archer (citada en Ritzer, 1997) con respecto a la cultura, menciona: "Así, la elaboración cultural es el futuro forjado en el presente y extraído de la herencia del pasado mediante una innovación constante [1988: xxiv]" (p. 499).

En la dinámica de la cultura en el campo organizacional turístico, los actores interactúan, algunos con su espíritu emprendedor (Hjalager, 2010), otros con el cúmulo de conocimientos y capacidades (Hall y Williams, 2008) o con el poder de coordinación y se forjan cambios. Es decir la dinámica cultural es el estado que enfrenta lo tradicional en conflicto y contradicción con condiciones objetivas nuevas.

## CAPÍTULO 4: DECISIONES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este capítulo tiene su esencia en la decisión metodológica de la investigación que permitió la ruta a seguir en la investigación. Se integra de cuatro apartados, el primero refiere a los paradigmas de la metodología de la investigación los cuantitativos, cualitativos y mixtos. El segundo refiere al alcance y tipo de investigación y comprende el tipo de investigación según el alcance de sus objetivos. El tercero, se refiere al estudio de caso como diseño de investigación, con las estrategias y técnicas de recolección de datos y los criterios de validez. El cuarto, tiene que ver con la investigación de campo, se integra por la selección de la muestra y las técnicas, aplicación y sistematización.

La decisión metodológica implica reflexionar el concepto de paradigma en el campo de la investigación, ubicando una significación marco en la obra *La estructura de las revoluciones científicas* de Thomas Kuhn y a una lista de definiciones que el científico se vio precisado aclarar y se entiende por ello en dos sentidos, el primero, los compromisos compartidos de un grupo científico, el otro es aislar subconjuntos de esos compromisos (Kuhn, 1993).

Por otra parte, el paradigma se define como las creencias que guían la acción y son construcciones humanas que dan sentido a la cosmovisión de los investigadores Guba (1990), citado en Danzin y Lincoln (2012). De esta manera Guba y Lincoln (2012), señalan que la naturaleza de los paradigmas responde a los cuestionamientos lógicos considerando tres términos:

- La cuestión ontológica que tiene que ver con la naturaleza y forma de la realidad, y de lo que existe, qué se puede saber de ella. Esto lleva que al conocer la realidad se permite conocer cómo son y funcionan las cosas.
- La cuestión epistemológica refiere a la naturaleza de la relación entre el que conoce o aspira a conocer y lo que puede ser conocido. Quien investiga debe tener en cuenta en el presente la lógica de la respuesta a la cuestión ontológica y mantener imparcialidad objetiva.

- La cuestión metodológica, conlleva a la elección adecuada del método que acompaña al investigador en el descubrimiento.

La evolución en la investigación de las ciencias sociales conlleva a la configuración de los paradigmas, posturas o filosofías y por lo tanto a dilucidar la metodología pertinente. Guba y Lincoln (2012) hacen una integración de paradigmas y de sus creencias del positivismo, el pospositivismo, la teoría crítica y otros, el constructivismo y el participativo (ver Tabla 4.1), considerando las cuestiones de ontología, epistemología y metodología. Referente a la metodología se presenta en cada paradigma una manera diferente de abordar las problemáticas de la realidad, para el caso que va desde métodos cuantitativos, cualitativos, dialógico dialéctico, hermenéutico dialéctico y participación política en la investigación acción.

Tabla 4.1. Creencias básicas de los paradigmas de investigación alternativa

Cuestión	Positivismo	Pospositivismo	Teoría crítica y otros	Constructivismo	Participativo <sup>13</sup>
Ontología	Realismo ingenuo: realidad real, pero aprehensible	Realismo crítico: realidad real pero comprensible solo de manera imperfecta y probabilística	Realismo histórico: realidad virtual conformada por valores sociales, políticos, culturales, económicos, étnicos y de género; cristalizada en el tiempo	Relativismo: realidades construidas y cocreadas locales y específicas	Realidad participativa; realidad subjetiva-objetiva; cocreada por la mente y el universo dado
Epistemología	Dualista/objetivista; hallazgos verdaderos	Dualismo/objetivista modificada; tradición/comunidad crítica; hallazgos probablemente verdaderos	Transaccional/subjetivista; hallazgos mediados por valores	Transaccional/subjetivista; hallazgos cocreados	Subjetividad crítica en la transacción participativa con el universo; epistemología extendida del conocimiento experiencial; proposicional y práctico; hallazgos cocreados
Metodología	Experimental/manipulador; verificación de hipótesis; principalmente métodos cuantitativos	Experimental/manipulativa modificada; multiplicidad crítica; falsación de hipótesis; puede incluir métodos	Dialógica/dialéctica	Hermenéutica/dialéctica	Participación política en la investigación-acción colaborativa, primacía de lo práctico; uso

<sup>13</sup> Los autores señalan que las entradas de esta columna se basan en Heron y Reason (1997)

o g l a	cuantitativos	del lenguaje basado en el contexto experiencial compartido.
------------------	---------------	---

Fuente: Guba y Lincoln (2012)

La investigación de la cultura turística y la innovación, focalizó con Guba y Lincoln (2012) el paradigma constructivista donde la realidad se construye en el campo organizacional turístico del destino Culiacán por los actores en sus interacciones, cómo son y cómo funcionan estas dos dimensiones. Epistemológicamente, la cultura turística contiene tres categorías, la cultura como sistema, la cultura como abstracción y la cultura como semiótica, mientras que la dimensión de innovación se estudió en la categoría de proceso de innovación. Metodológicamente, se decidió por el enfoque cualitativo, los lenguajes verbales y no verbales le dan significado a la realidad, por lo que la hermenéutica fue el apoyo para la interpretación de los resultados.

#### **4.1. Paradigmas de la metodología de investigación.**

La investigación, sustentada en el método se procesa y se formaliza, adicionalmente se incorpora en una estructura sistemática, que generalmente concluye en una especie de reseña formal de los procedimientos, Tamayo, (2011). El sujeto social generador de conocimiento, apropiado del pensamiento, del quehacer técnico y de los dominios teóricos correspondientes al objeto, desarrollará sus estrategias que imprimirán la calidad y originalidad al estudio. Así es como el acercamiento al tema de investigación se hace mediante la metodología en la que se establecerá la forma de abordar el estudio del problema.

Abordar la discusión del método como estrategia apuntan a una diferenciación entre programa y estrategia, algunas de ellas se imprimen en "La estrategia es abierta, evolutiva, afronta lo imprevisto, lo nuevo. El programa no improvisa ni innova. La estrategia improvisa e innova. El programa solo puede experimentar una dosis débil y superficial de alea y de obstáculos en su desarrollo" (Morin, Ciurana, y Mota, 2002:25). El método entonces se ensaya con estrategias para responder a las incertidumbres.

El proceso de investigación científica tiene que ver con la elección y la delimitación del tema, el problema, los objetivos, el marco teórico, la metodología y el informe. Los enfoques para encarar la ciencia se tienen en dos vertientes en los métodos cuantitativos y cualitativos y en una mixta o integradora. El problema de investigación en este estudio se presenta en tres dimensiones (ver Figura 4.1), la cultura turística que se ha construido con prácticas sociales en procesos de estructuración en el tiempo ante una actividad operaba con la inercia económica en el campo turístico en destino Culiacán, Sinaloa, México y la innovación en los procesos, organizacional e institucional producto de la dinámica cultural. Además el objetivo general consiste en analizar la cultura en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán.

Figura 4.1. El problema de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Estas dimensiones se observan en el sujeto campo organizacional turístico en Culiacán, conformado por los actores sociales (prestadores de servicio, autoridad de gobierno y academia) que le dan sentido a la actividad. Jafari (2005) menciona que entre las cuatro posturas básicas en debate del conocimiento sobre el turismo cuyo objetivo es la conformación de un cuerpo científico de conocimientos sobre el turismo, tanto de sus impactos, beneficios y formas y de su observancia como un todo.



#### 4.1.1 Metodología Cuantitativa.

Esta metodología se arroja en dos paradigmas. El primero, en la filosofía del positivismo decimonónico en Copleston (1984) y Labastida (2007), y cuyos representantes se tienen en Augusto Comte y J. Stuart Mill, pero que en los extremos de tiempo se tiene a Hume y hasta Popper. Augusto Comte pretende hacer «física social», por ciencia de la sociedad o sociología. Sus características son el monismo metodológico, el modelo o canon de las ciencias naturales exactas, la explicación causal, el interés dominador del conocimiento.

El otro paradigma es el racionalismo crítico, Popper (1994), menciona, entre otras cosas, que el conocimiento científico es el mejor y más importante que tiene la humanidad, pero no es el único. Además los rasgos centrales del conocimiento científicos son: 1. Comienza con problemas, tanto prácticos como teóricos. 2. El conocimiento consiste en la búsqueda de la verdad<sup>14</sup>, la búsqueda de teorías explicativas objetivamente verdaderas. 3. No es la búsqueda de la certeza. Errar es de humanos. El conocimiento humano es falible y por lo tanto incierto. En cuanto a la realidad, la clasifica en mundos: el 1 que se refiere al de los objetos físicos. El 2, se refiere al de las experiencias. El 3, se refiere a los productos objetivos de la mente humana (libros, sinfonías, obras escultóricas, zapatos, aviones y ordenadores, artesanías).

El racionalismo tiene que ver con un solo criterio universal e intemporal para juzgar los méritos de las teorías rivales. Así es como solo son científicas las teorías que pueden ser claramente valoradas en términos del criterio universal y que sobreviven a la prueba. En cambio el relativismo niega que haya criterio de racionalidad universal y ahistórico para que una teoría pueda ser juzgada mejor a otra. Además la decisión para

---

<sup>14</sup> En conferencia denominada El conocimiento y la configuración de la realidad, Popper señala que el concepto de verdad, refiere a una teoría o un enunciado es verdadero si lo que dice corresponde a la realidad. De aquí desprende: 1. Un enunciado formulado con ambigüedad es verdadero o falso y si es falso, su negación es verdadera. 2. Existen tantos enunciados verdaderos como falsos. Cada enunciado no ambiguo o es falso o verdadero también. (Popper, 1994:19)

abordar una teoría será en la medida de la importancia o valor para el individuo o la comunidad en cuestión.

Estas manifestaciones dan como resultado que a Lakatos se le tilden de racionalista, que se desprende del criterio universal que aparece como principio en metodología de los programas de investigación científica. Así la ciencia progresa a través de la competencia entre un programa de investigación (PI). Mientras que a Kuhn en Chalmers (1990) se le mencione como relativista ya que señala que los criterios para juzgar si una teoría es mejor que su rival van desde "la exactitud de la predicción y especialmente de la predicción cuantitativa, el equilibrio entre temas esotéricos y temas cotidianos y el número de problemas resueltos", (pág. 152) además de la sencillez, el alcance y la compatibilidad con otras especialidades forman parte de los valores de la comunidad científica.

De esta manera la influencia del positivismo prevalece, en el conocimiento científico y por ende en las maneras de entender la medición y la naturaleza de los datos empíricos, concepción que se enmarca en los siguientes supuestos básicos (Bar, 2010):

- 1) La ciencia es la «ciencia natural», o sea aquella sustentada en principios experimentales que implican la manipulación de variables independientes y la medición de variables dependientes.
- 2) La ciencia se basa en leyes universales que establecen regularidades entre variables, las que se fundan sobre bases probabilísticas y estadísticas.
- 3) La ciencia se edifica sobre esquemas observacionales que posibilitan tanto la identificación de las regularidades descritas en las leyes, como su puesta a prueba. Esto conlleva aceptar que la ciencia se corporiza en dos momentos diferentes, el contexto de descubrimiento y el contexto de justificación.

La investigación cuantitativa la define Creswell (2009) como un medio para probar objetivos de teorías a través del análisis de variables, el uso de instrumentos y datos numéricos permiten su análisis y la utilización de procedimientos estadísticos.

De esta manera el método cuantitativo en Rodríguez (2010) persigue la precisión y el rigor que la ciencia busca en hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando poca atención a los estados subjetivos de las personas. ¿Cómo se plantea el problema de investigación cuantitativa? El investigador deberá ser capaz no sólo de conceptuar el problema, sino también de escribirlo en forma clara, precisa y accesible, el investigador debe echar mano de datos y testimonios que enriquezcan y permitan enmarcar el estudio.

Las características del método cuantitativo de acuerdo con Rodríguez (2010):

- Presta más atención a las semejanzas que las diferencias.
- Trata de buscar las causas reales de los fenómenos
- Modelo pensado para explicar, controlar y predecir fenómenos
- Parte de una realidad dada y algo estática que puede fragmentarse para su estudio
- La objetividad es lo más importante, lo subjetivo queda fuera de toda investigación científica
- El investigador debe ser independiente
- Los valores del investigador no deben interferir con el problema a estudiar
- El planteamiento epistemológico tiene su origen en la unidad del método científico
- Adopta el modelo hipotético deductivo. Utiliza formas cuantitativas estadísticas, por lo que se base en fenómenos observables susceptibles de medición, análisis matemáticos y control experimental. Todos los fenómenos sociales son categorizados en variables entre las que se establecen relaciones estadísticas.

Relacionado con la estadística Bar (2010) menciona que en términos de matrices de datos, un dato numérico se conforma por un número que indica una marca de identificación, orden o medida (valor) de una propiedad (variable) que refiere a una entidad o cosa (unidad de análisis). Esta asignación sólo es posible mediante el uso de un indicador que incluye ciertos instrumentos y operaciones (procedimientos) en función de conceptos identificados como relevantes (dimensiones). Es decir, sin indicador no

es posible la construcción del dato científico, pero para que éste sea tal hace falta que presente dos propiedades necesarias, la validez y la confiabilidad.

#### **4.1.2 Metodología cualitativa.**

El paradigma antipositivista se tiene con la hermenéutica Mardones (1991). Esta posición se configura en Alemania y sus representantes Droysen, Dilthey, Georg Simmel y Max Weber, con los neokantianos de la escuela de Baden, Windelband y Rickert. La característica es la comprensión que en Dilthey refiere a la identidad sujeto-objeto, propia de las ciencias del espíritu. Mientras que para Weber, la comprensión es el método propio de las ciencias, en donde la relevancia de los objetos se da por la relación de valor y significancia.

Por otro lado, se gesta la teoría crítica con la Escuela de Frankfurt, Teodoro Adorno y Horkheimer, Marcuse, entre otros, plantean que los problemas del conocimiento son los prácticos y reales. El método científico se concentra en la crítica cuyo interés es emancipador, más allá de la apariencia del fenómeno objetivo, lo que se alcanzará cuando la razón sea autónoma de los hechos.

Una segunda generación de la escuela de Frankfurt, la representan J. Habermas y K.O. Apel. Afirman que la razón es intersubjetiva lo que se fundamenta en la comunicación y la comprensión de la comunidad; es decir el investigador genera conocimiento objetivo mediante el lenguaje como condición de intersubjetividad.

El paradigma de la hermenéutica lleva a los investigadores a la adopción de esta metodología en donde la comprensión y la dialógica conllevan a la realidad mediante la significancia. De esta manera Creswell (2009) asume que la investigación cualitativa es un medio de exploración y comprensión de los significados de individuos y grupos que le atribuyen a un problema social o humano. El proceso de investigación consiste en preguntas y procedimientos emergentes, los datos recogidos normalmente en el entorno, el análisis de datos inductivamente se construye de lo particular a lo general.

Kornblit. (2007), en torno a esta metodología señala que lleva a la reproducción de escenarios problemáticos de investigación, en donde los actores sociales tendrían la voz, el lenguaje no como medio de comunicación sino como expresión de lo social la "materia prima".

El acercamiento al enfoque cualitativo lleva a Taylor y Bogdan (2000) y a Kornblit (2007) los primeros con una aproximación hacia el sujeto investigador y su actuación en el campo, mientras que la segunda focaliza el lenguaje, el discurso, la voz de los actores (ver Tabla 4.2).

Tabla 4.2. Dos visiones que caracterizan la metodología cualitativa. Taylor et al. (2000) y a Kornblit (2007)

Taylor y Bogdan (2000)	Kornblit (2007)
La investigación cualitativa es inductiva. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formulados.	Describir tiene que ver con demostrar las "estructuras conceptuales complejas" relativas a las prácticas, ideas y creencias de las personas implicadas en la investigación y que dan cuenta de las significaciones habituales que pasan en sus vidas.
En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.	La descripción densa depende de las estructuras conceptuales que se superponen y entrelazan entre sí. El entramado legible o entendible conlleva múltiples componentes que le corresponde hacer al investigador.
Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio. Son naturalistas que interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo.	El análisis se refiere a aspectos locales o particulares, a un trabajo intensivo no extensivo que a veces lleva a un nivel de abstracción mayor
Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenológica y para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan.	Los sistemas simbólicos se formulan y orientan desde los actores, al comprender las significaciones que les dan a los hechos a partir de sus explicaciones. De esta manera las interpretaciones de los investigadores son de segundo y tercer orden, en tanto las de los actores son de

	primer orden.
El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. Nada se da por sobrentendido. Todo es un tema de investigación.	La postura constructivista permite al investigador, situado socialmente, crear mediante la interacción las realidades de los materiales que fueron recogidos y analizados.
Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas. El investigador no busca "la verdad" o la "moralidad" sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. A todas las ve como a iguales.	La realidad se construye a partir de las prácticas discursivas de los colectivos mediante el lenguaje y la interacción social.
Los métodos cualitativos son humanistas. Se estudian a las personas necesariamente sobre el modo en las que se ven. Cuando se reduce a las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, se pierde de vista el aspecto humano de la vida social.	El desdibujo de las ciencias sociales y otras disciplinas humanísticas llevan a otras herramientas de análisis que se aportan por la lingüística, la semiótica y la hermenéutica.
Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación. Están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace.	Los conceptos de <i>marco</i> de Erving Goffman como el de <i>habitus</i> de Pierre Bourdieu, amplían el análisis del discurso. Al considerar que cada sujeto a lo largo de su historia ha desarrollado esquemas estructurados.
Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio. Todos los escenarios y personas son a la vez similares y únicos. Son similares en sentido de que en cualquier escenario o entre cualquier grupo de personas se pueden hallar algunos procesos sociales de tipo general.	El giro lingüístico en las ciencias humanas al considerar como base al lenguaje en la comunicación y desarrollo cultural, lleva a un giro del discurso. Esto implica que cualquier relación de la persona-mundo emerge de las prácticas conversacionales cotidianas.
La investigación cualitativa es un arte. Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al modo en que intentan conducir sus estudios. El investigador es un artifice. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método (Mills, 1959).	La incorporación en el análisis del concepto de abducción de Bateson (1976) que refiere al movimiento englobante de saberes y procedimientos desarrollados por otras disciplinas y herramientas surgidas en otros campos.

Fuente: Elaboración propia con Taylor y Bogdan (2000) y Komblit (2007).

La investigación científica social, en el ámbito de la comprensión y entendimiento de las personas y las situaciones, en sí, los actores que interactúan en las distintas realidades sociales echa mano de la metodología cualitativa, pero a veces el dilema se tiene en la selección de la perspectiva<sup>15</sup> de aplicación Fenomenológico, Interaccionismo simbólico, Etnográfica, Teoría Fundamentada, Etnometodología, Investigación Acción, Método biográfico, que dé cuenta del modo en que lo estudia, y en cómo se interpreta lo estudiado. Esta investigación se enmarca en la perspectiva fenomenológica, en el estudio de caso, los instrumentos de recolección de datos fueron las entrevistas en profundidad, semiestructurada y la observación, adicionalmente se revisaron y analizaron documentos electrónicos e impresos.

#### **4.1.3. Integración de métodos mixtos.**

La investigación de métodos mixtos es una aproximación a la investigación que combina o asocia ambas formas cuantitativas y cualitativas. Se trata de supuestos filosóficos, el uso de enfoques cualitativos y cuantitativos, y la mezcla de ambos en un estudio. Por lo tanto, es más que una simple recogida y análisis de los dos tipos de datos, sino que también implica el uso de ambos enfoques a la par, de manera que la fuerza total de un estudio pareciera mayormente cualitativa o la investigación cuantitativa (Creswell, 2009:4).

Mainé (1995), Román y Apple (1990), Gastélum (2001) y Guba (1989) citados por Rodríguez (2010) aluden al debate en la asunción de esta metodología y enfatizan que poco a poco se ha afianzado y va ganando terreno. Además incorpora una serie de ventajas del enfoque integrador: a) se logra obtener una mayor variedad de perspectivas del problema que se pretende investigar; b) al combinar métodos se aumenta la posibilidad de utilizar mayor número de dimensiones de análisis en el

---

<sup>15</sup> La distinción entre paradigma y perspectiva. En el primero se insertan las perspectivas teóricas-metodológicas, y se conforma de una parte ontológica, epistemológica y metodológica. La segunda son los marcos teóricos-metodológicos que orientan la investigación científica (Valles, 1999).

proyecto de investigación; y c) ayuda a lograr una mayor comprensión de los fenómenos observados de la investigación.

Creswell (2009) enfatiza que la selección de la estrategia adecuada para la utilización de la metodología mixta, debe partir de introyectar el investigador cuestionamientos como los siguientes:

1. ¿Cuál es la secuencia de las implementaciones de lo cuantitativo y de la recolección de datos cualitativos en el estudio propuesto?
2. ¿Qué prioridad se da a los datos cuantitativos y cualitativos recopilación y el análisis?
3. ¿En qué etapa del proyecto de investigación será el cuantitativo e integrar datos cualitativos y los hallazgos?
4. ¿Será un punto de vista teórico general (por ejemplo, género, raza / origen, étnico, estilo de vida, clase) se utilizaron en el estudio?

Hernández, Fernández y Baptista (2010) al referirse a este tipo de metodología hacen hincapié en que se presenta en dos formas: En la primera se tiene el diseño de dos etapas y en el de enfoque dominante, mientras que la segunda tiene que ver con el modelo mixto. Rodríguez (2010) por su parte refiere el diseño a cuatro formas: en dos etapas, el de enfoque dominante, el en paralelo y el mixto o complejo.

- a) Diseño de dos etapas. Dentro de la misma investigación se aplica primero un enfoque y después el otro, de forma independiente y en donde en cada fase de emplean las propias técnicas.
- b) Diseño de enfoque dominante. El estudio se realiza bajo la perspectiva dominante de alguno de los dos paradigmas.
- c) Diseño en paralelo. Se usa simultáneamente los dos enfoques cuantitativo y cualitativo.
- d) Diseños mixtos o complejos. Se combinan los enfoques en todo el proceso de investigación o en la mayoría de las etapas.



Enfatiza Creswell (2009) que los métodos mixtos se usan cuando: existe una necesidad porque una fuente de datos puede ser insuficiente; hay necesidad de explicar resultados iniciales, la necesidad de generalizar los hallazgos exploratorios, necesidad de mejorar el estudio con un segundo método; se requiere emplear las mejores posturas teóricas; existe la necesidad de entender la investigación a través de las fases de investigación de múltiples objetivos.

Rodríguez (2010) que también le llama modelo integrador o multimodal señala que el soporte de esta metodología es la triangulación de fuentes para la verificación de los datos obtenidos. Enfatizando, por ejemplo, que cuando una hipótesis o resultado resiste a la confrontación de diferentes metodologías, tiene un grado mayor de validez que si se prueba por un único enfoque. Además señala que en pos de la realidad de los estudios sociales, administrativos y organizacionales se deben buscar otras formas metodológicas adicionales a cualitativo o cuantitativo, en donde se vinculen de manera pertinente teorías, definiciones, percepciones y concepciones, con la información aportado por los hechos, por las prácticas efectivas de los sujetos.

Los paradigmas y métodos expuestos, permitieron definir el alcance y tipo de esta investigación la Cultura turística y la innovación en el campo organizacional turístico del destino Culiacán, al considerar que las realidades son construidas y coconstruidas de manera local y específica por los actores sociales y ante ello la metodología es cualitativa y con el método hermenéutico.

#### **4.2. Alcance y tipo de investigación.**

Lograr el objetivo general de investigación analizar la cultura turística y su relación con la innovación en el destino Culiacán, Sinaloa, hizo necesario reflexionar sobre la esencia de las dimensiones, (ver Tabla 4.3), lo que permitirá encontrar el camino adecuado para la investigación. Las dos primeras dimensiones cultura turística e innovación se relacionan en la dinámica cultural, que se conceptualizaron operativamente como sigue:

Tabla 4.3. Conceptualización de las dimensiones de la investigación

Cultura turística	El sistema y la estructura social que se forma, transforma y mantiene mediante las prácticas de actores del campo turístico de Culiacán que se articula con los rasgos culturales, y en donde influyen factores externos en la búsqueda de conocimientos que permitan una actividad especializada, sostenible y de calidad.
Innovación	La innovación, se entiende como el proceso que favorece la articulación en la estructura del campo organizacional turístico mediante el conocimiento/formación y la estructuración de la cultura a partir de las prácticas de los actores. Las innovaciones son de tipo organizacional, de proceso e institucionales y favorecen el desarrollo de las actividades de impacto en la oferta turística en el destino Culiacán. El proceso de innovación tiene sentido en la dinámica cultural
Dinámica cultural	La dinámica cultural es el estado que enfrenta lo tradicional en conflicto y contradicción con condiciones objetivas nuevas.
Campo organizacional turístico	Es el conjunto de actores sociales representados en organizaciones con injerencia en la elaboración del producto, la experiencia del visitante: los prestadores de servicio (hoteles, restaurantes, transporte, atractivos, etc.) el gobierno, las universidades, lo que conlleva a dibujar el campo organizacional

Fuente: Elaboración propia, 2014

En el espacio y el tiempo se tiene el supuesto de una realidad social que da cuenta que está en construcción la cultura turística del campo organizacional, ante una actividad que hasta antes de 1997, operaba como una inercia de la economía. A partir de este año hay un impulso, pero no suficiente y es hasta 2004 que los actores deciden una visión nueva e incorporar el segmento de reuniones, es así como en 2009, se tiene la declaratoria formal de Culiacán, Sinaloa como destino turístico observándose un mayor involucramiento tanto de organismos directamente relacionados con el turismo, el gobierno, la academia y la sociedad. Esta cultura se relaciona con la innovación mediante una estructuración de la cultura.

#### 4.2.1. Tipo de investigación según el alcance de sus objetivos.

La determinación del tipo de investigación lleva a Zemelman (2012) ante el problema de *inventar realidades* de investigación. Este autor señala el supuesto de su reflexión, plantearse la cuestión y tratar de resolverlo al considerar que es exclusivamente teórica, sería desconocer la naturaleza del problema ya que éste se encuentra en la teoría misma porque, por más eficiente que la teoría sea, por definición corre el riesgo de desfasarse de la realidad, así es como la resignificación hay que revisarla a la luz de las exigencias de las realidades históricas. Esto lo lleva a proponer que sólo con un pensamiento-postura-actitud se construirá lo que se quiere conocer con la duda previa para preguntarse ¿Cómo me puedo colocar yo frente aquello que quiero conocer?, mi cuestionamiento fue ¿Cómo me puedo colocar yo frente a la cultura turística y la innovación para analizarlos?

El tipo de investigación es un andamiaje para dilucidar el camino hacia el acercamiento a la realidad y por ende al objeto, allegarse de fuentes, indagatoria teórica e impacto de la disciplina en la generación de conocimiento. Entre otros tipos se tienen en el (ver Tabla 4.4) los siguientes: por su alcance y profundidad, la fuente principal de información, por abordaje disciplinario, por su objetivo, y por su objeto de estudio:

Tabla 4.4. Tipos de investigación

Clasificación	Tipos			
	Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Fuente principal de información	Documental	Experimental	De campo	
Abordaje disciplinario	Unidisciplinaria	Multidisciplinaria	Interdisciplinaria	
Objetivo	Básica	Tecnológica	Aplicada (de intervención)	
Objeto	Cuantitativa		Cualitativa	

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010); Pacheco y Cruz (2008)

Es decir, hasta dónde y cómo el investigador demostrará la realidad en una secuencia y descripción de resultados, enfrentará los datos para inferir o interpretar, o bien generará las explicaciones considerando la exploración, descripción y correlación. Cuáles serán el soporte para allegarse de los datos, documentos electrónicos o impresos, el experimento, el trabajo de campo y cómo participará con los informantes. En la investigación intervienen varias disciplinas de qué forma, así como el objetivo es generar conocimiento básico o aplicado y con qué objeto o métodos se cuantificarán los resultados o se interpretarán, o bien, bajo qué método se desarrollará.

Esta reflexión conllevó a plantear para esta investigación su tipología y alcance teniendo como base la metodología cualitativa. Analizar la cultura en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán en donde el alcance y profundidad de la investigación fue interpretativo: analiza la cultura turística del campo en el destino Culiacán, a partir de los factores externos del ambiente, las prácticas y rasgos culturales de los actores, determinando en la dinámica cultural su relación con las innovaciones que le permitan sostenibilidad, calidad y con tendencia a la especialización.

La fuente principal de información remite al trabajo de campo. La voz, el lenguaje de los actores representativos y fundadores del campo turístico dieron sentido a las prácticas, formas de vinculación y relación y de captación de fenómenos externos al sistema cultural, además la observación directa en establecimientos turísticos, incluyendo los atractivos, ferias y exposiciones. El trabajo de campo se acompañó de la investigación documental impresa y electrónica mediante la utilización principalmente información o datos de fuentes documentales: estadísticas de la OMT, INEGI, INAFED, SECTUR federal (Compendio estadístico del turismo mexicano) y SECTUR estatal, de instituciones de turismo de Colombia, España, Tlaxcala, México, planes de desarrollo nacional, estatal y municipal, planes de urbanización de Culiacán, periódicos de la localidad y nacionales, revistas especializadas en turismo de negocios y reuniones, monografías, fotografías, etc.

Esta es una investigación de carácter interdisciplinar<sup>16</sup> en donde estudios del turismo y del nuevo institucionalismo llevaron a reconocer la organización de los actores en la actividad turística desde el destino, tipificándole como campo organizacional turístico. Desde la sociología con la teoría social y de la cultura, además de la antropología, estudios organizacionales, teoría de la cultura organizacional y estudios del turismo para la dimensión cultura turística. Los estudios de la innovación turística con los estudios organizacionales, cultura organizacional y teoría social para la dimensión de innovación.

Por el objetivo es una investigación básica que orientó a analizar la realidad social a través de los actores integrantes del campo organizacional turístico lo que permitió generar conocimiento interdisciplinar.

El objeto de investigación encaminó hacia un enfoque cualitativo que se manifiesta en el contexto de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, donde se concreta la actividad turística y con ello la construcción de la cultura turística. La voz, el lenguaje, las prácticas, las relaciones permitieron analizar y obtener resultados significativos. Esta travesía llevó a un ir y venir del problema, la teoría y los hallazgos que se analizaron en los resultados con una perspectiva inductiva, es decir el desarrollo de conceptos y comprensiones fueron a partir de pauta de datos y no recogiendo datos para evaluar modelos (Rodríguez, 2011), el discurso de los actores, las observaciones, el análisis de documentos propiciaron la construcción de los conceptos teniendo en cuenta la interrogante que fue adecuándose a la realidad y a la teoría.

---

<sup>16</sup> «Connotación de aspectos específicos de la interacción de las disciplinas que, dentro del conjunto, adquiere un sentido propio o matiz de la disciplinariedad» (Tamayo, 2011:70)

#### **4.2.2. El estudio de caso como estrategia de la investigación.**

La toma de decisión en el diseño, por parte del investigador sobre la elección del tema, la posición teórica a partir del paradigma o perspectiva concreta y el manejo de estrategias y técnicas metodológicas, tiene que ver con un contexto sociohistórico específico que da muestra del compromiso y su pensamiento (Valles, 1999). De esta manera el manejo de estrategias y técnicas metodológicas para la aplicación de la metodología cualitativa tendrá que observar la flexibilidad, es decir este diseño pudo ser alterado a lo largo de la investigación y en donde lo provisional juega un papel relevante ya que se asume existe una experiencia, hay conocimiento mediante la bibliografía consultada que se conjugan en el saber y el sentido común. Además de no perder de vista que la metodología conlleva a la totalidad del objeto o fenómeno.

En el diseño metodológico, se consideró la perspectiva teórica-metodológica consistente con la pregunta principal del problema ¿Cómo se manifiestan la cultura turística y su relación con la innovación en el destino Culiacán? y que orientara el modo en que se estudió y cómo se interpretó la realidad (Taylor et al. 2000), es decir a la elección estratégica del foco de interés Tesch (citado en Ruiz, 2007) de la investigación.

Esta investigación llevó a un proceso de mapeo o cartografía social (Sandoval, 2002), previa con lo que se identificaron los actores o participantes, los eventos y situaciones de interacción, incluyendo lugares físicos, esto permitió un acercamiento a la realidad social y cultural estudiada. Se indagó a manera de exploración entre prestadores de servicios turísticos (hoteleros y el comercio organizado) y con académicos que han experimentado el proceso de integración del campo en relación con el turismo en el destino Culiacán. Se hicieron registros de observaciones en ferias y exposiciones en donde se concreta la actividad turística de negocios y reuniones, además de sitios como restaurantes y hoteles con presencia de turistas que se incorporan en el segmento de reuniones. Esto llevó a afianzar las dimensiones en estudio cultura turística e innovación.

Danzin et al. (1994, citado en Valles, 1999), señala que las estrategias metodológicas son un elemento clave en los estudios cualitativos que funcionan como patrones de procedimientos y que además los consideran en casos concretos como multimétodo.

La clasificación de estrategias que el autor presenta es la siguiente:

- a) Estrategia de la investigación documental o uso de investigación. Se refiere a cualquier tipo de documento, escritos, publicados, técnicos, históricos, etc. Hay inclusive estudios que solamente implican la evidencia documental.
- b) Estrategia de uso de caso (s). Hay una gama de identificación de estudios de caso que van desde los etnográficos, biográficos, etnometodológicos, de evaluación, entre otros, es decir asumiendo la (s) perspectiva (s) cualitativa (s)
- c) Estrategia de triangulación. Se recurre a la combinación de estrategias o utilización de una metodología combinando técnicas cuantitativas y cualitativas.

De esta manera esta investigación consideró la estrategia de la investigación documental impresa y electrónica que permitió constatar las modificaciones ocurridas en el comportamiento del campo-actores en relación a las dimensiones estudiadas, además de allegarse de datos que reflejan la evolución de la actividad con base en los servicios básicos: hospedaje, alimentación, transporte, los que emite la autoridad de gobierno y organismos nacionales e internacionales con relación al seguimiento y tendencia de la actividad, entre otros. Los documentos analizados fueron:

- Información internacional de tendencias de la actividad turística.
- Planes de desarrollo en el orden nacional, estatal y municipal.
- Estudios en cifras de instituciones INEGI, CODESIN, SECTUR federal y estatal, Oficina de Convenciones y Visitantes, entre otros.
- Periódicos locales y nacionales, revistas especializadas en turismo de negocios y reuniones y monografías.

Por lo que corresponde a la estrategia del estudio de caso empleada, se define como "investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes" (Yin, 1994:9). Otra definición se tiene en

...una indagación empírica en profundidad acerca de un fenómeno contemporáneo en su contexto real y se realiza cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes, utilizando fuentes de información diversas. Es una herramienta que posibilita la generación de conocimiento y la comprensión de determinados fenómenos. (Rodríguez, 2010:75).

La diferencia en los acercamientos a esta estrategia cualitativa es que Rodríguez (2010) incorpora en su declaración la diversidad de fuentes y además la posibilidad de generar conocimiento mediante la comprensión de los fenómenos estudiados.

*Fenómeno contemporáneo en su contexto real.* El fenómeno que se estudió se manifiesta en dos vertientes: la primera, comprende la cultura turística y la innovación, en donde las prácticas, los comportamientos, las creencias y valores, de los actores sociales del campo organizacional turístico en Culiacán Sinaloa, focalizan al segmento de negocios y reuniones mayoritariamente a través de una actividad económica complementaria que impacta a lo social y político y que cobra impulso en la gestión a partir de 1997 por parte de actores gubernamentales, prestadores de servicios y academia. En este estudio se hace el análisis del periodo 2005 a 2014 sin dejar de lado la transformación que tiempo atrás se da en Culiacán en cuestión de infraestructura, vialidades y atractivos turísticos o elementos que contribuyeron a la integración de los actores.

La segunda vertiente, abarca el turismo como un campo de estudio relativamente reciente que en lo científico se manifiesta en la década del 90 del siglo pasado (Jafari, 2005) en donde investigadores y académicos le otorgan legitimidad.

*El fenómeno y el contexto no son evidentes.* Se supone que los actores sociales construyen la cultura turística con procesos innovadores en un entramado de relaciones con escasa evidencia que mantenga el sentido social y económico de la actividad.

Yin (1994) señala que los componentes en el diseño del estudio de caso son: una pregunta de estudio, sus proposiciones (si hubieran, su(s) unidad(es) de análisis, la lógica bajo la que se unen los datos a las proposiciones, y el criterio por interpretar los



resultados. También menciona la tipificación en función de sus objetivos de esta estrategia como sigue:

- Explicativos, tienen el objetivo de establecer relaciones de causa y efecto.
- Descriptivos, centrados en relatar las características definitorias del caso investigado.
- Exploratorios, se producen en áreas del conocimiento con pocos conocimientos científicos, en las cuales no se dispone de una teoría consolidada donde apoyar el diseño de investigación.

Otra clasificación de Yin (1994) al considerar el diseño es:

- Caso simple, diseño holístico. Existe una unidad de análisis que se focaliza en el objeto de estudio.
- Caso simple, diseño integrado. Las unidades de análisis son múltiples.
- Múltiples casos, diseño holístico. Refiere a dos o más casos, con una sola unidad de análisis, que permiten la comparación.
- Múltiples casos, diseño integrado. Refiere a dos o más casos con múltiples unidades de análisis y que permiten la comparación.

Esta investigación es un caso simple con un diseño integrado en donde las unidades de análisis "cultura turística" e "innovación" se enmarcan dentro de la pregunta general del problema.

Por otra parte, esta investigación se previó realizarse mediante la estrategia de triangulación al amparo de la combinación de la investigación documental, la teoría y el estudio de caso como una estrategia multimétodo, en el entendido de que el estudio de caso puede ser una cultura, una sociedad, una comunidad, una subcultura, una organización, un grupo o fenómenos tales como creencias, prácticas o interacciones, así como cualquier aspecto de la existencia humana (Sandoval, 2002).

### **4.3. Diseño de la investigación de campo**

Este apartado aborda las técnicas de recolección de datos de acuerdo con el enfoque cualitativo, la selección de la muestra, las consideraciones para su aplicación y los criterios de validez.

#### **4.3.1 Técnicas de recolección de datos.**

Esta investigación, para la recopilación de datos, se apoyó en las técnicas cualitativas: se realizaron cinco entrevistas en profundidad y cinco entrevistas semiestructuradas a informantes claves incorporados en la actividad en el periodo de diez años y la observación en eventos, infraestructura, vialidades de la ciudad, atractivos.

a) Entrevista en profundidad. Taylor y Bogdan (2000), señalan que las entrevistas cualitativas en profundidad dan cuenta de reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes. El propósito de ellos es la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Además señalan que existen tres tipos de entrevistas en profundidad; el primero refiere la historia de vida o autobiografía; el segundo da cuenta de aprendizaje en relación con acontecimientos y actividades que no se observan directamente y, el tercero, con el propósito de facilitar un marco extenso de escenarios, situaciones o personas.

La reflexión sobre ventajas y desventajas (ver Tabla 4.5) basadas en el concepto de Taylor y Bogdan (2000) acerca de las entrevistas en profundidad, permitió afianzar su aplicación. Las ventajas focalizan a la investigación, los escenarios o personas y al investigador, de ello es significativo el esclarecimiento de la experiencia humana subjetiva; de las desventajas es significativa la duda en cuanto al papel e información del entrevistado, a este respecto los autores hacen énfasis en los controles cruzados, que sería responsabilidad del investigador establecerlos en las narraciones de los

informantes que en ocasiones lleva a la apelación de registros oficiales con las narraciones.

Tabla 4.5. Ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad

Ventajas	Desventajas
Los intereses de la investigación son relativamente claros y están bien definidos.	La recogida de datos consiste solamente en enunciados verbales o discursos
Los escenarios o las personas no son accesibles de otro modo	Las personas dicen y hacen cosas diferentes en distintas situaciones
El investigador tiene limitaciones de campo	Como los entrevistadores no observan a las personas en su vida cotidiana, no conocen el contexto suficiente para comprender las perspectivas en las que están interesados
La investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas	
El investigador quiere esclarecer experiencia humana subjetiva	

Fuente: Taylor y Bogdan (2000)

Las cinco entrevistas en profundidad se realizaron a los *fundadores* de la cultura turística y que tomaron la decisión de emprender a partir de 2005 en el destino, prestadores de servicio, académicos y autoridad de gobierno.

b) La entrevista semiestructurada. Esta técnica metodológica refiere a una guía de preguntas en donde el entrevistador tiene la oportunidad de incorporar otras preguntas, esto le ayuda a adquirir información adicional útil y la precisión de conceptos (Rodríguez, 2010). En el objeto de estudio se realizaron cinco entrevistas de este tipo a gerentes con una antigüedad de diez años en la actividad turística y forman parte de los establecimientos que proporcionan servicios turísticos en hospedaje, alimentación, transportación, pero también a los representantes de las organizaciones que los aglutinan como son el CODESIN y la OCV.

c) La observación. De esta técnica se tiene que la observación científica se diferencia de la vulgar o cotidiana porque inicia con la selección de un grupo, un tema, un fenómeno como objeto específico del trabajo de observar. No puede ser solo deliberada y consciente, sino sistemática "ordenando las piezas, anotando los resultados de la observación, describiendo, relacionando, sistematizando y, sobre todo, tratando de interpretar y captar su significado y alcance" (Ruiz, 2007:130).

Los tipos de observación cualitativa de acuerdo con Ruiz (2007) son:

- a) Panorámica participante. El investigador selecciona al grupo humano cualquiera y realiza observación detenidamente, ya que se integra como uno más del grupo. Se denomina etnográfica.
- b) Panorámica no participante. El rol del investigador es de observador, cuyos objetivos fueron expuestos a informantes.
- c) Selectiva-participante. Similar al tipo a) pero desde una posición definida. Se pudiese dificultar la recogida de datos.
- d) Selectiva-no participante. La que presenta menos riesgo, el observador mantiene la libertad de movimiento y distancia del fenómeno y de las personas observadas.

Entre los propósitos de la observación, Rodríguez (2010) señala los siguientes:

- Examinar gran parte de los aspectos de la vida social: ambientes contextos, subculturas.
- Describir las comunidades, contextos o ambientes, incluyendo las actividades que se realizan, así como las personas y los significados sobre las actividades.
- Comprender procesos, la articulación entre las personas y situaciones, los sucesos que transcurren en el tiempo, los patrones que se desarrollan, además de los contextos sociales y culturales en los cuales se desenvuelven las experiencias humanas.
- Generar hipótesis para investigaciones futuras.

Las fases en el proceso de la observación en Ruiz (2007) son las siguientes:

- La selección del emplazamiento (muestreo de la situación, evento...) guiada por el interés teórico, por la capacidad de ofrecer información, por el fácil acceso, o por designación.
- La captación de benevolencia, que va desde la identificación personal, la búsqueda de alianzas, la definición concreta del papel a desarrollar, etc.
- La intensidad y profundidad de las observaciones.
- La familiaridad con los informadores y los protagonistas de la situación
- La búsqueda de observaciones específicas para control, profundización o corrección de la información hasta ese momento observada y registrada.

La observación Selectiva-no participante, se efectuó sobre el objeto de estudio. Esto llevó a recorridos en sitios, donde los prestadores del servicio turístico concretan la actividad de turismo de negocios y reuniones: establecimientos hoteles, restaurantes; se registró la atención que se les brinda, así también la existencia de recursos como internet, centros de negocios (en el caso de hotel), los recursos turísticos y las vialidades de la ciudad, en ferias y exposiciones. Por ejemplo se identificó el recursos de apoyo disponible de acuerdo a la esencia del evento, pantallas, stand adecuados a las necesidades, iluminación, y personas de apoyo al stand, entre otros.

La información recabada de la observación ayudó a:

1. Cruzar información de las entrevistas en profundidad y semiestructuradas.
2. Identificar la calidad del servicio logístico que se ofrece en ferias y exposiciones.
3. Percibir la competencia del capital humano.
4. La transformación que ha tenido la ciudad a partir de 1981 con el Plan de Desarrollo Tres Ríos.

#### **4.3.2. Selección de la muestra.**

La flexibilidad de la investigación cualitativa permitió el muestreo preliminar que da cuenta de la selección del tipo de situaciones, eventos, actores, lugares, momentos, y temas que serán abordados. Es preliminar, porque en esta metodología el muestreo es

gradual y depende de los resultados y de la dinámica de los propios hallazgos de la investigación. La propuesta de Valles (1999) para hacer frente al muestreo refiere a considerar lo siguiente:

- a) Selección del contexto relevante al problema de la investigación, después vienen los casos individuales, criterios de heterogeneidad y accesibilidad.
- b) Consideraciones pragmáticas (recursos disponibles).
- c) Representación, pero apenas se despliega.
- d) Cronología de la investigación.

El campo organizacional turístico se diversifica en: prestadores del servicio (hotelero, restaurantero, transportista, artesanos, etc.), gobierno, academia, comunidad, y esto se identificó con documentos consultados, entre ellos, *Culiacán y su integración como destino turístico* (CODESIN, 2012), en donde se menciona el proyecto de 2009 para convertir a Culiacán en destino turístico, así como el *Tablero de gestión, proyecto turismo integral de Culiacán*. La decisión de delimitar a este espacio y no a otro se sustentó en la observación, la historia y evolución transformadora de la ciudad, en la actividad hotelera, las políticas públicas del estado que focalizan a la actividad turística como *motor de la economía*, además de identificar a Culiacán como el segundo destino turístico importante en Sinaloa. De acuerdo con la SECTUR federal (2014a), la actividad hotelera da cuenta del crecimiento de 2007 a 2014; 18.1% en el promedio de cuartos, en turistas por noche 12.8%, mientras que 26.2% las llegadas de visitantes.

Con base en la selección de la muestra se determinaron los perfiles de los informantes (ver tabla 4.6). Las cinco entrevistas en profundidad, se realizaron a fundadores de los servicios turísticos, a la autoridad de gobierno y a un líder académico, cuyo perfil es su involucramiento en la actividad en el proyecto turístico del destino en los últimos diez años. Las cinco entrevistas semiestructuradas se realizaron a tres gerentes de empresas prestadoras de servicio y dos gerentes de organismos (CODESIN y OCV), el criterio en el perfil es que los personajes permanecen en las organizaciones con una antigüedad que de preferencia cubra los últimos diez años.

Tabla 4.6. Selección de la muestra y perfil de informantes

No.	Informantes	Perfil del informante
Entrevistas en profundidad		
3	Fundadores (Prestador de servicio hospedaje, alimentación, transportación)	Personajes que se involucraron en el proyecto turístico del destino.
1	Autoridad de gobierno	
1	Lider académico	
Entrevista semiestructurada		
3	Gerentes de empresas prestadoras de servicio	Personajes que permanecen en las organizaciones de mayor antigüedad y que de preferencia cubran el periodo de 9-10 años.
2	Gerentes de organismos empresariales	
Observaciones		
Total	Infraestructura, vialidades, recursos turísticos	
5	Espacios en donde se realizan los eventos de negocios. Exposiciones, ferias, congresos.	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la observación que se efectuó a infraestructura de servicios, recursos turísticos, espacios de exposiciones y ferias ver 4.3.1.

#### 4.3.3. Consideraciones para su aplicación.

*De los fundadores.* Informar de la experiencia que implicó el proyecto turístico y su concreción. Las interacciones, los diálogos, la estructura normativa., los periodos que observan en la evolución del fenómeno, etc. Informar si la ruta del proyecto ha cumplido con los retos de la innovación incremental o radical en qué servicios, para qué o si se mantiene en un isomorfismo con respecto a otros destinos turísticos.

*De gerentes de empresas y organismos.* Informar de su experiencia en la construcción de la cultura, a partir de su perfil bisagra entre fundadores y recurso humano operativo. Conocedores del fenómeno, su discurso llevará a escudriñar en la fortaleza o debilidad de la estructura, pero también en las prácticas innovadoras.

*De observaciones.* Registrar la consistencia del discurso de los informantes, con la realidad de la ciudad, de la realización de eventos, de la infraestructura y servicios, de vialidades, de la demostración de competencia del capital humano.

El criterio para la selección de informantes consideró primordial que el actor tuviera diez años de participación en las actividades turísticas en Culiacán. Esto llevó a implicaciones en cuanto a los actores informantes en el caso de la OCV, se identificó que la gerencia la habían ocupado dos personas, a ambas se les entrevistó; se preveía aplicar una entrevista al cronista de la ciudad, pero no se logró por causas infortunadas, por lo que se realizó una revisión de libros de historia de Culiacán, lo que permitió ubicar el desarrollo del sujeto y el objeto en el tiempo.

#### **4.3.4. Criterios de validez.**

La validación lleva a reducir al mínimo las representaciones o interpretaciones falsas de los fenómenos o temas complejos, con la aplicación de estrategias o procedimientos de triangulación para ir más allá de sobrepasar la repetición de la recogida de datos y que tratan de descubrir la validez de los datos observados (Stake, 2005).

Taylor y Bogdan (2000) señalan que la investigación cualitativa es rigurosa. Los investigadores resuelven los problemas de validez y confiabilidad por medio de la exhaustividad (análisis detallado y profundo) y del consenso intersubjetivo (interpretación y sentidos compartidos). Por su parte, Sandoval (2002) hace alusión a que la validez se da mediante el diálogo, la interacción y la vivencia, y que ésta se va definiendo en los consensos provenientes de los procesos de observación, reflexión, diálogo, construcción de sentido compartido. Mientras que Henderson, citado en Ruiz (2007), menciona que la validez cualitativa se relaciona con un problema de tipo personal o interpersonal más que metodológico.

Esta investigación trianguló los datos, de acuerdo con Denzin citado en Ruiz (2007), y en Stake (2005).



- Triangulación de datos, si bien no participan múltiples investigadores, sí se observó discrepancia entre la información que la SECTUR estatal publica versus la SECTUR federal. El criterio que se siguió es considerar la información de la última, en virtud de que a través del Compendio Estadístico del Turismo en México, existe una concentración de información de los diferentes destinos de la República Mexicana, aunque datos del destino Culiacán solamente se tienen de 2007 en adelante, mientras que de la primera se logró información desde 2000.
- Triangulación de teorías, tiene que ver con el uso de varias perspectivas y paradigmas teóricos. Se puede recurrir al apoyo de otros investigadores o coobservadores.
- Triangulación de técnicas, se acude al contraste de éstas en el mismo método o mediante la comparación de varios de estos. Esta actividad fue recurrente el contrastar tanto para interpretar lo significativo como para distinguir lo *no dicho*.

Stake (2005), suma la *revisión de los interesados* para los efectos de la estrategia del estudio de caso, esto se da mediante la solicitud de parte del investigador para el examen de borradores en donde se manifiestan las actuaciones y palabras del informante.

#### **4.4. Instrumentos, aplicación y sistematización.**

La investigación de campo de las técnicas, aplicación y sistematización de la información recogida. Las primeras refieren a entrevistas en profundidad y semiestructurada para ello se diseñaron las guías respectivas (Anexo) y, por otra parte la observación.

Las implicaciones metodológicas conllevaron a una preparación previa de los instrumentos para su aplicación y posteriormente a la sistematización de la información recabada. En el caso de las técnicas seleccionadas para este estudio se diseñaron las guías de entrevistas y el formato para el registro de observaciones, teniendo como referentes las preguntas u objetivos de investigación.

Se enfatiza que en el caso de las entrevistas en profundidad la guía se convierte en un esquema de puntos a tratar, sin considerarse cerrado y cuyo orden no necesariamente se sigue (Valles, 1999), ya que el interés lleva a recolectar el flujo de información particular de cada entrevistado, además de captar aspectos no previstos en la guía, que se incorporarán a ésta de considerarse útil.

En la aplicación de la guía a los informantes, se tuvieron en cuenta algunas tácticas que el entrevistador puede manejar dependiendo de la situación para lograr una mayor certidumbre de la recogida de datos: es el caso de los silencios, la animación y elaboración, reafirmar y repetir, recapitular, aclarar, cambiar de tema y no descartar una post entrevista.

En cuanto a la sistematización de la información recolectada de los informantes mediante las entrevistas, primeramente llevaron a codificar, clasificar e integrar, posteriormente con el apoyo de técnicas de interpretación se realizaron las narrativas o relatos del análisis de los datos (Ruiz, 2007).

En el caso de las preguntas semiestructuradas se siguió el mismo tratamiento mencionado de las entrevistas en profundidad, con la salvedad de que por guardar una menor flexibilidad se apegaron mayormente a la guía diseñada.

En el caso de las notas de campo derivadas de la observación, se diseñó la guía para los registros de situaciones en el destino turístico, por ejemplo la construcción y mantenimiento de infraestructura (hoteles, atractivos, restaurantes, etc.), para el turismo de negocios y reuniones.

El análisis hermenéutico consideró lo mencionado por Giddens (2011), cuando asume la intersección de dos marcos de sentido hacia el mundo, el que se asume por los actores legos y los metalenguajes inventados por los especialistas de las ciencias sociales.

En el caso de la semiótica se considera la teoría de los signos de Peirce (citado en Beuchot, 2004), en donde se tiene que a partir del signo referente, se llega a un signo objeto y a un tercer signo de interpretante. El examen simbólico se realizó a partir del signo objeto que es la representación del signo y que puede ser perceptible o imaginable. Además de que en el signo objeto se representan el índice, el ícono y el símbolo:

1. El ícono, es un signo que denota al objeto, por cualidad y posibilidad del objeto.
2. El índice, es un signo que denota al objeto porque existe el hecho de ser signo. Hay una relación directa con el objeto.
3. El símbolo, es un signo que denota al objeto, a través de una ley, se refiere a una asociación de ideas generales que son la causa de que el símbolo se interprete.

## CAPÍTULO 5: RESULTADOS

El capítulo de resultados es el más significativo de la tesis de acuerdo con Rossi y de Asúa (2010), y aunque se refiere a estudios experimentales, esta afirmación se considera aplica para los de campo o documentales, ya que es el producto de un proyecto y donde el investigador muestra su esencia de frente a los datos recolectados. Mientras que Erickson (1986) citado en Stake (2005) señala que el estudio cualitativo se caracteriza por el énfasis en la interpretación. La presentación de la descripción, análisis e interpretación de lo que se encontró en la investigación del sujeto campo organizacional turístico y el objeto la cultura turística y la innovación en el destino Culiacán, proviene de datos recolectados mediante la metodología cualitativa y la estrategia de estudio de caso, con las entrevistas en profundidad y semiestructurada, la observación y la revisión documental electrónica e impresa, así como las teorías que permiten contrastar el fenómeno con su realidad.

El diseño de la investigación se configuró para que los datos fuesen interpretados al considerar la hermenéutica como factor determinante para analizar la realidad construida o coconstruida (Guba y Lincoln, 2012) en el campo organizacional turístico.

La composición del capítulo se integra por: una aproximación al sujeto campo organizacional turístico de Culiacán y el análisis e interpretación de las dimensiones de estudio: cultura turística e innovación. Del sujeto campo organizacional turístico primeramente se presenta una reseña socio económica de Culiacán a partir de la fundación de la Villa hasta la actualidad. En segundo término se trata sobre la actividad turística en el destino Culiacán, donde se reconoce una estructura funcional con la evolución de datos, llegadas de visitantes, hospedaje, establecimientos de servicios, entre otros.

Por lo que corresponde al análisis e interpretación de las dimensiones, la cultura turística se analiza en tres niveles: como sistema, como abstracción y semiótico. De acuerdo con la propuesta de De Luna y Manzano (2011), este estudio da cuenta de factores externos a la cultura que se encuentran en el ambiente y que son significativos

para los actores ya que en su interacción y reflexión construyen conocimientos. También se tiene que en el interior de la cultura las prácticas, las creencias y los valores son elementos que conllevan a la estructuración de la cultura, y que sus rasgos creencias, valores y discursos conducen a matizar la identidad. La innovación, identificada en los procesos, lo organizacional y lo institucional, se relaciona con la cultura turística mediante una dinámica a partir de la estructuración de la cultura.

De esta manera los resultados dan respuesta a las preguntas de investigación planteadas a partir de la principal ¿Cómo se manifiesta la cultura en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán?

#### *Preguntas secundarias*

1. ¿Cuáles son los factores externos del sistema cultural en el campo organizacional turístico?
2. ¿Cómo es la estructuración de prácticas y rasgos culturales en el campo organizacional turístico?
3. ¿Cómo se producen significados a las acciones simbólicas de cultura en el campo organizacional turístico?
4. ¿Cuáles son las innovaciones organizacionales en el campo organizacional turístico?
5. ¿Cuáles son las innovaciones de procesos?
6. ¿Cuáles son las innovaciones institucionales?
7. ¿Cómo se relacionan cultura turística y la innovación en el campo organizacional turístico?

### **5.1 El campo organizacional turístico.**

Este apartado tiene el propósito de contextualizar el campo organizacional turístico en el destino Culiacán, a partir de describir las actividades socio económicas e incorporando prácticas para fortalecer la cultura e innovación en el tiempo, así como la

evolución de la actividad turística a partir de su funcionalidad, visiones y prácticas de los actores y datos estadísticos.

En Sinaloa el turismo es la segunda actividad económica y participa con 8.2% del PIB estatal, aproximadamente 110 mil empleos y ocupa 8.4% de la población económicamente activa (GES, 2014a).

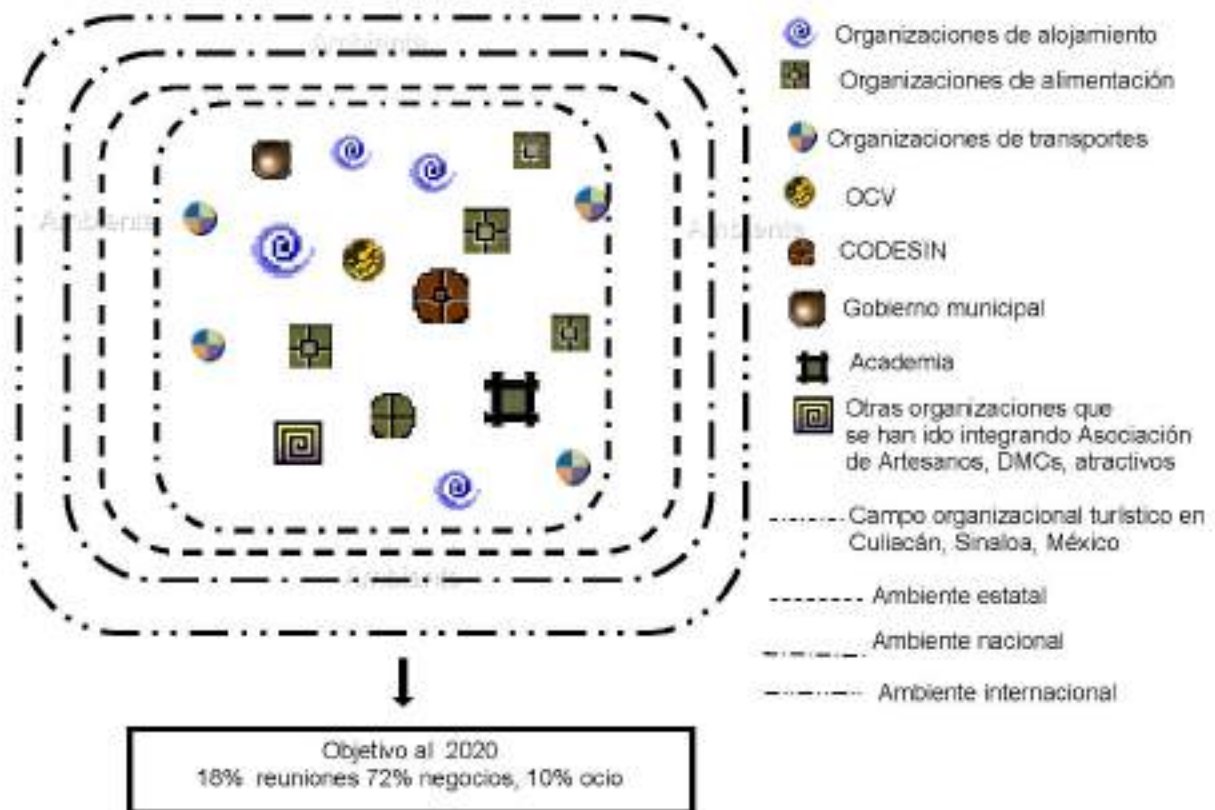
Los destinos acreditados por la SECTUR Estatal de la actividad turística en Sinaloa son Mazatlán, Culiacán, y Los Mochis, sumando a ellos los pueblos mágicos El Fuerte, Cosalá y Rosario. Estos destinos se diferencian básicamente por los motivos del viaje de los visitantes. Mazatlán es un destino con la mixtura de ocio, pero también de reuniones, un lugar en donde el atractivo de sol y playa sumado a un centro de convenciones da cuenta de un mayor número de visitantes, Los Mochis es un destino que demuestra crecimiento en infraestructura de servicios básicos para el turismo de negocios y de ocio, no así en el número de visitantes que se ha comportado con altibajos. Los pueblos mágicos reciben visitantes básicamente regionales con un turismo de ocio.

El destino Culiacán ocupa el segundo lugar en el número de visitantes que arriban por motivos de negocios y reuniones mayoritariamente y ocio en menor proporción. En el campo organizacional los actores han realizado prácticas que los llevan a la estructuración de la actividad con el propósito de incrementar el número de visitantes y la derrama económica, así como la especialización, sin soslayar la calidad y sostenibilidad.

Los actores en el campo se identifican en la individualidad (sujeto u organización), de alojamiento, alimentos, transporte gobierno, academia o grupos. Aquí se incluye a la Asociación de Artesanos de Culiacán y a las asociaciones de cada uno de los servicios, además de atractivos artificiales, no subvencionados por el gobierno municipal (ver Figura 5.1) que se incorporan en la actividad turística con conciencia, motivaciones y racionalidad. La interacción sociocultural, las prácticas, los discursos y los

conocimientos de los actores han llevado a la construcción de la estructura e identidad con innovación, pero también al objetivo de incrementar, para el año 2020, el turismo de reuniones y de ocio en 9 y 6 puntos porcentuales con respecto a 2014, de acuerdo con informante fundador de servicio de hospedaje (IFSH).

Figura 5.1  
Campo organizacional turístico



Por lo anterior, el campo se identifica con lo que mencionan Dimaggio y Powel (2001) al conjunto de organizaciones que le dan vida institucional a la actividad turística, refiriéndose a un incremento en el grado de interacción entre las organizaciones, patrones de coalición e incremento de información.

Los participantes en el campo organizacional y su cultura desde el destino se divisan en una aproximación al modelo teórico de Hall (2001) citado en De Oliveira Santos (2007), que segmentan en la industria turística (el sector privado), el gobierno nacional, estatal, regional, local y el ámbito sociocultural con los recursos y naturaleza, pero también con Vignati (2009) que incorpora al sistema a los actores al estado, el sector privado y la sociedad civil.

Los actores que se consideran en esta investigación son propietarios o gerentes de los establecimientos de servicios de hospedaje, alimentos y transportes que participan en la actividad turística, representantes de gobierno y de la academia. En el grupo de informantes se reconocieron dos tipos: primero, los que tuvieron que ver con la construcción de la cultura turística del sector desde el inicio, aquí destacan actores de los servicios de alimentación, hospedaje y transportación, el representante del gobierno y de la academia y que se les denomina fundadores; y, segundo, los que dirigen establecimientos turísticos de los servicios mencionados y que tienen una antigüedad de más de diez años.

### **5.1.1 Culiacán y la socioeconomía.**

La fundación de la Villa, asiento de la ciudad de Culiacán, se dio en 1531, con una economía frágil, basada en la producción de sal, la siembra de maíz, frijol y chile. Es hasta 1591 que cobra importancia política al ser un lugar de paso de los padres jesuitas que conformaron misiones y contribuyeron en la colonización del noroeste del país.

Lo anterior, trae una conversión no solo religiosa, sino en las formas productivas para sustento y comercialización. Así es como información del lugar se registró por obispos entre ellos la de Pedro Tamarón y Romeral en 1765, quien señaló que las actividades de los habitantes de la villa eran el comercio de ropa, vinos, aceites y lienzos que trasladaban de la ciudad de México, la producción de sal y la pesca. Presentándose un accidentado terreno que dificultaba el uso de carretas y de mulas para el transporte de mercancías y productos (Ibarra, 1994).



Culiacán se integraba por los territorios de Culiacán, Navolato, Badiraguato y Mocorito en la primera década del siglo XIX en lo que se denominaba el partido<sup>17</sup>, así criollos y españoles controlaban la minería, agricultura y el comercio regional. En 1820, menciona Ortega (2011) al decretarse la Villa de San Miguel de Culiacán, se convierte en centro principal de la economía de Sinaloa, desplazando a El Rosario. La situación geográfica, corresponde a un valle con condiciones para la agricultura y la ganadería como punto estratégico para la confluencia de la planta de Cosalá y de Álamos, y cerca de Altata, puerto que se utilizaba para la introducción de contrabando de mercancías extranjeras.

Es hacia 1831, al dividirse el estado de Occidente<sup>18</sup>, cuando Culiacán se estableció en capital del reciente estado de Sinaloa, en donde tuvieron un papel relevante los grupos oligárquicos que no permitían perder privilegios sobre su espacio económico a este respecto. Nakayama (2006) menciona la transformación de villa a ciudad de Culiacán, debido al asentamiento de uno de los obispados<sup>19</sup> y por lo tanto sede episcopal.

Ibarra (1994) señala que, de 1830 a 1840, hay un despertar de la actividad económica en la región con el inicio de la operación de cabotaje del puerto de Altata que se convierte en conector de Mazatlán, Guaymas y otros puntos del Pacífico. Pero también alude que es escasa la información de la dinámica de la economía regional durante las siete primeras décadas del siglo XIX y que seguramente en el modelo de regionalización que predominó en la historia mexicana en ese periodo debieron existir circuitos y estructuras económicas con dinamismo propio.

La economía de Culiacán a partir del periodo de Francisco Cañedo (1877), gobernador del estado apoyado por Porfirio Díaz, trae crecimiento y desarrollo social. Coinciden Ibarra (1994) y Ortega (2011) argumentando entre los factores de desarrollo la inserción del ferrocarril. Así es como los valles centro y norte se beneficiaron con el South Pacific,

---

<sup>17</sup> Nombre territorial a las delimitaciones geográficas en esa época

<sup>18</sup> El estado de Occidente comprendía los estados actuales de Sonora y Sinaloa

<sup>19</sup> El estado de Occidente, contaba con dos obispados uno ubicado en Álamos, Sonora y otro en lo que era la Villa de San Miguel.

construido desde Nogales, en la frontera norte con los Estados Unidos, que llegó primeramente a San Blas en 1907 y dos años después a Culiacán. Además en 1833 se construyó el ferrocarril Culiacán-Altata, tramo del ferrocarril Occidental de México, para hacer competencias a los puertos de Guaymas y Mazatlán.

El beneficio para Culiacán llega pronto en el ámbito urbano y se da una apertura mayor en el número de tierras de cultivo para caña de azúcar, lo que llevó al funcionamiento del primer ingenio azucarero, La Aurora, propiedad de la familia Redo. Posteriormente, el ingenio La Primavera de la familia Almada, en Navolato y, tiempo después el ingenio Eldorado también de la familia Redo, ampliando el desarrollo agroindustrial.

Por otra parte, el comercio estuvo en manos de empresarios locales, estableciendo nexos con negocios mineros y la agricultura; surge así la compañía industrial de Culiacán para fabricar muebles y carruajes, entre otros artículos.

En este recorrido en tiempo se observa una diversificación de actividades económicas que son producto de la ubicación geográfica e hidrológica de Culiacán. La afluencia de ríos, la sierra como límite al oriente mientras que la mar al poniente, esto permite la introducción de transporte terrestre y marítimo que beneficia al crecimiento de la agricultura, la agroindustria, la pesca, así como el comercio que va configurando un centro de desarrollo de apoyo para la sostenibilidad de los pobladores.

El siglo XX es testigo de una nueva agricultura agrocomercial con cultivos rentables como caña de azúcar, tomate o garbanzo, cuya importancia fue apoyada por los gobiernos locales y con un clima favorable para los negocios en comparación con la situación de otras regiones del país con presencia de luchas por la tierra.

Nakayama (2006) menciona que con el inicio del levantamiento de las obras de riego y básicamente con la presa Sanalona, en 1939, Culiacán, despierta del letargo en que estaba sumida, ya que estas trajo un impulso a la economía de la región, lo que se reflejó en el auge de las actividades bancarias, producto del fortalecimiento de la

horticultura de exportación que arrastró a los sectores secundario y terciario. Posteriormente se levanta la presa Adolfo López Mateos en 1958, y la presa José López Portillo en 1981; esta última cubre superficies del sur del municipio lo que lleva a incrementar el uso del suelo agrícola.

El impulso económico mencionado también se observa en la participación estatal en los ingresos brutos de grupos de comercio y en los servicios en los años 1980-1988<sup>20</sup>, con la información siguiente:

Tabla 5.1. Contribución de Culiacán en la participación de Sinaloa en los ingresos brutos de grupos de comercio y en los servicios en los años 1980-1988

Servicios	1980	1988
Sector servicios	0.90	1.30
Servicios a las empresas	0.36	1.00
Comercio al mayoreo	1.21	0.95
Comercio al menudeo	1.20	1.70
Restaurantes y bares	0.76	0.85
Hoteles y alojamiento	0.44	0.30
Educación privada	0.42	0.65
Servicios médicos	0.49	1.08
Reparaciones domésticas	1.46	1.45

Fuente: Ibarra (1994) del Censo Industrial, Comercial y de Servicios 1981; Resultados oportunos censo económico 1989, INEGI, Aguascalientes, 1990.

La agricultura y los servicios, son el soporte económico para Culiacán en el siglo XX. La tecnología juega un papel relevante para el crecimiento agrícola al construirse las tres presas y al diversificar los cultivos, lo que lleva al establecimiento de centros financieros y por ende al impulso de los servicios. Se observa como los rubros de restaurantes y bares y hoteles y alojamientos (ver Tabla 5.1), que impactan en la actividad del campo turístico, en conjunto tienen una posición media entre 1980 y 1988 con un decremento del 4.2% a este último año y por abajo de servicios de reparaciones domésticas y del comercio al mayoreo.

<sup>20</sup> Un acontecimiento territorial que se presenta en este periodo es la separación de Navolato del municipio de Culiacán el 27 de agosto de 1982 y con ello un compartimento de las actividades económicas, sobre todo agrícolas y pesqueras.

La dinámica de producción agrícola se presenta para 1990 en una superficie de cultivo de 193,194 hectáreas, correspondiendo 121,751 de riego y 71,443 de temporal (Gobierno del Estado, 1990). Para 2006, se tienen 256,313 hectáreas, de las que 143,884 son de irrigación y 112,429 de temporal (Romero, 2006), cuya producción se tiene en hortalizas, cártamo, soya, trigo, sorgo, caña de azúcar, frijol y maíz. La característica de la actividad agrícola es la utilización de la tecnología de vanguardia para obtener altos rendimientos y calidad del producto. Los agricultores se encuentran organizados a nivel estado en la Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa (CAADES) y en el ámbito municipal en la Asociación de Agricultores del Río Culiacán.

Por otra parte, la demostración de la productividad agrícola, innovación y el desarrollo tecnológico anualmente se presentan en el evento denominado EXPOAGRO Sinaloa, realizado en un espacio natural como es el Valle de Culiacán.

En cuanto a la ganadería para 1990 Culiacán reportaba 410,873 cabezas de bovino, en 51 corrales (GES, 1990). Hacia 2006 se contaba con 288,382 cabezas en 59 establos; en 2010, se tenían 308,596 (Romero, Medina y Meza, 2011). Además se produjeron 24 millones de litros de leche en 2006 y ya para 2010, la cifra aumento a 29 millones. Los ganaderos se encuentran organizados en la Asociación Ganadera Local de Eldorado y la Asociación Ganadera Local de Culiacán, que anualmente realizan una exposición de razas y productividad ganadera en lo que se denomina Feria Ganadera Regional de Sinaloa. En el municipio se cuenta con cuatro rastros de Tipo Inspección Federal (TIF) privados para bovinos y porcinos y uno más para aves. También existe con una planta TIF para la producción de carnes frías y enlatados.

La pesca se ve favorecida por las características geográficas del municipio que se da en aguas dulces, granjas, bahías y de mediana altura, además de una organización en cooperativas. En 1987, la producción pesquera alcanzó 20,554 toneladas que representó el 14.6% estatal, mientras que en 2006 la producción fue de 8,000 toneladas (GES, 1990).

En esta actividad destacó desde 1989 a 2010 la empresa Cocodrilos Mexicanos que cerró su operación. Ubicada a 20 kilómetros de la ciudad de Culiacán. Era una granja que criaba el cocodrilo *moreletii* y que comercializaba productos y subproductos entre los que se destacaban artículos elaborados con piel, pieles curtidas, escamas, carne, mascotas, cabezas disecadas, y aceite y que también sirvió como espacio educativo en la crianza de cocodrilo.

La actividad industrial en 1990 ubicó a 125 empresas industriales (GES, 1990). En 2006 se observó que esta actividad se vio favorecida con las materias primas agropecuarias y pesqueras, pero hay otros subsectores como la maquila de ropa, productos plásticos, derivados de la madera y metálicos, concentrando el 32% de las unidades industriales del estado. Además, el sector manufacturero destacó en la producción de alimentos para ganado, embutidos, confección de ropa y bordado, entre otros, con una producción de 1,820 unidades.

Un papel representativo ha sido la industria de la construcción y la de energía eléctrica. La primera con el aprovechamiento de minerales no metálicos, reportando a 2004, la extracción de 252 mil toneladas anuales de arena y grava y 43 mil de calizas, dos mil toneladas de sal y 16 mil toneladas de arcilla. Mientras que la segunda genera electricidad de las presas Sanalona y Adolfo López Mateos, que en 2006 suministraron un millón 500,000 megawatts por hora (Romero, 2006). Esta industria a través de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción desde 1992, anualmente realiza en Culiacán el evento de Congreso y Exposición (CONEXPO).

Para el fortalecimiento y desarrollo industrial, se cuenta con el Parque Industrial La Primavera, CANACINTRA I y II, que juntos, suman una superficie de 182.5 hectáreas. Además, de las zonas industriales de El Palmito, El Quemadito, El Trébol y El Alhuate, en la sindicatura de Costa Rica.

El comercio para Culiacán, representa importancia al ser el vínculo entre productor y consumidor final, la distribución de bienes y servicios y la principal fuente de empleos.

En 1988 se contaba con 7,308 establecimientos (GES, 1990); en 2006, operaban 8,911, y en 2010 de acuerdo con Romero et al (2011), 9,963; de estos 92% revenden mercancías a consumidores para su uso personal o doméstico, el 8% son mayoristas.

Además, el dinamismo del comercio exterior lleva a que se cuente con 11 agencias aduanales, cuya función es realizar trámites ante la administración de aduanas de las mercancías que se comercializan hacia y desde el exterior del país (Romero, et al, 2011).

En 2010, en la ciudad se asentaba el 31.1% de la población total del estado y concentraba el 40.1% del PIB estatal. La distribución de la población por condición de actividad económica en el municipio de Culiacán, de acuerdo con el Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal (INAFED, 2014) da cuenta de un incremento de la población económicamente activa de 2000 a 2010 de 37% aproximadamente (Tabla 5.2).

Tabla 5.2. Población económicamente activa 2000-2010

Año	Población económicamente activa	Ocupada
2000	245,603	242,624
2010	336,974	315,954

Fuente: Elaboración propia, con datos del Sistema Nacional de Información Municipal (INAFED, 2014).

Las diversas actividades económicas que le dan sustento y desarrollo a Culiacán demuestran su evolución ante un espacio que se observa más urbano y menos rural. El Comité ciudadano de estadísticas de la economía en Sinaloa (CEES, 2014) señala que el número de empresas en el sector servicios se incrementó entre 2000 y 2012 en 612 empresas y en el sector comercio ascendió a 748. Sin embargo, las empresas agrícolas decrecieron en 90 en esos mismos años. Estos datos se relacionan con lo que menciona el AC (2008), sobre la evolución que han tenido las actividades económicas, por un largo periodo en Culiacán que, preferentemente, se dedicaba a actividades del sector primario y en menor medida del secundario, lo que ha cambiado al caracterizarse mayormente por las actividades terciarias, que lo han convertido en uno de los espacios de intercambio de bienes y servicios más importante de la región noroeste del país.

En esta dinámica económica empresarial de los sectores agroindustrial, ganadero, pesquero, de construcción, de comercio y turístico, el emprendimiento ha sido fundamental y un papel relevante lo juega la cultura en la acepción como estructura social, donde las prácticas de los actores llevan a estructuraciones. De esto da cuenta el Análisis de la iniciativa empresarial local de Sinaloa de la OCDE (2004), el cual menciona que la estrategia que el gobierno del estado ha seguido para impulsar el desarrollo económico, fue un compromiso para alimentar y apoyar la cultura de la iniciativa empresarial mediante programas de aprendizaje sobre empresa con lo que se contribuye al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PyME).

El análisis se deriva de entrevistas a informantes clave y entre los resultados se encontró un desafío para los empresarios sinaloenses que tiene que ver con la sostenibilidad, en virtud de la falta de crecimiento de las empresas o en algunos casos el fracaso. La OCDE menciona que esta situación se tornará positiva al echar raíces la cultura en la iniciativa empresarial en el estado.

Por otra parte, en el programa sectorial de turismo estatal 2011-2016 (GES, 2011b) el tema de cultura empresarial está presente en el objetivo 8, que propone "Desarrollar productos turísticos más atractivos y competitivos." y la estrategia 8.8 "Profesionalización del sector turístico en todos los niveles" menciona, en relación con la profesionalización del sector turístico, el desarrollo de un programa de impulso a la cultura empresarial, que se concretará con la realización de talleres, seminarios y redes de apoyo entre empresas para profundizar en la creación y fortalecimiento de una filosofía empresarial ética y competitiva.

El tema de cultura organizacional e innovación en Culiacán, se visualiza por parte de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos de Culiacán (CANACO Servytur), y entre sus líneas directrices contempla a la cultura empresarial, con lo que se busca "fortalecer la cultura y liderazgo de las empresas y empresarios ya posicionados, así como la de las nuevas generaciones y sensibilizar de esta forma a los futuros empresarios" a través de compartir experiencias y conocimientos de los integrantes de

la Cámara con diferentes temas, entre ellos se destaca el de *Institucionalización e Innovación de Empresas en Crecimiento*.

Es decir, el tema de la cultura está vigente como una estrategia de gobierno para el emprendurismo y aprendizajes en donde participan varios actores desde la academia, la autoridad gubernamental, el sector privado, acciones que concreta actualmente la CANACO como una directriz en su integración. Para el desarrollo de la actividad turística desde el destino se tiene en una estrategia de profesionalización del sector turístico para una filosofía ética y competitiva.

De lo anterior se tiene que, en principio, los empresarios, el gobierno y las instituciones educativas han hecho sinergia para incorporar aprendizajes y conocimientos en el tema de la cultura, inclusive uno de los resultados de la OCDE es que dependerá de la cultura del emprendimiento para lograr la sostenibilidad lo que significa su relevancia en el desarrollo. En tanto las prácticas de CANACO-Serytur se convierten en rutinas interactivas mensuales para reconocer de experiencias de sus propios miembros o bien con el apoyo externo que les permita visualizarse cómo se encuentran en relación con tópicos organizacionales necesarios para el crecimiento.

El desarrollo de la actividad económica implica la participación de organizaciones gremiales, empresas, grupos corporativos y cooperativas, entre otras, que propician el encuentro para concretar o hacer negocios, lo que motiva a la visita de turistas nacionales y en una proporción menor extranjeros.

### **5.1.2 La actividad turística en el destino Culiacán.**

En la historia de Culiacán, la economía se ha desarrollado en las actividades de comercio, la minería, la agricultura, la pesca, la ganadería y la construcción, que van perfilando un centro de desarrollo y de negocios propicio para la actividad turística, muestra de ello son los viajes de hombres de negocios realizaban ya desde los siglos XVIII y XIX, por vías terrestres y posteriormente marítimas a través del puerto de Altata.



De esta manera de ese periodo se tiene el testimonio del Mesón de San Carlos (foto 5.1):

... Un albergue para viajeros de todo Sinaloa; el mesón no fue ajeno a los pícaros que visitaban la ciudad, promoviendo los juegos de azar; a compañías teatrales de zarzuela, cuadrillas de toreros; pequeños comerciantes, ambulantes, migrantes de diversas nacionalidades, escritores y artistas. (López, 2004: 4)

Foto 5.1. Mesón de San Carlos



Fuente: López(2004), El Mesón de San Carlos

López (2004), señala que aún no se tienen datos de construcción, pero sí menciona que el dueño debió haber sido un personaje importante de la ciudad, informado, de negocios, ya que su contacto con los visitantes le daba tal posibilidad. Además el establecimiento proporcionaba trabajo a un número considerable de habitantes.

La modernidad de la ciudad, la atención a satisfactores de la población por parte del gobierno, así como el crecimiento de otras actividades económicas llevan a López (1999) a afirmar que Culiacán se preparó para este milenio mediante la proyección del desarrollo urbano Tres Ríos, integrado al Plan Culiacán; se recuperaron espacios para la cultura como el Museo de Arte de Sinaloa, la galería Frida Kahlo, el Casino de la Cultura el Parque Culiacán 87, se remodeló el estadio de béisbol Ángel Flores (que actualmente se remodela de nuevo) los anillos de circunvalación, se creó la nueva Central Camionera, se rehabilitaron las carreteras a Imala, Sanalona y Tepuche, se generó el desarrollo portuario turístico de Altata, lo que incrementó el comercio internacional y con ello el carácter cosmopolita de la ciudad y proclive al turismo.

Una evidencia de la aseveración de López se tiene en el reconocimiento al municipio de Culiacán en 1994, de parte de la SECTUR federal (ver foto 5.2), por sus destacados esfuerzos para el desarrollo del turismo.

Foto 5.2. Reconocimiento al municipio de Culiacán



Fuente: Ayuntamiento de Culiacán, 1994

Por otra parte, se identifica que hace 20 años aproximadamente se *inicia* la actividad turística en Culiacán. La informante fundadora de servicios de transporte (IFST) menciona que, ante un rompimiento de paradigmas de los empresarios y la autoridad de gobierno: los primeros no creían en el potencial turístico y, por parte de la autoridad el desconocimiento de que Culiacán se vendía para el turismo.

En 1997 con la creación del impuesto sobre la prestación de servicio de hospedaje que se restituye a la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culiacán, A.C.<sup>21</sup> se crea el Fideicomiso de Administración e Inversión (PROTUR) y con ello una estructura de parte del sector hotelero cuya principal función, la promoción, fue colocar la imagen turística de acuerdo con la informante fundadora del gobierno municipal (IFGM) experimentando que de parte de los futuros visitantes y organizadores de eventos se desconocía el destino, por lo que se realizó un trabajo de conciencia y de posicionamiento y se empezaron a crear productos.

La actividad turística hasta antes de 1997, se desarrollaba por una dinámica económica que generaba la necesidad de un servicio básico, era estrictamente de hotel, no había

<sup>21</sup> Inicialmente el impuesto fue de 2% y a partir de 2007, 3%.

ningún complemento o accesorio que contribuyera a la experiencia y satisfacción turística plenamente. IFSH, señala que si en ese tiempo se le preguntaba a cualquier persona qué entretenimientos había en Culiacán, “te decía que nada si bien te iba te mandaban a un *table dance* y en el mejor de los casos te direccionaban a una plaza comercial...era todo lo que había” (IFSH).

### 5.1.2.1 Ubicación geográfica

El turismo de negocios y reuniones tiene presencia en la capital del estado de Sinaloa, Culiacán de Rosales, del municipio de Culiacán (ver figura 5.1). De acuerdo con el INEGI (2010) se tenía una población de 675,773 en la ciudad y, en lo municipal, 858,638, cuyas colindancias son al norte con el municipio de Badiraguato, al sur con el Golfo de California, al este con el municipio de Cosalá y el estado de Durango; al oeste con el municipio de Navolato; al noreste con el estado de Durango; al noroeste con Navolato y Mocorito; al sureste con Elota y Cosalá y al suroeste con Navolato y el Golfo de California.

Figura 5.1. El estado de Sinaloa y en perspectiva el Municipio de Culiacán



Fuente: Ayuntamiento de Culiacán, 2014

La superficie es de 4,758 kilómetros cuadrados, en ella se ubican la Alcaldía de Culiacán y las sindicaturas de Aguaruto, Emiliano Zapata, El Dorado, Costa Rica, Culiacancito, Higueras de Abuya, Imala, Jesús María, Quilá, El Salado, Sanalona, San Lorenzo, Las Tapias, Tepuche, Tacuichamona y Baila. Además Culiacán es atravesado por los ríos Humaya, Tamazula y San Lorenzo y cuenta con 261 kilómetros de litoral.

### **5.1.2.2 Estructura para la actividad turística**

La actividad turística se sustenta en una estructura como parte de la oferta. En este apartado se explica la evolución que ha tenido la ciudad. En algunos datos se contempla información a partir de 2000 (en algunos casos) como referente del 2005-2014 que comprende la investigación. De esta manera se menciona la regulación y política de la actividad turística, el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas, transporte, infraestructura de apoyo, atractivos, cifras de visitantes, derrama económica y eventos.

#### *5.1.2.2.1 Regulación, organización y política*

En el ámbito nacional la Ley General de Turismo (2009) regula la actividad bajo la responsabilidad de la Secretaría de Turismo y con la política a través del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y su Programa Sectorial. En el estado de Sinaloa se tiene la Ley de Fomento al Turismo que data de 1988, recayendo su aplicación en la Secretaría de Turismo, mediante Plan de Desarrollo del Estado de Sinaloa 2011-2016 y su Programa Sectorial de Turismo.

En el ámbito municipal se tiene el Reglamento de Atención al Turista en el Municipio de Culiacán, que aplica la Dirección de Turismo, y mediante políticas municipales en el Plan Municipal de Culiacán 2011-2013 y su respectivo programa operativo.

Para el ámbito empresarial otras leyes tienen aplicación: la Ley de Gestión Empresarial y Reforma Regulatoria (2009), la Ley de Fomento a la Inversión (2006) y la Ley sobre operación y funcionamiento de establecimientos destinados a la producción, distribución, venta y consumo de bebidas alcohólicas del Estado de Sinaloa (1988), entre otras.

La Ley de Hacienda del Estado de Sinaloa (2011) contempla el impuesto de prestación de servicio de hospedaje que se restituye a la Asociación de Hoteles y Moteles de Culiacán a partir de 1997 con 2% y desde 2007 con el 3%.

#### 5.1.2.2.2 Alojamiento

En los 81 establecimientos, de acuerdo con SECTUR federal (2013b) la actividad hotelera da cuenta de un crecimiento entre 2013 y 2014 de 2.0 % en el rubro de cuartos promedio y en el de turistas por noche, se tuvieron incrementos de 2007 a 2014 en estos rubros de 18.1% y 15.1% respectivamente. Se observa que en 2009 hubo una caída en el concepto de turistas por noche, con una recuperación a partir de 2010 (ver Tabla 5.3):

Tabla 5.3. Evolución de la actividad hotelera en el destino Culiacán<sup>22</sup>, 2007-2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cuartos promedio	2,090	2,090	2,100	2,112	2,140	2,262	2,421	2,469
Ocupación hotelera	52.88	49.63	44.86	48.03	47.40	44.95	45.56	45.5
Turistas por noche	615,096	595,735	550,311	606,872	631,735	644,490	693,801	708,026

Fuente: Elaboración propia, con información del SECTUR federal (2014a) actividad hotelera en centros turísticos seleccionados

La información que se desprende de SECTUR federal se relaciona con lo expuesto por el gerente de hospedaje (ISH), en cuanto al incremento de cuartos y hoteles en el destino, quien señala una mejoría no solo de cantidad, sino también de calidad, en atención a la demanda de un turismo de negocios que se desprende de la vocación de agronegocios.

...cuando yo recién llegué aquí, este fue en el noventa básicamente hoteles de cuatro estrellas el Ejecutivo, este hotel que en cuanto lo compraron los patronos lo rehabilitaron y el Tres Ríos, porque el San Marcos tenía sus tres estrellas era básicamente esa la oferta para Culiacán... (ISH)

Además señala que la oferta de hospedaje se incrementó con el arribo de establecimientos de cadenas y la remodelación de los hoteles; actualmente se tiene una oferta de 1,300 cuartos de cuatro y cinco estrellas

...el Ejecutivo entró en una remodelación muy fuerte, nosotros en el 96 innovamos esta torre nueva de 51 cuartos son los cuartos más amplios y elegantes de la ciudad y se vino el Lucerna; para esas épocas también para el

<sup>22</sup> La información del compendio estadístico de turismo de SECTUR federal, refleja información del destino Culiacán a partir de 2007.

2000 más o menos fue para la Serie del Caribe<sup>23</sup>...y ya te estoy hablando de una oferta de 240-300 cuartos de cuatro y cinco estrellas...(ISH)

#### 5.1.2.2.3 Alimentos y bebidas

El crecimiento de estos establecimientos de acuerdo con SECTUR estatal (2011) se tiene tanto en el ámbito estatal como en Culiacán (ver Tabla 5.4). En los periodos 2005-2008 y 2005-2012 para Sinaloa se tiene un incremento de 47.3% y 116.2% respectivamente; mientras que para Culiacán de 55.4% y 116.1%. El aumento en establecimientos es superior en el periodo 2004-2008, por encima de la cifra estatal en 8.1 puntos porcentuales esto resulta significativo ya que se interpreta como un impulso a la actividad turística mediante la apertura de establecimientos.

Tabla 5.4. Establecimientos de alimentación y bebidas en Sinaloa y Culiacán

Año/ Destino	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sinaloa	697	743	962	1027	1140	1212	1397	1507
Culiacán	155	157	165	241	253	270	311	335

Fuente: Elaboración propia con información SECTUR estatal (2011) y tendencias para años 2011 y 2012 en Culiacán.

#### 5.1.2.2.4 Transporte

En Culiacán se cuenta con servicio aéreo mediante el aeropuerto internacional que cubre 16 destinos directos. Además hay una central camionera internacional, ambos establecimientos cuentan con servicio de taxi. La evolución de incremento en todos los establecimientos (ver Tabla 5.5) agencias de viajes, empresas arrendadoras, marinas y transporte turístico especializado para ofrecer este servicio tanto en Culiacán como en el estado de Sinaloa. En el destino turístico Culiacán, es significativo el aumento de agencias de viajes de aproximadamente 55.5% de 2000 a 2011, mientras que de 24.4% de 2005 a 2011, asimismo la incorporación de transporte turístico especializado a partir de 2008 (SECTUR estatal, 2011)

<sup>23</sup> Evento deportivo sobre la disciplina del béisbol. La sede del evento se organiza por el comité de esa serie en donde se incorporan los países de Venezuela, República Dominicana, Puerto Rico, México y recientemente Cuba. Atrae visitantes de esos países, nacionales y de la región.

Tabla 5.5. Agencias de viajes, empresas arrendadoras de automóviles, marinas y transporte turístico especializado en el estado de Sinaloa y en Culiacán

Establecimientos/Año	Región	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agencias de viajes	Estado	118	144	141	144	144	134	104	106	166
	Culiacán	36	45	45	49	49	33	29	29	56
Empresas arrendadoras	Estado	19	22	29	24	24	25	27	27	28
	Culiacán	4	7	7	6	6	8	6	7	8
Marinas	Estado	2	2	2	2	2	2	2	5	5
	Culiacán	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte turístico especializado	Estado						16	32	32	33
	Culiacán						5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia (2014), datos de 2000-2005 de la Secretaría de Desarrollo Económico-Coordinación general de turismo y de 2006-2011 de la SECTUR estatal (2011)

#### 5.1.2.2.5 Infraestructura de servicios para el turismo de negocios y reuniones.

El inventario de recintos (ver Tabla 5.6) da cuenta que desde 2008 a 2011 demuestra la existencia de 59 que funcionan para el desarrollo del turismo en mención.

Tabla 5.6. Centros de Convenciones en Sinaloa y Culiacán

Región/Año	2008	2009	2010	2011
Estatad	200	200	201	201
Culiacán	59	59	59	59

Fuente: Elaboración propia con información SECTUR estatal (2011).

El turismo de negocios y reuniones, para su funcionamiento adecuado, requiere de infraestructura para llevar a cabo el encuentro de negocios, congresos y convenciones o las reuniones de grupo. En ese sentido se observa que no se cuenta con un centro de convenciones, sin ser una limitante para la demanda de ese segmento. Los eventos se realizan en áreas acondicionados por la hotelería, en auditorios o en lugares naturales (campos deportivos, agrícolas, etc.). Rosa y Mendes (2014) señalan que en los destinos de negocios y reuniones la adecuación de espacios es común por el tipo de evento, nivel y número de participantes de acuerdo con los intereses de patrocinadores.

Los lugares especiales para eventos son: la Torre Académica de la Universidad Autónoma de Sinaloa, el Auditorio del Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el Centro de eventos Figloss, el Campo experimental, la Plaza Cívica (unidad administrativa), el

Salón Las Flores, la Isla de Oraba, el Auditorio Juárez, el Casino de la Cultura, el Museo Interactivo sobre las Adicciones MIA<sup>24</sup>, el Parque Culiacán 87, el Parque cívico constitución, el Museo de arte de Sinaloa MASIN, el Centro de Ciencias de Sinaloa, el Teatro Oscar Liera (IMSS), el Polideportivo de la Universidad Autónoma de Sinaloa, el Estadio Angel Flores, el Estadio Banorte, el Teatro Pablo de Villavicencio, el Salón ISIS del Hotel tres Ríos, el Salón Diamante Hotel Lucerna, el Gran Salón del Hotel San Marcos, el Salón Floresta del Hotel Ejecutivo, el Gran Salón El Conquistador del Hotel San Luis Lindavista y el Salón del Hotel Fiesta Inn, entre otros.

#### *5.1.2.2.6 Atractivos turísticos*

El destino Culiacán tiene una oferta de atractivos en la ciudad, pero también de la naturaleza en lo rural, la aventura, el ecoturismo y también en lo que se denomina turismo vivencial (Rodríguez, 2013). En el primero se encuentran lugares emblemáticos como La Lomita, el centro histórico (remodelado recientemente), el Santuario y el Zoológico, el estadio General Ángel Flores (con dos remodelaciones, actualmente una está en proceso) en donde se practica la disciplina de béisbol. Lugares que, en los últimos treinta años se han construido: las fuentes danzantes, el Centro de Ciencias de Sinaloa, Jardín Botánico, el Parque las Riberas, el Paseo del Ángel y el Estadio Banorte, en donde se practica la disciplina de fútbol, el Museo Interactivo contra las Drogas, entre otros. Además, la gastronomía regional se convierte en un atractivo para los visitantes cuya elaboración se basa en productos del mar, carnes rojas y productos agrícolas.

Los atractivos de naturaleza de acuerdo con el Ayuntamiento de Culiacán (2014a), ofrecen a los visitantes otras alternativas y no solamente que su estadia se remite a la visita de la ciudad para su actividad laboral o profesional. Hay turismo rural con los paseos guiados a comunidades como Bacurimí, Costa Rica, Eldorado, Imala, Quilá, Sanalona, San Lorenzo, Tabalá y Tacuichamona, cuyo atractivo principal es la gastronomía elaborada por las familias residentes.

---

<sup>24</sup> Es una organización educativa, cultural y de salud, que posiciona la ciencia y la tecnología en favor de la prevención y el conocimiento de las adicciones.



El turismo de aventura es otra oferta, con actividades como la exploración de los cerros y lomas al este de la ciudad de Culiacán y la navegación por los esteros de las costas del municipio. Otras actividades que se realizan son: el montañismo, la escalada, la caminata, el canoismo, el rappel, el ciclismo de montaña, la cabalgata, el buceo libre, el espeleobuceo, el descenso de ríos, el kayaquismo, la pesca recreativa, el paracaidismo, entre otros, en espacios como el Parque las Riveras y la presa Sanalona.

El turismo de naturaleza, se realiza en el municipio de Culiacán en los litorales, humedales, presas, lagunas, selvas, cerros y lomas suficientes y propias para el desarrollo del ecoturismo. La Dirección de Turismo implementó planes y proyección con base en proyectos y programas ecológicos para detonar la actividad - segmento del turismo alternativo. En las comunidades pesqueras de Cospita y Las Arenitas existen una serie de canales de navegación con manglares que hacen propicia la visita de aves migratorias así como la anidación de las mismas durante la temporada invernal. Conjugándose con la observación de aves está el avistamiento de mamíferos marinos como la vaquita marina, el delfín botella, el lobo marino y la ballena jorobada. También hay el senderismo interpretativo y los zafaris fotográficos, para observar tigrillos, lince, coyotes, jabalíes, caimanes, venados cola blanca, jaguares, mapaches y otras especies.

Además se cuenta con un área de selva baja caducifolia en las comunidades de Imala y Sanalona que se caracteriza por maleza y árboles caducifolios que alcanzan una altura de entre tres y catorce metros, adaptadas al clima seco de diciembre a mayo, para reducir la pérdida de agua por evapotranspiración. En este medio también se realiza la actividad turística de observación de aves.

En lo que respecta al turismo vivencial, el visitante decide dentro del esparcimiento conocer la Capilla de Malverde y los Jardines del Humaya (Rodríguez, 2013).

#### **5.1.2.2.7 Oficina de convenciones y visitantes y Destination Management Company (DMC)**

La Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), en Cullacán nació en septiembre del 2001 y su antecedente es el Fideicomiso de Administración e Inversión PROTUR conformado en 1997. Se integra a las 57 que existen en el país, y fue creada por la Asociación de Hoteles y Moteles de Cullacán, Guasave y Guamúchil, cuya misión es promover el destino Cullacán, como una nueva y mejor opción para el turismo en el segmento de negocios y reuniones.

Por otra parte, se cuenta recientemente con ocho organizadores de eventos DMC's, como guías de ayuda para usuarios, que se han ido incorporando poco a poco conforme el proyecto de integración ha avanzado.

Se identifica que la OCV ha sido pieza clave en la construcción de la cultura turística con un enfoque innovador, al extender sus funciones y aprovechar la experiencia y relaciones de personajes como IFSH como empresario y con funciones en posiciones claves en la Intercamaral<sup>25</sup> en donde se encuentra inserta la Asociación de Hoteles y Moteles de Cullacán.

#### **5.1.2.3 Evolución en cifras de visitantes, derrama económica y eventos.**

La llegada de visitantes a Cullacán ha mostrado un crecimiento (SECTUR federal, 2014a), de 3.7% en los años 2013 a 2014 (3.1% nacionales y 48.2% internacionales), además de 26.2% de 2007 a 2014. Se observa que en 2008 y 2009 hubo una caída en las llegadas debido a factores de salud y financieros, en 2007-2008 de -1.7% mientras que de 2007-2009 fue de -4.4% con una recuperación a partir de 2010 (ver Tabla 5.7):

---

<sup>25</sup> Nombre que se le da a la Junta de Presidentes de Cámaras y Organismos Empresariales vinculados con el desarrollo económico, que se creó en Cullacán en el año 2000. La Intercamaral en Cullacán se integra por cinco Cámaras Empresariales, un sindicato patronal y cuatro asociaciones empresariales, estos son: Canaco, Canacirtra, Canirac, CMIC, CANADEVI, Coparmex, AMMJE, EVM, AARC y la AHyM (Silvas, 2014)

**Tabla 5.7. Evolución de la llegada de visitantes al Culiacán. 2007-2014**

Concepto	Años							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Llegadas	430,614	423,218	411,890	441,869	477,469	496,830	524,185	543,376
Nacionales	423,048	414,603	406,957	427,720	468,339	486,997	517,903	533,963
Internacionales	7,566	8,615	4,933	14,149	9,130	8,633	6,282	9,313

Fuente: Elaboración propia (2014) con información del SECTUR federal (2014a) actividad hotelera en centros turísticos seleccionados

La representante de la Oficina de Convenciones y Visitantes (IOCV) en relación con las llegadas de visitantes a Culiacán, hace hincapié en la diferencia de registro de datos que ellos manejan contra los de las dependencias de gobierno federal y estatal, por ejemplo en 2013, la OCV registró 780 mil visitantes y en 2012, 685,143. El criterio de la OCV para el cálculo del dato es con base en el turista que pernocta.

La OMT (2015) menciona la tendencia de crecimiento de las llegadas en destinos emergentes que se prevé 4.4% al año a partir de 2010, en el destino Culiacán, considerado como emergente, el crecimiento de 2010 a 2011 fue de 8.1 %, de 2011 a 2012 de 3.8%, de 2012 a 2013 de 5.7%, y de 2013 a 2014 de 3.7% es decir ha sido irregular, pero en total el aumento en el periodo 2010-2014 fue de 24.8%. Ahora bien, la proyección a 2020 considerando el 4.4% (ver Tabla 5.8) arrojaría el resultado siguiente:

**Tabla 5.8. Proyección de llegadas a 2020 en el destino Culiacán y por motivo de viaje**

Año	Total llegadas	de Reuniones	Negocios	Ocio
2020	734,521	132,214	528,855	73,452

Fuente: Elaboración propia, se considera la tendencia de crecimiento señalada por IFSH

La proyección anterior, representa un reto para el campo organizacional turístico, en virtud del perfil del visitante de negocios de acuerdo Ramírez (2006):

- a) Necesitan rapidez en la atención, por lo regular van en contra del tiempo.
- b) Examinarán la variedad de servicios, esto les facilitará su estancia, desde el planchado de ropa rápida en su hotel, un centro de negocios con internet en el centro de exposiciones, hasta una serie de entretenimientos a la mano para decidir qué hacer cuando han terminado sus compromisos.

- c) Por ser personas con experiencias en viajes, comparan estándares de servicios entre los distintos sitios visitados.
- d) Si el destino en conjunto le agrada lo suficiente, regresa como turista de placer con su familia

En relación con la derrama económica de la actividad hotelera en 2014 fue de aproximadamente 1,616 millones de pesos, mientras que la derrama de la actividad turística en general se considera fue de 2,330.68 millones de pesos<sup>26</sup> (ver Tabla 5.9) Se observa un incremento de 2.3 % de 2013 a 2014; mientras que de 2011 a 2014 es uno significativo de de 60.6%.

Tabla 5.9. Derrama económica en la actividad turística en Culiacán  
Millones de pesos

Año	2011	2012	2013	2014
Derrama económica	1,450.9	1,507.54	2,278.69	2,330.68

Fuente: Elaboración propia, cálculo con datos de SECTUR estatal (2012, 2013, 2014)

Los eventos realizados por parte de la OCV en 2013 ascendieron a 47. Cabe destacar que aproximadamente son 100 eventos si se suman los organizados por el gobierno del estado. Los eventos representativos son:

EXPOAGRO Sinaloa, es un foro promotor de los agronegocios, de la innovación y el desarrollo tecnológico. El Patronato del evento, señala que en la edición 2014, 96% de los expositores señalaron haber obtenido beneficios derivados de su participación al haber prospectado clientes potenciales durante los días del evento; y 60% de los mismos aseguran haber realizado negocios durante los tres días.

Este evento lo organiza anualmente la Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa (CAADES) y ya son 25 ediciones. Se realiza en un espacio natural como es el Campo Experimental del Valle de Culiacán, en una superficie de 24 Has., además, en la edición de 2014 participaron 53 personas aproximadamente con 500

<sup>26</sup> El cálculo de la derrama consideró la derrama total del estado de Sinaloa, menos la derrama de Mazatlán proporcionado por SECTUR estatal (2014). El resto fue resuelto proporcionalmente considerando el número de visitantes entre los destinos El Fuerte, Los Mochis, Cosalá y Culiacán.

expositores. Los países participantes fueron Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, China, Chile, Colombia, Cuba, Estados Unidos, España, Francia, Ghana, Guatemala, Holanda, India, Inglaterra, Italia, Japón, Perú, República Checa, Rusia, Pakistán, Turquía y Venezuela, entre otros, además de visitantes de la república mexicana.

El FICAM (Foro internacional de Cocina y Alimentos del Mar) tiene como objetivos promover la economía y turismo de Sinaloa, y su tema central es la riqueza gastronómica, alimentaria y geográfica de los litorales. Su finalidad es crear una identidad y pertenencia del sinaloense relacionada con los productos marítimos y alimentarios. Además busca lograr la vinculación de la cadena productiva de los productos del mar hasta que llegan a la mesa de los comensales y asegurar una alta rentabilidad para todos los participantes, tanto compradores como vendedores.

Este evento se dirige a productores, proveedores, compradores y consumidores y es de carácter nacional e internacional. Por otra parte, es un espacio en el que participan la academia (docentes y estudiantes) provenientes de las carreras de Gastronomía y Turismo.

El Programa Sinaloa Encanta tiene el propósito de difundir la gastronomía sinaloense y propiciar un encuentro de negocios entre restauranteros y productores agropecuarios, estatales y nacionales. Es un evento que se realiza anualmente en un espacio natural Campo San Isidro, ubicado en la Sindicatura de Villa Juárez, Municipio de Navolato y lleva su segunda edición. Presenta una asistencia de 400 personas aproximadamente.

Este programa tiene una característica altruista, ya que se realiza en alianza con la fundación internacional *Save the children*, que busca obtener recursos para apoyar a familias y niños hijos de jornaleros agrícolas en estado de vulnerabilidad y con necesidades de educación, alimentación, servicios y cuidados.

En los eventos deportivos destaca el béisbol en la temporada de invierno con la Liga Mexicana del Pacífico. También se aprovechan instalaciones para la realización de

varias disciplinas en Culiacán, por ejemplo en 2014, fue sede de la Copa Mundial de Fútbol de Amputados en donde participaron 30 países.

Como conclusión se tiene que el sujeto campo organizacional turístico ha evolucionado a partir de que las actividades terciarias se han incrementado en Culiacán, así como la restitución del impuesto al hospedaje a la Asociación de Hoteles y Moteles de Culiacán. Esto ha llevado a la conformación de una estructura funcional en alojamiento, alimentación, transportación y atractivos en donde se observa un incremento en los establecimientos para brindar el servicio turístico. Además se observa que ha habido un incremento significativo de las llegadas de visitantes entre los años 2007 y 2014 de 26.2%, correspondiendo aproximadamente 96% al segmento de negocios y reuniones y 4% a ocio.

La estructura también se apoya a partir de la constitución de la OCV en 2001 y la incorporación de DMCs, como guías para operación de eventos. Así como un marco regulatorio que, en el caso de la Ley de Fomento al Turismo de Sinaloa (1988) se considera necesaria su adecuación a las realidades que vive la actividad. Se observa que en ella no se abordan temas como capacidad de carga y responsabilidad social.

Cabe destacar la problemática en la información que se maneja por parte de las dependencias del gobierno federal y estatal y que es diferente a la de la OCV, debido a que la información confiable es un factor necesario, ya que debe ser la fuente para toma de decisiones, planeación y operación, no solamente en el ámbito privado sino para lo público que contempla la política, pero también la investigación académica y científica.

## **5.2 La cultura turística.**

Este apartado tiene el objetivo de dar a conocer los resultados de la información que se interpretó y analizó y, que fue recopilada de los informantes claves mediante entrevistas en profundidad y semiestructuradas, de la observación y la que arrojó la revisión de documentos impresos y electrónicos con datos internacionales y nacionales sobre

tendencias de la actividad turística, planes de desarrollo en el orden nacional, estatal y municipal y sus programas operativos; también estadísticas de instituciones INEGI, CODESIN, SECTUR federal y estatal, Oficina de Convenciones y Visitantes, entre otros; periódicos locales y nacionales, revistas especializadas en turismo de negocios y reuniones. De esta manera, contiene los temas: la identificación de los factores externos en el campo organizacional turístico, el análisis de la estructuración de la cultura en el campo organización y el examen de la cultura como semiótica.

### **5.2.1 La cultura en el campo organizacional turístico como sistema.**

El campo organizacional turístico en Culiacán, hasta antes de 1997 operaba por una inercia de la propia actividad económica. El aliento para acciones de promoción y desarrollo de productos tiene que ver con la restitución a la Asociación de Hoteles y Moteles de Culiacán, del impuesto al hospedaje que originalmente fue de 2% y posteriormente en 2007 se incrementó en un 3% y con ello la constitución del fideicomiso que operaba ProTUR, otro motivo es la exención del impuesto al valor agregado para congresos, convenciones y eventos de negocios internacionales a partir de 2004.

Se identifica de esta manera que a partir de 2005, los actores turísticos se replantean como misión generar mayor derrama económica, mayor flujo de visitantes y de inversión a la ciudad, de forma sostenible a través de la industria de la hospitalidad y con la integración de otros actores que prestan los servicios básicos de alimentos y transporte en la ciudad, teniendo como visión una derrama al doble de la que se tiene actualmente (ver Tabla 5.10) y con la meta de hacer una conversión del motivo del viaje teniendo como referente el comportamiento de 2009 y hasta 2020.

Tabla 5.10. Comportamiento y perspectiva de crecimiento por motivo de viaje  
Porcentajes

Año	Reuniones	Negocios	Ocio
2009	4	94	2
2014	9	87	4
2020	18	72	10

Fuente: Elaboración propia, información de entrevista en profundidad a IFSH

En el campo organizacional turístico de Culiacán, reconocido como un sistema cultural abierto se identifican las categorías regionales, nacionales e internacionales como factores externos que han llevado a los actores a asumir comportamientos, valores, creencias y una interacción en su cotidianeidad. Barba y Solís (1997) mencionan que el impacto de estos factores en el sistema sociocultural contribuye en un conocimiento mayor sobre la actividad y en alcanzar los propósitos establecidos.

Las categorías identificadas son: potencialidad geográfica e hidrológica, la política federal y estatal, las ciudades destinos turísticos como referentes, la transformación de la ciudad de Culiacán, inseguridad y los otros sectores de la economía proveedoras de turismo y organizaciones que marcan tendencia. Las categorías se consideraron significativas porque la mayoría o todos los actores las abordaron en el discurso de la entrevista o bien fue el caso de la política federal y estatal que ninguno la reconoció como factor externo.

En el modelo sistémico del turismo de Leiper (1979, citado en Panosso y Lohmann, 2012), se identifican como factores externos el humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político y legal, que influyen cuando los turistas pasan en la región de tránsito. Siguiendo a Leiper, se considera que no solamente los turistas cargan con la influencia de estas categorías, sino que en destinos y culturas turísticas en construcción la visión y comportamientos de los actores implican la influencia.

#### **5.2.1.1 Potencialidad geográfica e hidrológica.**

El municipio de Culiacán se ubica en la zona centro del estado de Sinaloa y lo atraviesan cuatro corrientes hidrológicas: los ríos Humaya, Tamazula, Culiacán y San



Lorenzo, a ello se suman dos valles, el de Culiacán y el San Lorenzo, recursos naturales de gran valor ya que contribuyen en la generación y desarrollo de las actividades económicas agrícolas, pesqueras y propiamente el turismo.

En la capital se concentra la estructura funcional de apoyo al turismo y con una infraestructura aérea y terrestre que incluye el aeropuerto y la central de autobuses internacionales, ambos que son estratégicos para el desarrollo de la actividad en apoyo al desplazamiento de visitantes en la región.

Hacia el poniente del municipio de Culiacán, se encuentra el litoral con el Mar de Cortés, al que Jacques-Yves Cousteau<sup>27</sup> lo denominó como el *Acuario del Mundo* (Peñuelas, 2014). Ahí se localizan los centros de playa Nuevo Altata (Isla Cortés), El Tambor, Ponce, El Conchal, los dos primeros pertenecen al municipio de Navolato, mientras que el resto al de Culiacán.

En Nuevo Altata (Isla Cortés) se ubica la marina, que se clasifica terrestre (FONATUR, 2001) y que en 2014, recibió al primer yate procedente de Baja California Sur (ver foto 5.3). Este complejo tiene como antecedente el proyecto de la Escalera Náutica, que comprende cinco estados de la región noroeste del país: Nayarit, Sinaloa, Sonora, Baja California y Baja California Sur. Su función servir como puerta de entrada a las denominadas regiones turísticas integrales, para complementar los recursos turísticos de los distintos estados y conectarlos entre sí, partiendo de la premisa de que si se pone valor en los atractivos de la región y se les muestra a los visitantes, el programa multiplicará las oportunidades de inversión.

---

<sup>27</sup> Oceanógrafo francés (1910-1997). "El acuario del mundo", así denominó Cousteau al Mar de Cortés. Además de ser el único mar del mundo que pertenece a un sólo país, la zona alberga cerca de 40 por ciento de las especies de mamíferos marinos que existen en el mundo, y un tercio del total de las especies de cetáceos, Peñuelas (2014)

Foto 5.3  
*Primer yate de arribo a la marina de Isla Cortés*



Fuente: Ayuntamiento de Navolato, 2014

Al oriente del municipio se encuentra la Sierra Madre Occidental y con ello lugares para el encuentro con la naturaleza. Un ejemplo es Surutato, lugar ubicado al noreste en el municipio de Badiraguato, a 112 kilómetros (aproximadamente a dos horas) por vía terrestre de la capital del estado, en donde el clima oscila entre 15 y 25 grados centígrados, aunque en los inviernos puede presentarse nieve. Subiendo la sierra, una hora, más hay lugares de interés como El Cirilito o el Realito.

El informante fundador de servicios de alimentos (IFSA) refiere al potencial geográfico cuando menciona que en otras partes ciudades como Miami hay una distancia de dos horas para llegar a la playa, "...aquí tenemos escasos cuarenta minutos". Reitera que esta oportunidad no se ha aprovechado lo suficiente para generar otro tipo de economía mediante un servicio adicional, por ejemplo el servicio de yates.

...hay gente que viene a una convención de negocios y dice tengo dos días, qué hay interesante...la pesca...se te renta el yate...se te da un servicio de capitán hay quien te dé comida ahí...o quien te prepare lo que pescas, te la pasas en un desconecte total de tu actividad...(IFSA)

Esta reflexión de IFSA se relaciona con lo expresado por Amaya (2006) en relación con la cultura turística en el estudio de caso de México y Colima, en donde dice que la escasez en materia de cultura turística limita el aprovechamiento de los recursos turísticos de México, mientras que en Colima hay con pobres resultados en desarrollo turístico sustentable.

También esta identificación geográfica se da en términos de debilidad al señalar ISA que Culiacán no cuenta con una playa como la de Nuevo Altata (Isla Cortés), ésta, pertenece al municipio de Navolato, por lo que se tiene que cuidar muy bien al turista que viene a Culiacán para generarle mayor valor agregado al servicio.

La posición geográfica de Culiacán se relaciona con el modelo teórico espacial de Palhares (2002 citado en De Oliveira, 2007). Culiacán se convierte en un destino turístico primario, al contar con la infraestructura de transportación y los otros servicios turísticos de alojamiento y alimentación, así como rutas diseñadas por los tours operadores. También con lo señalado por Vignati (2009) que coloca a la ciudad como un destino cuartel general, en donde se concentran los servicios turísticos de apoyo a visitantes que expresan su deseo de visitar otros destinos, en los que no existen las condiciones de servicios adecuadas a sus gustos o necesidades de ahí que deciden regresar y concentrarse, por ejemplo para pernoctar, en el destino al que se le denomina cuartel.

Los actores de la actividad turística con base en el potencial geográfico e hidrológico enlazan al destino Culiacán mediante rutas, de ahí que se cuenta con el servicio de transporte y se promueva en los establecimientos de hospedaje, sin embargo se observa que es poco el aprovechamiento, ya que la estadía del visitante no ha superado en promedio dos noches, y aunque Yarto (2012) señala que el promedio es de tres y hasta cuatro noches.

#### ***5.2.1.2 La política federal y estatal de turismo.***

El reconocimiento de la política que regula la actividad turística fue escasamente comentado por los actores como un factor externo que los limite o los motive para alcanzar sus metas. Al referirse a la autoridad estatal o federal señalan que esta debe actuar como facilitadora para el desarrollo y crecimiento del turismo. Esto llevó a identificar lo plasmado en los planes de desarrollo estatal y federal a fin de determinar la

cooperación y articulación de la autoridad de gobierno y los prestadores de servicio (Vignati, 2009).

El objetivo 4.11 del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 refiere al aprovechamiento del potencial turístico de México con el propósito de generar una mayor derrama económica en el país. El programa sectorial de turismo menciona en el objetivo 1 su transformación y fortalecimiento mediante esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico, y en la estrategia 1.1 menciona que fortalecerán las capacidades institucionales del sector turístico y la línea de acción 1.1.3 hace alusión a actualizar la estructura organizacional y operativa del sector turístico para fortalecer su capacidad de gestión, administración, desempeño y evaluación.

En el segundo informe de la SECTUR federal (2014), el avance en este objetivo se presenta en una vertiente de transformación institucional de la Secretaría de Turismo a través de una mejora regulatoria interna y por otra parte se tiene una matriz regulatoria de donde se desprenden temas susceptibles de modificación, entre los que se destaca para el contexto que se investiga la deducibilidad fiscal para aquellos prestadores que inviertan en adecuaciones para turismo accesible, la simplificación administrativa y beneficios fiscales para el turismo de negocios, incorporación de los secretarios estatales de turismo y economía a la Agenda común en materia regulatoria, facilidades en la introducción al país de materiales y equipo para ferias y exposiciones.

Ante ello destaca que hay una prioridad por lo administrativo que por atender la operación de la actividad en el ámbito nacional, al señalar la transformación institucional de la Secretaría de Turismo. Por otra parte es significativa la agenda común en materia regulatoria y que se observa no ha incidido en la entidad, se mantiene una ley que data de 1980, que no contempla todo un proceso de relaciones globalizadoras y que tengan aplicabilidad para el tema turístico, así como no existe una regulación en la capacidad de carga de los destinos.

De la revisión del plan estatal de desarrollo (2005-2010), el fenómeno de turismo se aborda en el apartado de desarrollo y promoción económica y se menciona que representa el 8.2% del PIB estatal con más de 80,000 empleos entre directos e indirectos, pero que aún con el crecimiento, la actividad en Mazatlán quedó rezagada con respecto a otros destinos como Puerto Vallarta, Jalisco y Los Cabos, Baja California Sur. Un punto adicional relevante y relacionado con el impulso al turismo engloba diferentes segmentos del fenómeno: turismo alternativo, pesca de agua dulce, ecoturismo, turismo cinegético, cultural, náutico y de aventura. (GES, 2005:90-92).

El plan estatal señalado se operativizó mediante el plan Avante (2007) y contiene un diagnóstico, una visión del fenómeno turístico a 2015, y las oportunidades que aparecen en el mapa del estado de Sinaloa, que se titula "Un futuro turístico para todo el estado". Para el caso de Culiacán, se presentan proyectos denominados "Congresos y reuniones, Culiacán, ocio y negocio" (Chias Marketing, 2007:55).

Resulta significativo que la política pública federal que prevé la participación en elementos estructurales del sector turístico en pro de fortalecer su capacidad de gestión, administración y desempeño y la escasa manifestación de los actores a la misma, su actuación y comportamiento se relaciona más con el Plan Avante que mantiene vigente CODESIN y que refiere a proyectos para turismo de congresos y reuniones y de negocios y ocio, que es la directriz que sigue actualmente el campo organizacional turístico.

Por otro lado en el escenario del periodo 2011-2016 se diagnostica el fenómeno turístico a partir de que en Sinaloa representa 11.9% del PIB estatal y participa con 8% a nivel nacional. Aloja a 14.1% del personal ocupado y genera 14.3% de las remuneraciones en el estado.

Se hace énfasis en que se ha perdido competitividad turística nacional e internacional, debido principalmente a la percepción de inseguridad que existe y la falta de desarrollo de productos y experiencias turísticas de calidad internacional. A ello se suma la

complejidad del sector, que involucra a otras actividades económicas, a los tres niveles de gobierno, a sectores público y privado, las inexistentes políticas para la educación de la población sobre la vocación turística del estado, donde la participación solidaria de la iniciativa privada sería conveniente.

Además se expresa que la combinación de los recursos turísticos locales y de los servicios que se ofrecen determina la pertenencia del destino a una forma particular de turismo. El turismo de playa o de montaña, el turismo cultural, de salud, deportivo o religioso, el turismo de aguas termales, el gastronómico, y el turismo de negocios. (GES, 2011a).

La operación de este plan de gobierno da cuerpo al programa sectorial de turismo del Estado de Sinaloa, 2011-2016 (GES, 2011b). Los programas estratégicos son transversales: Agroturismo y turismo rural; Playa modelo sustentable; Cruceros; Proyectos detonadores. A los que se les adjetiva como estratégicos, innovadores y de gran relevancia corresponden a Las Labradas, Pirámide de Conchas (El Calón) y Marismas Nacionales, el Acuario Regional y las Ferias temáticas; Turismo electrónico, y por último el Desarrollo de programas regionales interestatales.

La autoridad estatal menciona en el plan la falta de políticas trascendentales entre ellas la educación de la población sobre la vocación turística del estado, donde de manera solidaria participe la iniciativa privada, generando la estrategia 9.2 sobre la concientización generalizada de la importancia del turismo y en donde la acción es una campaña de concientización estatal en 2013. Se considera que al señalarse al turismo el *motor de la economía* en el estado resulta de importancia la concientización permanente, lo que contribuiría en una mejor actitud y un reconocimiento al visitante, así como una reciprocidad para un mayor cuidado del ambiente y atractivos por parte de la población, entre otros.

Lo anterior concuerda con lo que cuestiona Baldiserra (2003) ¿Cómo pensar los dominios que se tienen en un área de la cultura e identidad para la definición/formación

de un atractivo y o polo turístico? Esto lo vincula con los valores y los presupuestos básicos de la comunidad en relación con los actores turísticos y que se encuentran en una interacción permanente.

### **5.2.1.3 Las ciudades destinos turísticos como referente.**

En el contexto regional, nacional e internacional se identifica que las ciudades como destinos turísticos son referentes en la conformación del sistema cultural. El contacto con otras culturas de parte de los actores y de observar las formas de cómo se ofrecen los servicios turísticos son esquemas que han servido de aprendizaje en la propia forma del sistema en Culiacán.

Estas ciudades en la acepción de competidoras para un sistema en construcción como es el de Culiacán, hace necesario para los actores identificar y analizar los factores en los que residen sus ventajas competitivas para lograr conocimientos, rentabilidad, económica y social (Ramírez, 2006), pero también para reconocer sus errores.

En el ámbito regional Mazatlán, es reconocido por sus problemas de organización ante turbulencias del ambiente y de una escasa integración de acuerdo con Ibarra (2012). El sistema, según IFST, se crea de forma inversa a Culiacán. Ella señala que "aquí primero nos organizamos y luego estamos intentando a hacer". Por su parte, ISH menciona:

...hasta donde yo sé, todavía hace un año, dos años éramos la primera ciudad en la república que primero conjuntábamos con todos los prestadores de servicios hoteleros, agencias de viajes, artesanos y todo eso, qué mejor te puedo decir yo de eso, que somos la primer ciudad que antes de tener un centro de convenciones hacemos eso, ya nos estamos preparando...

La experiencia del desarrollo de destinos en el ámbito nacional e internacional fue un fundamento para formalizar el documento Culiacán y su integración como destino Turístico de parte de CODESIN (2012). El caso Tlaxcala, Tlax., fue analizado en su desarrollo como destino turístico desde 2009 a 2012, en su integración de actores y

aportaciones, como la creación de la marca destino, la publicidad, los atractivos y los eventos y el papel desempeñado por el gobierno del estado y la federación.

En el ámbito internacional el caso Barcelona, España, se parte del periodo 1989-1991 con el Acuerdo de colaboración inicial del Ayuntamiento de esa ciudad y la Cámara de Comercio de Barcelona que llevó el diseño y operación del plan estratégico del turismo, el desarrollo de productos y servicios y sus fuentes de financiamiento, para ese destino.

Las dos ciudades Tlaxcala y Barcelona, guardan sus propios atributos y atractivos para el turismo. Tlaxcala con una arqueología que presenta vestigios del precolonialismo, una arquitectura colonial barroca y neoclásica representada en iglesias y palacios y un turismo de naturaleza que se realiza en las faldas de los cerros volcánicos, además de contar con un centro de convenciones con 1,995 metros cuadrados. De acuerdo con SECTUR federal (2013), se tuvo una llegada de 74,954 visitantes; 70,871 nacionales y 4,103 extranjeros, y una actividad hotelera con disponibilidad de cuartos de 173,035, teniendo una ocupación de 57,682 (54,444 nacionales y 3,238 extranjeros), cuya estadía fue de 1.39 días.

Barcelona, en tanto recibe desde 2010 (Ayuntamiento de Barcelona, 2014) una cifra superior a 7 millones de turistas anuales: en 2013 fueron 7'571,766, el porcentaje de ocupación de 76.8 y estancia media en hotel de 2.18. 85% es turismo internacional y el 15% de la región de Cataluña, además los motivos de viaje correspondieron a 50.6% de vacaciones, 40.9% profesional y 8.5% personal y otros. Destaca que en 2000 se recibieron 3'141,162 visitantes. La oferta arquitectónica y cultural es la que sobresale en opinión de los turistas y en menor porcentaje el ruido y la seguridad.

El motivo profesional es relevante, de ello se desprende que en 2013, se realizaron 2,039 eventos de los que 291 fueron congresos, 138 cursos y 1,610 convenciones con la participación de 583,956 expositores.



Se identifica que estos dos destinos y su desarrollo permiten reconocer las posibles oportunidades y debilidades del destino Culiacán, en donde prevalece el turismo de negocios y se intensifica la gestión para incrementar el turismo de reuniones mediante el fortalecimiento de la oficina de convenciones y visitantes, y las figuras de las DMCs. Señala IOCV que el compromiso ha sido pieza clave en la interacción de los actores ante indicadores básicos con los que no se contaban en los establecimientos

...indicadores... que no le costaran en cuanto al recurso pero sí que le invirtiera tiempo porque muchas de las veces dicen "sí, sí le entro" pero no hay ese compromiso como tal de seguimiento, entonces hablábamos, oye, tienes que contar con el distintivo modernista el *H*<sup>26</sup> en cuanto a higiene, oyes tener tu página electrónica porque había hasta hoteles que no contaban con esos indicadores muy básicos que cualquiera debería de tenerlos más allá de que si está en inglés o en español pero con que la tuviera. Los artesanos, no había una asociación de artesanos, y sí nos preocupaba de que "oyes a cualquier lado que vas encuentras una artesanía"...

Otro referente consultado, fue el caso de la ciudad de Medellín, Colombia. De acuerdo con la Alcaldía de Medellín (2013) las llegadas de turistas fueron de 489,938, con una ocupación hotelera de 57.30%. Se tuvo un crecimiento de 21% comparado con el 2012, que fue de 403,925. El turismo se clasifica en eventos nacionales e internacionales, fiestas y vacaciones. Los eventos manifiestan una curva de crecimiento de 25 que se realizaron en 2010, en 2013 fueron 68. Los eventos internacionales son significativos, ya que de 8 que se realizaron en 2010, en 2013 fueron 53.

Este referente resulta relevante para la conformación del sistema y su fortalecimiento organizacional e institucional, ya que la ciudad de Medellín atravesó por una situación similar de inseguridad, señala el IFSH

...buscamos asesorarnos con gente que estuviera probada, capacitada, y ahí contratamos el tema del Sr. Harraca que tiene un perfil yo creo ideal, por sus antecedentes en su país natal, por dirigir la asociación o presidir la Asociación de Bureaus de Convenciones en Latinoamérica y el Caribe, y por sobre todo porque llevó a cabo la planeación y estrategia de un destino exitoso que es un destino muy similar al nuestro, que es el caso de Medellín, Colombia...

---

<sup>26</sup> El distintivo H es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas, etc.) por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 y NORMEX 2004.

En el proceso de construcción del sistema cultural turístico los actores demuestran comportamientos reservados para allegarse de conocimientos y experiencias de los destinos ciudades que han sido referentes, considerando las condiciones del destino Culiacán, lo relativo de las ventajas que observan en Mazatlán, ante una escasa organización que se manifiesta al bajar la demanda, pero donde se encuentra un centro de convenciones y atrae un mayor número de eventos que en ocasiones resultan paradójicos en su realización, tratándose de temas relacionados con la agricultura, como lo fue el Congreso Internacional del Tomate 2014; es decir, hay frontalmente una competencia ante el atractivo de sol y playa.

Los casos de Tlaxcala y Barcelona se interpretan como referentes adecuados en cuanto a los aprendizajes que obtuvieron los actores, pero no como modelos a seguir, en virtud de que cuentan con ventajas particulares como su historia, arquitectura, infraestructura, su posición geográfica que cuentan con volcanes y se ubican en el mar Mediterráneo.

El referente de Medellín es significativo debido a similitudes en inseguridad social respecto de Culiacán, situación que obligó a los gobiernos y al sector privado a unir esfuerzos para revertir los efectos negativos. Así, en Medellín se usa el eslogan *La ciudad de la eterna primavera*, y se crearon opciones para el turismo, que ha mostrado un crecimiento. Fue un trabajo que revistió prácticas de rescate de sus parques en los últimos años, con nuevas políticas en el tratamiento medio ambiental de estas áreas y en especial en lo social, para incluir a la población en acciones educativas, culturales y recreativas (Rodríguez, 2011).

En el caso de la ciudad sudamericana, la inseguridad ha mermado, las políticas del gobierno fueron contundentes en ello y les permitió reestructurar el tejido social. En el caso de Culiacán, las políticas de seguridad no han sido las más efectivas, por lo que hay un escenario todavía en riesgo.

#### **5.2.1.4 Transformación de la ciudad de Culiacán**

En 1831, Culiacán se decreta capital del estado de Sinaloa y, deja de ser villa para convertirse en ciudad. A finales del *Cafedismo* (1909) menciona Ibarra (1994), la ciudad era vista como un pueblo grande, con 13,500 habitantes aproximadamente; esto lo observó Adolfo Dollero (citado por Ibarra, 1994), quien describe su estancia desde el alojamiento:

...la ciudad es bastante limpia y hay en ella varios edificios notables, como el palacio de gobierno, el palacio municipal, el teatro Apolo, la escuela Benito Juárez y algunas casas particulares. Hay también dos hermosos jardines públicos, pero es defectuoso el piso de las calles. Se nota mucho la falta de un buen hotel: nosotros estábamos alojados en el que se considera mejor y sin embargo nuestros cuartos tenían un enladrillado lleno de hoyos, muebles muy modestos y un servicio muy deficiente. Algunos cuartos por el lado de la calle eran mejores, pero desgraciadamente estaban ocupados. Dos veces preparé unos refrescos y dos veces tuve que tirarlos por la poca educación de los murciélagos que anidaban entre las vigas del cielo. (p. 31)

Las actividades agrícola y pesquera, se convirtieron en fuentes principales de la economía de la población de Culiacán. Es hasta 1960 que se empieza una obra urbanística concreta en edificios públicos y privados, paseos, parques recreativos, escuelas, hoteles, remodelaciones, puentes, glorietas, etc., y con ello un impulso al sector servicios (López, 1999).

Con el crecimiento de las actividades comerciales y administrativas que se ubicaban en el centro de la ciudad, en la década de los ochentas se construyó la Unidad Administrativa o Palacio de Gobierno, así como el Centro Sinaloa, cuya función fue la de un centro financiero. Además, la potencialización del desarrollo de la ciudad para aprovechar las riberas de los tres ríos que la cruzan se dio en la década de los noventa, mediante un proyecto urbano al crearse el organismo descentralizado Desarrollo Urbano Tres Ríos, que diseñó el Plan Parcial de la Ciudad de Culiacán.

La detonación de la ciudad por su crecimiento a través del proyecto mencionado y de la visión del gobierno, se manifiesta en la expresión de ISA "la visión de crear un proyecto,

1986-1988 aproximadamente... cuando la ciudad empezó a detonar, la ciudad detonó..., si no estuviéramos en el mismo cuadrado, metidos en un huevecito..."

El crecimiento de la ciudad de Culiacán y su cara lozana en infraestructura generó un impulso para hacer y lograr el desarrollo de la actividad turística. IFSA señala: "venían obras, los puentes se conectaban con los malecones nuevos y se generaban zonas con alta expectativa y que de alguna u otra manera se fue truncando" se pretendió dar prioridad a establecimientos extranjeros, a lo cual se opusieron en su momento "El proyecto Tres Ríos, hasta ahora ha sido un detonante para la ciudad, antes no fue". Esto se debió a la mala planeación y a la falta de negocios *aná*.

A partir de 2008, se ejecuta el Plan Director de Desarrollo Urbano de Culiacán, que de manera integral aborda normativamente el ámbito territorial, además de lo ambiental, social y económico para lograr objetivos de impacto en una ciudad equitativa, una ciudad compacta, en el equipamiento y en la infraestructura, en el medio ambiente, en la movilidad urbana, en el patrimonio y en la cultura urbana.

Por otra parte, el gobierno municipal de Culiacán en colaboración con el de Navolato, proyecta metropolizar el territorio y con ello conducir un crecimiento adecuado, proyecto que se espera su operación a partir de 2015.

ISA comparte con López (2004) el testimonio de la aportación del proyecto Tres Ríos al crecimiento de la ciudad y al desarrollo de atractivos. Esta manifestación, tiene sentido, también con lo expresado por Ponce (2007) relativo a las estrategias urbanas contemporáneas en las que las actividades terciarias adquieren protagonismos entre ellas el turismo de reuniones.

Se relaciona la respuesta de IFSA con la propuesta teórica de González (2006), en relación con la transformación en las ciudades al invertirse en las infraestructuras, de esta manera se preparan para recibir a los grandes eventos nacionales e internacionales, receptores de millones de personas convocadas en limitado tiempo,

pero que también otros tantos de miles visualizan a través de las imágenes de los medios.

En este apartado se mezclan una serie de factores que llevan a transformar a la ciudad: por una parte es la capital del estado de Sinaloa en donde se encuentran los aparatos de gobierno; es un centro de desarrollo de agronegocios y comercial, así como de otras actividades como las deportivas, las cuales concitan a visitantes para realizar negocios y el deporte. En Culiacán se encuentran centros universitarios y de investigación de donde surgen eventos diferentes de salud, agrícolas, entre otros; que es una ciudad favorecida con la afluencia de tres ríos, pero también es una ciudad con una población vulnerable ante la inseguridad y con un tejido social quebrantado, lo cual mueve a pensar en una transformación, de ahí que las autoridades hayan ejecutado acciones con el apoyo de la iniciativa privada.

#### **5.2.1.5 Inseguridad**

El fenómeno de inseguridad lleva consigo el daño en la imagen del destino. El concepto de inseguridad turística cobra sentido cuando se define seguridad turística que para Grūnewald (2010) se refiere a "la protección de la vida, salud, de la integridad, física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y anfitriones de las comunidades receptoras" (pp. 19-20); es decir, ante la inseguridad se corren los riesgos de dañar no solamente al visitante sino también al prestador de los servicios.

Culiacán en 2012 se ubicó en la posición 10 en el índice de violencia de acuerdo con el Sistema Nacional de Seguridad Pública (SNSP), pero desde 2006 se manifestó el recrudecimiento de la violencia con motivo de acciones gubernamentales en contra del narcotráfico. Se identifica que estas acciones de gobierno no han sido privativas de una época, ya en la década de los 70s la Operación Cóndor se implementó para erradicar el fenómeno del narcotráfico en Sinaloa (Nexos, 1978) y propiamente en Culiacán, por lo que la violencia se intensificó.

El fenómeno de inseguridad producto de la violencia ha perjudicado la imagen de Culiacán que, entre otros factores, trastoca el desarrollo de la actividad turística. En los años 2008 y 2009, se tuvo una baja de 10.46%, en la afluencia de visitantes (cifra que ha aumentado recientemente). Además se tipifica a la ciudad como un lugar riesgoso para el visitante de Estados Unidos, determinado así por la propia autoridad de ese país.

Las acciones de parte de las autoridades federales en estos acontecimientos dieron lugar a operativos de seguridad en el aeropuerto internacional de la ciudad de Culiacán, que consistieron en revisión a pasajeros y maletas por medio de rayos x y de forma manual por elementos del ejército (Cabrera, 2009).

Este hecho, no obstante, se observó como una oportunidad para una integración de los actores del sistema cultural *para su seguridad*, ya que en 1979 se constituye la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culiacán, A.C. con un total de 22 establecimientos (ver Tabla 5.11); actualmente la asociación integra a 31:

Tabla 5.11. Establecimientos de la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culiacán, A.C. en 1979, año de su constitución y en 2014

1979		2014	
Emperador	Osuna	San Luis Linda Vista	San Marcos
Gran hotel	Colonial	Executivo	Ramada Hola Culiacán
Río	Siesta	Lucerna	Tres Rios
California	San Luis	Microtel	City Express
Ecomotel ejecutivo	Salvador	Monterreal	Home suites
Roma	Lord	One	Suite La joya
Del valle	Valle bonito	Maxi hotel	Fiesta Inn
La Riviera	Paco	Sleep Inn	Ibis
Centro	San Marcos	Holiday Inn Express	La quinta posada real
Santa fe	Motel los caminos	La riviera	Río plaza
Tres ríos	Fraga	Link hotel	Santa Fe II
		Palma	San Carlos
		El Mayo	Sevilla
		Del Valle	La Jolla
		Confort Plaza&Suites	Francis
		San Francisco	

Fuente: Acta constitutiva de la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culiacán, A.C.

Desde 2009 se intensificó un trabajo de integración no solo el sector hotelero, sino incorporando a los demás actores, restaurantes, transporte turístico, gobierno e instituciones de educación superior. Acción que se da en una etapa de crisis de violencia en la ciudad de Culiacán.

Además del trabajo de promoción que la OCV realiza, también hay acciones colaborativas para fortalecer la imagen de Culiacán en el ámbito nacional. La OCV y el ayuntamiento de Culiacán gestionaron la incorporación de dos íconos de la ciudad la catedral y el puente negro (ver Foto 5.4), en el billete de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, en el sorteo del 24 de septiembre de 2014, al que denominaron *Mi Culiacán bonito en un cachito*.

Foto 5.4. Billeto de la Lotería



Fuente: Ayuntamiento de Culiacán, 2014.

En relación con la imagen de Culiacán producto de la inseguridad y las transformaciones urbanas IST señala:

Culiacán se ha transformado, principalmente en su imagen y le digo porque me ha tocado hablar con las personas de las mismas que han venido que por diferentes circunstancias en dos o tres ocasiones me ha tocado hacerla de chofer e ir por ellas al aeropuerto y te preguntan, le sacas pláticas y entonces dicen Culiacán es otro, Culiacán ha cambiado mucho, es mentira dicen, que lo de la violencia, porque porque me tocaba uno que venía de Querétaro y decía también

allá hay violencia y no nos podemos asustar por lo que escuchamos en la noticia lo que pasa es la mala mercadotecnia que le tenían a Culiacán...

Las ciudades destinos como referentes, la transformación de la ciudad la inseguridad propiamente tienen en común la imagen del espacio, que se estigmatiza y perjudica la actividad con la caída en el número de visitantes. En el campo turístico se reconocen sus comportamientos en tres formas. En primer término, se considera que en este entorno, en virtud de crisis de violencia que se ha presentado en dos momentos hacia los 70s del siglo pasado y a finales de la primer década de este siglo, los prestadores de servicio de hospedaje se integran y *por su seguridad* conforman la Asociación mientras que actualmente la integración los ha llevado a aglutinar a los otros servicios básicos alimentación, transporte y a otros actores academia, artesanos, los otros sectores de la economía y propiamente a la autoridad de gobierno.

En segundo término para menguar el estigma de inseguridad se han realizado prácticas innovadoras como la promoción de la imagen de símbolos de la ciudad y de la Expoagro 2015 en el billete de Lotería, en 2014 y 2015, y el Video Prueba Culiacán, en donde se muestran los atractivos y la infraestructura para atender el turismo de negocios y reuniones en una mezcla musical de tranquilidad que permite la reflexión del visitante usando la música de banda como símbolo regional..

En tercer término hay una manifestación de proactividad de los prestadores de servicio. Como dice Vignati (2009), la iniciativa privada invertirá siempre y cuando se asegure su crecimiento y renta. Las prácticas se observan en un arraigo al espacio por pertenecer a empresas familiares, a esto se suma la ubicación de nuevos establecimientos de hospedaje de cadenas internacionales, en los dos últimos años.

#### **5.2.1.6 Los sectores económicos y el turismo**

Abordar la relación de los otros sectores de la economía con el sistema cultural del campo organizacional turístico lleva a identificar los comportamientos, actitudes y



valores en dos vertientes: en el impacto de los problemas económicos y en la interacción con los sectores.

Las turbulencias económicas mundiales y nacionales y por ende financieras en Culiacán, Sinaloa y México, impactan directamente a los prestadores de servicio turísticos. En Culiacán, 2008 y 2009 han sido los años de mayor caída en el número de visitantes. ISA señala:

...no hay flujos de dinero, si te puedo hacer un poquito de una remembranza desde 2008 a la fecha la industria restaurantera ha sido golpeada fuerte, que se debió a mucho factores en cuestiones de que lo primero, cuando fue el primer brote de influenza que mucha gente no salió, posteriormente la violencia en Culiacán, tuvimos momentos difíciles de violencia, la gente igual no salió, no salía, vuelve el brote de influenza a Culiacán...después de todas las afectaciones que se le generaron al sector primario, heladas, sequías, si dependemos económicamente de ese sector que es el que genera el flujo de efectivo...

En esta turbulencia económica, la actitud de los actores se reflejó en la oferta al visitante de recursos intangibles y tangibles y de gastos que se cubren por el servicio.

ISA menciona:

...para que llegue este café aquí a esta mesa, a lo mejor su percepción es la de un mesero solamente, pero hay un *valet parking* que lo está recibiendo, hay una muchacha que le abrió la puerta, hay una persona que está en la barra, hay una cajera, hay una persona que está en un almacén, hay un cocinero, hay muchas cosas que se involucran y...

Las informaciones de ISA reconocen la relación estrecha entre el sector primario y la actividad turística. El sector primario es el proveedor de visitantes y las afectaciones que reciba, tienen repercusiones en el campo. Además se relacionan con la perspectiva de Leiper (1990, citado en Panosso y Lohmann, 2012) acerca de los factores externos económicos. En el caso de Culiacán, el problema climático que afectó la agricultura en 2011 trastocó al sector primario y con ello creó una afectación en los visitantes. Sin embargo, se tuvo que seguir cuidando la calidad en el servicio y el sustento del personal.

Respecto a la interacción del turismo con otros sectores de la economía se identificó la organización de exposiciones y ferias sobre el desarrollo biotecnológico en la agricultura; de innovaciones en la industria de la construcción, la demostración de fortalezas en la ganadería y en los productos del mar, o el encuentro para el negocio de parte de empresarios.

ISA reconoce que se debe aprovechar a los visitantes que vienen de diferentes partes a surtir de semillas o a realizar otro negocio: ofreciendo un producto de calidad y, que hay una fortuna de servirse "del mar a la mesa, del campo a la mesa, de una carnicería a la mesa, la mayoría de los productos no son congelados como en otras ciudades..." Y así darle un mayor valor a lo que se tiene por parte de los culiacanenses. Debe haber un orgullo de ello que permita promover el destino Culiacán "...y cada uno de nosotros ser embajadores..."

El acercamiento con estos sectores también obedece a demostrar y considerar el comportamiento de otras formas de interacción. IFSA señala "...yo he platicado con gentes de la agricultura, de la ganadería tenemos que replicar un modelo como los *ensenadenses* donde te dejan entrar a sus viñedos, y te dejan ver cómo vinifican cómo embotellan, cómo comercializan". Esta situación llevará a una experiencia turística satisfactoria.

La problemática de los otros sectores de la economía afecta directamente la actividad turística en el campo organizacional que se estudió en Culiacán. Rosa y Mendes (2014) señalan que en Campinas, Brasil, el turismo de negocios y eventos conllevó a una demanda de servicios, ante lo cual los hoteleros adoptaron acciones específicas para las necesidades mediante una organización y dinámica espaciales.

En Culiacán, los sectores económicos agrícolas, pesquero, ganadero, comerciales, agroindustriales, aparte de proveedores de turismo de negocios, representan un potencial por los eventos que organizan para demostrar sus productos e innovaciones, ante ello sus relaciones e interacción permanente deben conservarse y estrecharse. La

vulnerabilidad de los sectores agrícola y pesquero ante los cambios climáticos y la experiencia que se ha vivido en el campo turístico se ha aprovechado por los actores mediante la participación en el mercadeo de eventos para atraer un mayor número y con ello incrementar el número de visitantes y derrama económica.

Existen eventos como el denominado Programa Sinaloa Encanta, que tiene el propósito de difundir la gastronomía sinaloense y propiciar un encuentro de negocios entre restauranteros y productores agropecuarios, estatales y nacionales y con una fundamentación altruista de apoyo a los jornaleros agrícolas. Es decir, en este evento hay una mezcla de actividades agrícolas-turísticas-altruistas que lo colocan como innovador en un actividad como el turismo que en ocasiones se le califica de dañino o depredador (Jafari, 2005).

#### ***5.2.1.7 Organizaciones que marcan tendencia y el turismo de negocios y reuniones***

La identificación de que el destino Culiacán es emergente en turismo de negocios y de reuniones lleva a reconocer que el sector se relaciona con organizaciones del ámbito nacional e Internacional que por una parte han dado una posición al destino y por otra lleva a la profesionalización del capital humano. Dice IFSH

...Tenemos la relación con todos los actores, directamente con el consejo de promoción turística de México, con la Asociación Nacional (mexicana) de Mercadotecnia de Destinos ANDEM que integra todas las OCV de México, la gran mayoría, prácticamente todas, inclusive tenemos una posición ahí, en esa mesa directiva actual, estamos en ICCA, estamos en contacto con la empresa de ICOMEX, el Mercado de Convenciones y con prácticamente con el 90%...

La determinación del campo de incorporar la atención para el segmento de reuniones sin descuidar el de negocios lleva a los actores a cruzar el umbral de relaciones nacionales y acentuar sus interacciones locales con el propósito de especializarse en la actividad; esto se relaciona con lo mencionado por Osorio (2007) relativo a una interacción permanente entre los actores sociales que participan en el fenómeno turístico, por lo que su organización y especialización revisten gran importancia en los

diferentes giros que conforman el sector. También coincide con lo mencionado por Baldiserra (2003) al señalar que en la formación de un polo turístico es relevante clarificar el objetivo y definición de éste a los públicos (demanda y comunidad), ante la variedad de motivos que llevan a las personas a moverse.

Esto encamina a los actores a desarrollar una posición del destino Culiacán y a profesionalizar al capital humano en un turismo especializado. Matias (2013) y Ramírez (2006) señalan que una de las características del turismo de reuniones y de negocios es la especialización en donde involucran al capital humano, el espacio, la logística para su operación y la infraestructura.

Las relaciones con las organizaciones que marcan tendencia en turismo, así como la especialización de los actores a través de conocimientos y aprendizajes que se generan, llevaron a diseñar el proyecto de profesionalización y a motivar la conformación de las figuras de DMCs, como apoyo para la realización y organización de eventos. Se considera que en la profesionalización se ha avanzado, pero existen áreas de oportunidad que hay que atender sobre todo ante la falta de un centro de convenciones que concentre y la diversificación de espacios donde se realizan los eventos y un gran número de personas que participan y que en ocasiones se manifiestan errores de logística, falta de mobiliario, de traductores, entre otros.

Al identificar la cultura como sistema y los factores externos que impactan el campo organizacional turístico, (como son las potencialidades geográficas, política federal y estatal, las ciudades como referentes, la transformación de la ciudad de Culiacán, inseguridad, los sectores de la economía y el turismo y organizaciones que marcan tendencia en el turismo de negocios y reuniones), se observa que requieren de actuaciones y evaluación permanente, además de una coordinación estrecha con los otros sectores de la economía, presencia en eventos y retroalimentación de las organizaciones que marcan tendencia, intensificar interacción con la autoridad municipal para el mantenimiento de atractivos y de la ciudad, ya que de ellos depende

la demanda los segmentos de turismo del destino. Al respecto ISH observa la sensibilidad del turismo:

...como son personas que están trabajando o sea, personas que atienden a personas pues el turismo es muy sensible, o sea cuando hay un problema económico lo primero que hacen las empresas le bajan a los viajes, le bajan a reuniones eso nos afecta a nosotros, hay un problema regional por ejemplo de seguridad pues inmediatamente la gente dice...voy a un lugar que sensorialmente o de que de perspectiva o de percepción es peligroso, no voy...el turismo es muy sensible, hay cuestiones climatológicas la gente no va, un ciclón o algo así...

Las categorías externas identificadas han impactado en la construcción del sistema cultural del campo organizacional turístico. Asimismo los conocimientos, los comportamientos y creencias significativas de los actores han permitido la construcción del sistema sociocultural con aprendizajes (Barba y Solís, 1997) y errores de acuerdo con el IFSA y el IFSH con lo que han reconocido oportunidades y debilidades sobre todo saber "qué podemos lograr, el cómo, estamos en eso". Además les ha dado pauta para construir una estructura manifiesta en las prácticas cotidianas, en los discursos, en los hábitos y que desarrollan el campo organizacional turístico.

Lo anterior si bien ha llevado a conocimientos, comportamientos y creencias significativas se relaciona con lo manifestado por Malinowski (citado en Gonzaga, 2013), la cultura es esencialmente un cuerpo instrumental que posiciona al hombre para atender problemas concretos que se le presentan en su ambiente, durante el curso de satisfacción de sus necesidades.

La identificación de la cultura como sistema en donde los factores externos impactan al interior del sistema sociocultural y los actores tiene relación con la posibilidad de segmentar el sistema en partes y estudiar estas partes por separado (Panosso y Lohmann, 2012) en primer término ya que se trata del sujeto campo organizacional turístico en el destino que forma parte de un sistema más amplio. Por otra parte, en el sistema se encuentra el sistema sociocultural en donde los actores interactúan a través de sus prácticas sociales, creencias y valores que permiten observar al interior la cultura de forma abstracta.

### **5.2.2 La cultura como abstracción**

El campo organizacional que se estudia se aborda desde un enfoque sistémico que contiene el sistema sociocultural en donde cultura y estructura son elementos que configuran la estructuración al introducirse el actor que es el elemento que realiza las prácticas en respuesta a la cultura y estructura. Es decir la ubicación es dentro del campo organizacional turístico.

Smircich (1983) menciona que en la cultura corporativa, como variable interna, se reconoce que las organizaciones son fenómenos generadores de cultura. Las organizaciones se observan como instrumentos sociales que producen bienes y servicios y, como un producto derivado, también crean dispositivos culturales distintivos tales como rituales, leyendas y ceremonias.

El análisis de la estructuración de sistemas conlleva a estudiar las formas en que esos sistemas, creados en las actividades inteligentes de actores situados que destinan reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción, menciona Giddens (2011). Es decir, desde el campo turístico de Culiacán que construye su cultura con base en una estructura que solo atendía necesidades de la propia actividad económica, los diferentes subsectores de la hotelería, restaurantes, transportes, de gobierno e instituciones educativas interactúan social y sistémicamente para ofrecer productos turísticos que atraigan a visitantes.

Estas formas se expresan en la creación de conciencia y desarrollo de productos, en conocimiento y profesionalización del capital humano, en acciones en lo individual y de grupo para la prestación del servicio turístico, en integración y prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino en donde se analizan los rasgos culturales (prácticas, discursos, valores y hábitos) que permiten el desarrollo de la actividad turística por parte de los actores en la comunidad construida.

### **5.2.2.1 La creación de conciencia y desarrollo de productos**

El campo organizacional turístico de Culliacán, empieza a figurar con la constitución de la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culliacán, A.C., en 1979, diez años después se amplía con el inicio de operaciones de la empresa turística de IFST, no como agencia de viajes, sino para turismo en general, dice la propietaria que se buscaba hacer turismo aquí, "con nosotros mismos".

En el transcurso de los cinco años siguientes la ejecución del proyecto de turismo educativo por parte de la informante mencionada en colaboración con instituciones educativas demostró a las autoridades de gobierno que sí había qué vender en Culliacán en este tema, menciona que a partir de ahí se empezó a tener respeto por la cultura, costumbres, identidad y gastronomía local. Esto permitió un encuentro con la historia y leyendas y, a reconocer que cada municipio conservaba las propias. Enfatiza que esto fue lo que detonó y ayudó que se creara conciencia turística, porque no se tenía.

Por otra parte, la constitución del Fideicomiso de Administración e Inversión (PROTUR) en 1997, mediante la restitución a la Asociación de Propietarios Hoteleros y Moteles de Culliacán, para realización de la promoción turística, llevó a la IFGM al desarrollo de productos turísticos de la mano con comunidades y prestadores de servicios turísticos. Así, se construyeron las fuentes danzantes para que el paseante disfrute baños de agua, la música, un paisaje, la relajación del contacto con la naturaleza, la zona rural que ofrece su gastronomía tradicional. Las comunidades de Imala, con aguas termales y Sanalona con lugares para comer a la orilla de la presa. También corredores de turismo rural para experimentar la ordeña de vacas, la manufactura de quesos o el horneado del llamado *pan de mujer*. Asimismo en la ciudad se conformó el atractivo de los restaurantes de gastronomía regional e internacional, el baile y el transporte. Además, IFGM señala:

...para poder hacer conciencia en la gente y que la gente de alguna forma viniera a la ciudad...para poder yo decirle oye ven a Culliacán haz tu convención y me decían ¿pues tú que tienes para ofrecer? O sea ¿apoco tiene hoteles bonitos?

¿Apoco la ciudad es grande? ¿Apoco hay restaurantes de cadenas? O cosas así y fue creciendo poco a poco el deseo de que la gente viniera a conocer el destino...

La interacción y socialización entre IFGM y los empresarios hoteleros, restauranteros, transportistas, responsables de central camionera, aeropuerto y agencias de viajes, se presentaba intensa. IFGM les informaba sobre la percepción y quejas de los visitantes en cuanto al servicio turístico en Culiacán, entre los motivos, que la oferta expresada en eventos de promoción no coincidía con la realidad al venderse un lugar distinto. Señala que las expresiones de los visitantes en ese tiempo era "...el hotel está feo, se tardan mucho en los hoteles, está pésimo el servicio de taxis, el aeropuerto no está moderno..."

En estas prácticas IFGM demuestra poseer mediante su conciencia discursiva una racionalización de la acción, es decir hay una comprensión teórica incesante de los fundamentos de la actividad, el turista requiere de servicios adecuados para satisfacer su expectativa además de la conciencia práctica que se demuestra en la transmisión de la percepción y quejas de los visitantes a los prestadores. Esto se relaciona con Giddens (2011), IFGM mediante su capacidad discursiva y práctica emprende racionalmente la socialización de los problemas que se presentan ante la queja de los visitantes por los servicios insuficientes.

Así es como en la intención de IFST, en su rol de empresaria, la motiva a demostrar mediante proyectos que sí se puede ofrecer la ciudad para un tipo de turismo: esta actitud se corresponde con la motivación que Giddens (2011) refiere a un potencial de acción en la forma en que el agente continúa con la acción inveteradamente. Ante ello, el resultado favoreció por una parte la confianza de la autoridad de gobierno para enfocar el destino Culiacán ya con actividades concretas en la promoción turística. Además, su empresa se amplió al adquirir la unidad de transporte (*turbús*) mediante crédito bancario. La gestión de IFGM la lleva a realizar un trabajo colaborativo de comunidad para el desarrollo de productos base de la oferta turística y con los empresarios, además de un trabajo de promoción y de sensibilización del destino.



En las prácticas anteriores se tiene en común el crear conciencia turística en dos sentidos: tanto en la comunidad, incluyendo al gobierno y al sector financiero como con los desarrolladores de los productos, porque si bien estos existían no se colocaban a una oferta externa, de ahí el cuidar su calidad y su presentación. Los productos que en ese tiempo se trabajaron fue el corredor gastronómico de Bacurimí ubicado en el noroeste de la ciudad de Culiacán por la carretera a Culiacancito y el ecoturístico de Sanalona-Imala, ubicado al oriente de la ciudad en una ruta de ocho kilómetros, el mantenimiento y limpieza en los atractivos, así como infraestructura urbana y señalización.

La interacción de IFGM y sus recomendaciones con los empresarios los motivó a convertirse en *tractor* de acuerdo con IFSA, es decir, en motor de gestión y demostrar su sentir al gobierno estatal para el mejoramiento de la infraestructura hotelera, de restaurantes, de atractivos. En los logros alcanzados de gestión se tiene la remodelación del aeropuerto internacional de Culiacán en dos ocasiones: en 2002 y en 2011, se construyó el Paseo del Ángel, se realizaron eventos como el FICAM, entre otros. Los actores demuestran conciencia práctica mediante habilidades y conocimientos que utilizan para enfrentar las diversas situaciones sociales y, la de monitoreo, con la que se responde flexiblemente a las circunstancias y eventualidades imprevistas Giddens (2011).

En cuanto a crear conciencia en la demanda potencial del destino mediante la promoción turística en eventos nacionales e internacionales y como responsable de PROTUR, IFGM señala que participar en eventos nacionales para atraer convenciones fue una tarea desde el inicio<sup>29</sup> y que es hasta el segundo año cuando se volvió a participar y se reconoció a Culiacán como destino por el esfuerzo logrado en la conjunción de oferta, además menciona IFGM que "en un año yo gané 14 convenciones que generó una derrama económica pues muy grande".

---

<sup>29</sup> Se refiere a la constitución del Fideicomiso de Administración e Inversión PROTUR en 1997

En la cultura turística la conciencia turística es un elemento base de acuerdo con la SECTUR federal; es decir se reconoce en ella la buena disposición de las personas para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo (Mireles, citado por Ramírez, 1994). Crear conciencia turística en la comunidad y sus grupos implica un proceso permanente. Se observa como este elemento resulta una debilidad para el campo del turismo. Señala ISA

...necesitamos primero vernos hacia adentro como culiacanenses, para después sentirnos orgullos y explotarlo lo que tenemos hacia afuera sentirnos orgullosos de lo que tenemos, sentirnos orgullosos de nuestra comida sentirnos orgullosos que tenemos una Venecia, que ciudad que es atravesada por tres ríos y no le damos el valor...

Esta expresión concuerda con el registro de observación en fechas previas al inicio y ya en la celebración de EXPOAGRO, que atrae visitantes extranjeros y nacionales. El centro de la ciudad amanece acumulado de basura en lugares circundantes a hoteles de la ciudad donde se hospedaban. No se observa una actuación preventiva y eficaz por parte del responsable de la limpieza de la ciudad, por lo que el evento debe mejorarse en ese aspecto.

Las prácticas y resultados de IFST, de IFGA y de lo mencionado por IFSA, se interpreta como un piso sólido y a la vez vulnerable en la actividad, hay cimientos, pero también son escasos los conocimientos y con riesgos de dejarse los aprendizajes o de descuidarse algunos productos. Este estado de cosas condujo a los actores turísticos a tomar la decisión de incorporar ofertas para atender segmento de reuniones y con ello una serie de prácticas que les permitiera su especialización, la calidad y sostenibilidad. Esta situación se relaciona con la cultura como praxis en Bauman (2002) que enfatiza que la estructura social existe mediante el proceso perpetuo de praxis social lo que se debe al hecho de que una cantidad limitada de patrones culturales comportamientos, valores, creencias modelan la praxis: "...la praxis humana consiste en convertir el caos en orden o en sustituir un orden por otro, entendiéndolo por orden un sinónimo de inteligible y significativo..." (p. 262).

### 5.2.2.2 Conocimiento y profesionalismo del capital humano

La estructuración de las perspectivas de desarrollo de la actividad fueron reflexionadas a la luz de contar con capital humano con conocimiento y profesionalismo para el servicio, teniendo como base las creencias por una parte, de que el *culichi*<sup>30</sup> tiene una idiosincrasia del non servicio, una cuestión social muy arraigada del sinaloense (IFSA) y, por otra, que sí hay una disposición a servir, ya que el *culichi* es el mejor anfitrión, el más servicial. Dice IFSH

...se podría decir en el mundo pero de tú a tú de amigos, te da la vida te da la camisa, y lo que sea, pero en el momento en que tú allá y yo acá ya no funciona...no es otra cosa, no es que no nos guste, no es cierto, pero en cuanto te sientes amenazado, ahí hay problema es la naturaleza...

Además IFSH enfatiza que esto tiene su origen desde los ancestros sinaloenses, al no ser dominados ni conquistados como en el centro del país por los españoles, que para el caso en su mayoría eran de origen vasco, ya que ésta era la provincia de Nueva Vizcaya, de ahí que al *culichi* hay que entenderlo para poderlo trabajar.

Pinheiro (2002) y Vignati (2006) señalan que en esta actividad el empleado es visto por los turistas como los representantes de las organizaciones y por tanto, los responsables por el éxito y por los problemas en la interacción, de ahí que deben ser dotados de conocimientos y profesionalismo.

En 2009 tiene inicio del proyecto de profesionalización del destino, ante los escasos conocimientos de los actores de lo que implicaba la cadena turística, pero ante todo no había un reconocimiento entre ellos mismos. También se identifica un impulso a la capacitación por parte de la autoridad de gobierno, a los empleados implicados en la actividad.

En esta situación hay una interacción entre el gobierno municipal, la OCV, el Instituto de Capacitación para el Trabajo (ICATSIN), la Secretaría de Turismo del estado, las instituciones educativas de nivel técnico y superior y los prestadores de servicio. Las

---

<sup>30</sup> Gentilicio. Adjetivo que indica que es de Culiacán.

prácticas que ha seguido la capacitación y profesionalismo del capital humano se observa en cuatro formas:

1. La capacitación que el propio empresario le proporciona al trabajador principalmente para sensibilizarlo de la importancia del servicio turístico y del perfil del turista.
2. La capacitación de parte del gobierno municipal y estatal, de la OCV y de ICATSIN
3. La formación profesional técnica y universitaria.
4. La asesoría externa del sector

En relación con el punto dos (ver Tabla 5.12) da cuenta de que 2011 fue el año que registró el mayor número de personas capacitadas, pero se observa una disminución aproximada de 67.3% hacia 2013.

Tabla 5.12. Personas capacitadas por año de 2011 a 2013 en Culiacán, Sinaloa

Año	No. de personas capacitadas
2011	685
2012	338
2013	224
Total	1247

Fuente: Elaboración propia, datos SECTUR estatal, 2015

En el destino Culiacán la certificación de capital humano se tiene a partir de 2012 en cuatro procesos (ver Tabla 5.13). En 2012, solamente en el proceso "manejo higiénico de alimentos" fueron certificadas 7 personas; en 2013, en los procesos de "atención a comensales", "preparación de habitaciones para alojamiento temporal" y "prestación de servicio de recepción y atención al huésped" se certificaron 31 personas.

Tabla 5.13. Personas certificadas y nombre de la certificación en 2012 y 2013 en Culiacán, Sinaloa

Año	No. de personas certificadas	Nombre de la certificación
2012	7	Manejo higiénico de alimentos
	14	Atención a comensales
2013	5	Preparación de habitaciones para alojamiento temporal
	12	Prestación del servicio de recepción y atención al huésped
Total	38	

Fuente: Elaboración propia, datos SECTUR estatal, 2015

En relación con el punto tres tocante a la formación técnica y universitaria se imparten desde 2000 programas educativos relacionados con el turismo en el nivel universitario y desde 2008 en Culiacán hay once instituciones que ya cuentan con ofertas.

Como parte de la profesionalización del capital humano, instituciones de educación superior incorporaron programas educativos que si bien no llevan el concepto de turismo impactan de manera directa- Es el caso de la gastronomía. IFSA<sup>31</sup> señala

...empezamos a trabajar socialmente, la escuela de gastronomía no crean que fue una idea de ¡Ah! vamos a hacer una escuela de gastronomía, todos estos esfuerzos vienen encaminados, emanados de un proyecto de hace diez años, quince años, en que me subí de cómo mejorar y bueno, nosotros nos dimos cuenta que lo primero que teníamos que hacer era trabajar en la actitud de servicio, una generación nueva, que entendiera el hecho del turismo y qué queríamos lograr...

La interacción con las instituciones de educación superior y técnicas, ha llevado a acciones de revisión curricular con el propósito de acercar la realidad con la academia como es el caso de la Universidad de Occidente, en la Unidad Culiacán de acuerdo con ILA y IFSH. Se observó que en algunos programas no se contaba con materias de impacto en las formas de turismo que se estaban operando de negocios y reuniones, por lo que se sugirió una incorporación de

<sup>31</sup> IFSA, es propietario de restaurante y profesor-fundador de la Escuela de Gastronomía de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Esta entrevista se realizó en tres sesiones, la segunda sesión se realizó acompañado el entrevistado de estudiantes de la Escuela de Gastronomía, en donde se tuvo una participación de explicación a los estudiantes del objetivo de la investigación.

asignaturas con impacto. Con el Colegio Nacional de Educación Profesional (CONALEP) se trabaja en el desarrollo de productos turísticos. Se tienen convenios con la Universidad Autónoma de Sinaloa, la Universidad de Durango, la Universidad San Miguel, la Universidad Asia Pacífico y el Tec Milenio; si bien son acuerdos que inciden en carreras que no contemplan el turismo como eje principal, sí tienen impacto en la actividad.

En relación con las habilidades y competencias de los estudiantes que realizan prácticas, se destaca la apreciación de IST, en la falta de iniciativa para realizar las actividades.

Con respecto al punto cuatro, los actores han recurrido a la asesoría externa a través de las consultorías internacionales de España y actualmente de Colombia, para desarrollar el proyecto integral de profesionalización enfocado en el turismo de reuniones. Sin embargo, hay escepticismo hacia estas asesorías:

...llega cada gurú y quiere construir muchas cosas inalcanzables, pero yo creo que no se ha hecho nada de lo que se ha pronosticado y hemos seguido haciéndole así, para acá, para allá, no hemos avanzado en línea recta, me queda claro, ahí vamos dándole vuelta al camino pues ahí la llevamos... (IFST)

Por último, la estructuración de la cultura mediante los conocimientos y la profesionalización del capital humano tienen consistencia con la visión de parte de IFSH e IFSA, al incrementar el número de visitantes y buscar la especialización en turismo de reuniones. Ello requería de una atención de servicio adecuada, es decir demostrar su conciencia práctica, en donde los conocimientos y la comprensión hacia las personas les permite tomar decisiones para mejorar sus habilidades y formación (Giddens, 2011) mediante el proyecto de profesionalización del destino. Aunque también demuestra poder al disponer de recursos para establecer objetivos y movilizar los medios para alcanzarlos.

### **5.2.2.3. Acciones en lo individual y de grupo para la prestación del servicio turístico**

En el campo organizacional turístico de Culiacán, los prestadores de servicio por una parte se encuentran incorporados a diferentes asociaciones, cámaras, organismos empresariales como el CODESIN, por otra y, para los efectos del desarrollo turístico a la OCV con la que se realizan acciones de cadena, sin dejar de lado su esencia, hábitos, prácticas y valores en lo individual.

Incorporado en la dinámica turística, el sector hotelero demuestra un trabajo al interior el mejoramiento y una nueva infraestructura, en procesos más dinámicos con el avance tecnológico, con planes de capacitación para los empleados. También se observa el crecimiento (ver Tabla 5.14) en las ofertas de hospedaje con establecimientos de cadena internacional y locales, 11.7% de 2000 a 2005 y 58.8% de 2000 a 2014 y de 42.1%.2005 a 2014.

Tabla 5.14. Evolución en el número de establecimientos de hospedaje 2000-2005-2014

Año	No. de hoteles
2000	51
2005	57
2014	81

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR estatal (2014)

La creatividad es una práctica que en lo individual se realiza en el servicio de hospedaje. Se ha incrementado la demanda, pero es más grande la oferta con el crecimiento de establecimientos de hospedaje y por ello hay competencia. La creatividad para demostrar competencia con desempeños satisfactorios está de frente al incremento del precio como un compromiso de respeto, error que anteriormente se cometía, mencionó ISH, no solo en el sector del hospedaje sino en otros sectores económicos. Esta afirmación guarda consistencia con Vignati (2009) en donde la creatividad de los actores turísticos en el destino las relaciona con compromiso, poder, desempeño y placer.

El sector de alimentos por su parte, atiende una demanda no solo turística, sino social o de recreación de los residentes de la ciudad de Culiacán. El que se haya duplicado la oferta de estos establecimientos de 2004 a 2012 se observa como un crecimiento de la demanda local como de visitantes. De 281 establecimientos que hay en la ciudad, 40 aproximadamente están incorporados al proyecto integral turístico, que en lo individual realizan acciones principalmente para cuidar la identidad la sazón de la comida, pero hay otros criterios como los siguientes:

1. Tener un respaldo de la cámara de filiación.
2. Tener capacidad instalada para poder recibir a grupos de personas.
3. Poder conformar un menú de banquetes para eventos de 20, 30 ó 50 personas en un solo momento
4. Impactar en la sustentabilidad por la ciudad y en el cuidado del ambiente, por ejemplo el aceite se entrega a una compañía que lo procesa, pero jamás se descarga en una coladera
5. Contar con una página web
6. Comunicación estrecha con la OCV

El ritual que se realiza con la llegada de visitantes, consiste en una atención personalizada para explicarles lo que se vende de Culiacán. Se enfatiza por parte de ISA que a los visitantes "...no los va a enamorar la oficina de convenciones y visitantes, los enamorará el restaurantero, el taxista, lo tiene que enamorar..."

El transportista turístico, en lo individual, ha evolucionado en sus prácticas y rituales para ofrecer al visitante un servicio de calidad y diversificado. Por ejemplo, seguir un proceso de transporte de visitantes del aeropuerto hacia el hotel. A partir de que se trabaja de la mano con la OCV, la perspectiva del servicio se ha ampliado, al visitante se le informa de la ciudad y de sus atractivos, se le invita a conocer la ciudad, y le ofrecen recorridos.

Correlacionado con lo anterior, se realizó una conversación informal con quince choferes de sitios ubicados en la Central Internacional de Autobuses (CIA), diez



personas y en el Aeropuerto Internacional (AI) cinco personas<sup>32</sup>, y a la pregunta, si ofrecen a los visitantes un recorrido a la ciudad, 40% (5 de la CIA y 1 AI) respondió no sentirse con conocimientos suficientes de los atractivos para prestar el servicio de recorrido, pero sí orientan a los visitantes a los módulos turísticos.

El trabajo en grupo (ver Tabla 5.15) de parte de estos actores del campo organizacional turístico se manifiesta significativamente en el respeto de los precios, en no competir entre ellos y en la colaboración, en lo siguiente:

Tabla 5.15. Prácticas de los grupos con base en los servicios turísticos hospedaje, alimentación y transporte

Servicio	Realización de la práctica o ritual
Hospedaje	No canibalizar el precio, por lo que hay respeto entre los establecimientos Respetar a los clientes de determinado establecimiento, no interferir con promociones para atraerlo a otro. Realización de reuniones mensuales para revisar la tendencia de ocupación, eventos de futuro, número de personas y ponerse de acuerdo en lo que cada quien recibirá.
Alimentación	No competir entre ellos mismos Crear valor y esa cadena de valor en relación con la gastronomía en Sinaloa por lo que se ha hecho mella en otras cocinas Trabajar en positivo con respecto al clúster
Transportación	Revisión de tarifas para hacerlas atractivas a los visitantes Transferir actividad a colegas en caso de no poder cumplir con compromisos, esto se da cuando hay eventos.

Fuente: Elaboración propia

Los actores (sectores de hospedaje, alimentación y transporte) se piensan en lo individual y en grupo en sus prácticas, comportamientos y creencias que los han llevado a cambiar rutinas a partir de la decisión de incorporar el segmento de reuniones en el destino. Las prácticas individuales coligen la creatividad y con ello un mejor desempeño en los establecimientos y el compromiso de respeto. Mientras que en las de grupo es significativa la no competencia entre ellos y la colaboración. A este respecto Radcliffe-Brown (1931, citado en Rossi y O'Higgins, 1981), enfatiza que la función de la cultura es unir a los individuos en las estructuras sociales más o menos estables, con lo que se

<sup>32</sup> En la Central de Autobuses Internacional de Culiacán se cuenta con 110 personas y en el Aeropuerto Internacional 70 personas que prestan el servicio de taxi.

crean sistemas de grupos que determinan y regulan sus relaciones entre sí, esto les permite una adaptación externa a su entorno y una adaptación interna entre los individuos integrantes del sistema y se logra así una vida ordenada.

A este respecto, los actores en lo individual o en grupo realizan sus prácticas sociales y asumen comportamientos en el sistema sociocultural a sabiendas que ello podría brindarles sostenibilidad al incrementar el número de visitantes satisfechos. Archer (1982, citada en Ritzer,1997) señala que hay una relación causal sociocultural fundamentada en diferentes intereses materiales con los que se obtendrán beneficios entre los individuos y los grupos o viceversa haciendo uso del poder, esto como resultado de un determinado desarrollo de la cultura.

Los actores (sectores de hospedaje, alimentos y transportes) se encuentran integrados a asociaciones de su giro, CODESIN u OCV, demostrando sus prácticas sociales, y comportamientos en una u otra posición con impacto en el sistema cultural turístico, esto tiene consistencia con lo que señala Giménez (2005a) ya que los actores ocupan una o varias posiciones en la estructura social y deben ser estudiados como *actores-insertos-en-sistemas*.

#### **5.2.2.4 Integración de actores turísticos**

El papel relevante que ha jugado la OCV para la integración de los actores es una manifestación del colectivo con el propósito de convertirse en una cadena turística en principio; esto concuerda con lo señalado por Giddens (2011), respecto a la existencia de procesos de información de actores situados estratégicamente que procuran regular una reproducción sistémica ya sea para mantener las cosas como están o cambiarlas. Esto se identifica con las prácticas recursivas para la profesionalización del campo y con el compromiso de contar con los recursos básicos, como son recintos para reuniones, guías y transportación turística, calidad en la atención del visitante, el distintivo H y páginas electrónicas de los establecimientos, entre otros; y que los actores han estado cumpliendo con la integración de estos elementos.

Además, en la búsqueda de incrementar el número de visitantes en el turismo de reuniones así como en el de negocios las prácticas y comportamientos de los actores se orientan a su integración, en dos sentidos: conjuntar a los actores iniciales del campo organizacional conformado con servicios de hospedaje, de alimentos, de transportes, académico, autoridad de gobierno; y la integración de un mayor número de empresas en un proyecto posterior. Es decir, este proceso se genera tomando en cuenta la autonomía de los actores del campo y la dependencia del campo con los otros sectores.

Daft (2003) señala que la construcción de la cultura implica dos funciones en una organización: por un lado, la integración interna de los miembros mediante la creación de una identidad colectiva y el conocimiento para el trabajo conjunto efectivo; y por otro establecer pautas para las relaciones diarias, para la forma de comunicarse al interior de la organización y para mediar los comportamientos. Señala IFSH

...empezamos a darnos cuenta que se necesitaba a los restauranteros, que había algunas agencias de viaje, empezamos a integrar al aeropuerto, a la central de autobuses, a los artesanos, que es una experiencia muy agradable, empezamos a integrar a los transportistas locales, llámese taxista, a las universidades, logramos en ese tiempo incidir en algunas currículas...

En el trabajo de integración de otros sectores (que los ha llevado a potenciar la actividad) a un mayor entendimiento y sensibilización y para conformar la cadena turística, señala IFSH "...terminamos incorporando 16 sectores y cerca de 90 entes individuales, empresas públicas o privadas que se sumaron a este proceso y empezamos a trabajar todo 2010, 2011 y 2012..." Estos sectores son la OCV, la Asociación de Artesanos de Culiacán, las DMCs, Recintos, Hotelería, la Autoridad Estatal, Restaurantes, Taxis, Autoridad Municipal, Aerolíneas, Transportistas, Aeropuerto, Central de autobuses, Universidades, Atractivos e Industria de prueba. IFSH también menciona que en 2013 "hay una especie de laguna", situación que se supera para 2014.

En el proyecto de integración del destino, no todos los actores se han incorporado, se menciona que el sector de hospedaje está integrado en un 100%, pero en el sector de alimentos son alrededor de 40 restaurantes, con el compromiso de trabajar

conjuntamente con la OCV. Mientras que en el servicio de transporte, por un lado se señala falta de integración en IST señala una falta de integración, y por otro IFST manifiesta una plena integración.

En relación con el número de restaurantes integrados (40 de 281) al proyecto del campo IFSA señala que se trata de establecimientos locales, los de cadena no inscritos a las cámaras, demuestran su falta de interés en virtud de que sus prácticas atienden a otras circunstancias:

...apuestan a que el visitante, que venga el *gringo*, tiene en la mente la marca por la estandarización de comida que vende, no les preocupa otra expectativa ellos dicen que tienen el conocimiento en el planeta y eso sí daña un poquito a los locales...la idea es que si todos estuviéramos integrados ellos venderían mucho más... (IFSA)

Se observa que en este esquema de integración de la cadena turística se pretende operar con una estrategia de clúster turístico, es decir, con una estructura organizacional que sustente la operación turística en donde se integran agrupaciones de empresas, centros de investigación, instituciones de gobierno y la sociedad civil, con el propósito de compartir objetivos e intereses en común (Vignati, 2009).

Este intento de organización tiene incidencia tanto en la escasa formalidad institucional que padece el campo organizacional como en el acceso a recursos. Señala IFSH: "Como proyecto integral de turismo ya tenemos rato, y ahorita la CODESIN está generando al menos un nombre de un clúster..." Esta pretensión coincide con lo señalado en el programa sectorial de turismo 2011-2016, en su objetivo 8, Estrategia 8.10 relativa al impulso a clústeres turísticos regionales (Norte, Centro y Sur).

Por otra parte, se reconocen liderazgos, que han contribuido a la integración y a la reestructuración de la cultura del campo, caracterizándose como promotores y colaboradores.

ISH señala "...en cuanto a conjuntar el sector la hotelería ha jugado un papel fundamental en eso ha estado muy pendiente no sé a partir de unos seis, siete años

para acá pues le ha tocado mucho eso, él (IFSH) ha sido un gran promotor...» Por su parte IST señala "con el concepto de Turismo interestatal, fue allí donde nos empezamos a relacionar, y fue ahí donde cuando estaba el *Güero Ibarra* que en paz descansa él la verdad mis respetos fue la persona que más promovió el turismo y también IFGM que fue una impulsora del parque las riberas... ". IFHA menciona: "De repente me convertí dicen ellos, *en un personaje de la ciudad...* es ajonjolí de todos los moles, cuando hay cosas imposibles llámenle...y cuando hay que hacer esto pregúntenle a...veces es muy agradable, a veces es sumamente complicado, pero bendito Dios que todos los retos que nos hemos puesto los hemos cumplido y eso es lo que nos ha dado mayor trabajo y compromiso..."

En este análisis las iniciativas de integración se ven condicionadas por la autonomía de los actores del campo o por dependencia. Así es como se entiende que no todos los actores se han integrado porque ello implica compromiso en su participación y colaboración, pero resulta significativo el grado que se ha alcanzado, reflejado en el incremento del número de visitantes y la conformación de una estructura funcional, que incluye los atractivos. La integración social se localiza y refleja en las reuniones de las asociaciones a donde pertenecen o en las que convoca la OCV para analizar y planear la situación del campo organizacional; mientras que la integración sistémica se da en la concreción del acto turístico; por ejemplo, la alimentación para un grupo de visitantes proporcionada en un restaurante, su hospedaje en determinado hotel y que es transportado por algún prestador de tours, las vialidades de la ciudad son claras para acceder a los recintos de negocios o reuniones y atractivos y, la atención del capital humano busca satisfacer al visitante.

Las prácticas de promoción y colaboración recurrentes permiten identificar el poder de los actores para la integración, es decir los liderazgos que han contribuido a la estructuración de la cultura, pero también a prácticas que apuntan a la institucionalización formal del campo organizacional que, se piensa, puede funcionar en forma de clúster.

Además, la manifestación de integración se relaciona con la caracterización y tendencias del sector de acuerdo con Leiper (1979, citado por Cooper et al, 2007), un creciente nivel de integración vertical, horizontal y diagonal en todo el campo y la aceptación cada vez mayor de la colaboración dentro de cada sector.

#### **5.2.2.5 Sostenibilidad y posicionamiento del destino.**

Las ciudades destinos turísticos son un referente para los actores que conforman el campo turístico y que los lleva a la organización y el compromiso para contar con indicadores básicos en los establecimientos en Culiacán. Estos elementos se han dado con acciones que se consideraron por las condiciones propias de la región como es el clima, los atractivos y los recursos.

Culiacán es considerado como un destino emergente y que explota un turismo principalmente de negocios. La estrategia que se ha seguido en el campo, es incorporar el turismo de reuniones. La visión es que conforme madure como sitio turístico se agregarán más atractivos que se convertirán en productos para incrementar paulatinamente el turismo de ocio y así incidir en la sostenibilidad, en el posicionamiento del destino y por ende en su competitividad.

Señala Vignati (2009) que al cambiar la demanda los destinos también deben adecuar sus formas de administración, por lo que la sostenibilidad económica, social y política se debe considerar. La eficacia y eficiencia de las actividades productivas para generar ganancias mayores, la inclusión de la sociedad en procesos de desarrollo económico y el mantenimiento de políticas que extrapolen el corto plazo de los mandatos para hacerlas viables, son algunas prácticas a seguir por el campo.

a) Las prácticas para la sostenibilidad económica.

Estas prácticas han llevado al incremento de visitantes en 3.7% de 2013 a 2014 (SECTUR federal, 2014a) que generó una derrama económica de 2,330.68 millones de

pesos, correspondiendo al servicio de hospedaje 69.3%. Las prácticas en el tiempo se representan principalmente por:

Adecuaciones y ampliaciones en la infraestructura de servicio de hospedaje y alimentación, así como en transportación e incremento en establecimientos.

La experiencia que se tiene en estos últimos diez años demuestra que se han incorporado atractivos como el Parque las Riberas un centro que se compara con Central Park de New York por su atractivo y funcionalidad recreativa para el visitante y para la comunidad. También se remodeló el centro histórico, se construyeron el paseo del Ángel, el MIA, el Centro de Ciencias de Sinaloa, el mantenimiento constante del Jardín Botánico, que ha logrado posicionarse en Latinoamérica dentro los diez mejores parques a visitarse turísticamente (2015).

La participación en los congresos y lianguis que realizan las organizaciones promotoras del turismo en el ámbito nacional e internacional es constante y sistemática, con la asistencia de representantes de establecimientos. Se aprovecha la integración del sector para atraer un mayor número de eventos y se tiene presencia en revistas especializadas en el tema.

La planeación de los eventos se combinan básicamente con el clima, por ejemplo las convenciones que se relacionan con el hecho gastronómico, se hacen de octubre a febrero para aprovechar la zafra; al arribo del calor se recurre al uso de salones con aire acondicionado, las convenciones son "...de notarios, de contadores, de doctores, o sea, gente que no anda populando, que no hay nada que mostrar... está haciendo un calorón en la ciudad...los campos están solos...", es decir, el clima es un factor que puede verse como una desventaja, pero también como una ventaja para desarrollar ofertas atractivas a los visitantes, sea en la ciudad o en lugares cercanos con que acuden a eventos.

La realización de los eventos de salud, de mercadeo y deportivos se programan para un clima más benévolo. Sin embargo, en estas prácticas se observan algunas deficiencias:

1. En las ceremonias de inauguración de eventos de orden internacional no se cuenta con traductores suficientes.
2. En salones se improvisa en el acomodamiento de recursos y mobiliario.
3. En el centro de la ciudad, donde se ubican hoteles de cinco y cuatro estrellas, se observa acumulación de basura, aun durante la realización de eventos internacionales.

En el campo turístico se tomó la decisión de operar en el tema alimentario, como un atractivo auténtico y de valor con eventos como el FICAM, la relación y participación en la EXPOAGRO y el Programa Sinaloa Encanta con una variedad de alimentos elaborados con productos del campo y del mar. Señala el IFSH

...estamos virando todo al tema en la especialización alimentaria, vamos a ir por todos los grupos de carácter alimentario en este país, en América Latina y en la segunda etapa en Estados Unidos, nosotros ya hicimos contacto con la FAO...

b) La sostenibilidad social, en donde se involucra la sociedad.

La actividad turística en Culiacán, incorpora alrededor de 20,673 empleos, que representa 18% del total del estado de Sinaloa, (GES, 2014)<sup>33</sup>, lo que significa aproximadamente 6.13% de la PEA del municipio de Culiacán, esto constituye una parte de la sociedad que reconoce el campo. Se observa que para el resto de la población se ha trabajado en dos vertientes:

1. IOCV señaló el diagnóstico vía encuesta que se realizó a la ciudadanía en donde se le preguntaba básicamente si reconocían los atractivos turísticos de la ciudad de los cuales identificó catedral, la isla de Orabá, el poblado de Imala, entre otros, que no representaban un producto. Esto originó una campaña de

---

<sup>33</sup> Las inferencias se realizaron con base en 110,000 empleos que en el estado genera la actividad turística de acuerdo con el 4to. Informe de labores del Gobierno del Estado de Sinaloa.



sensibilización denominada "Yo promuevo Culiacán" para hacer participe a la ciudadanía en la promoción. Posteriormente, hubo una incorporación a la campaña estatal "Seguro te diviertes, seguro regresas".

2. El Proyecto Culiacán, diseñado para ejecutarse en corto plazo, pretende la gestión en comunidad, para relacionar al visitante con la identidad de la ciudad, entre los objetivos se tiene transferir conocimiento a la ciudadanía para mantenerla enterada de lo que se está haciendo en el tema y saber hacia dónde camina Culiacán. Este proyecto ya se desprende de la consultoría actual.

c) Sostenibilidad mediante el mantenimiento de políticas.

La política del Gobierno del Estado de Sinaloa ha adjetivado a la actividad turística como *motor de la economía* en las dos últimas administraciones, además, se han registrado cambios relevantes en la estructura estatal al incorporar la Secretaría de Turismo y en el ámbito municipal la Dirección de Turismo. Se infiere por ello la importancia de este sector para las autoridades.

La autoridad de gobierno ha mantenido un rol como sensibilizador, ejecutor y facilitador de la actividad, de acuerdo con IFSA, IFSH e IFGM. Sensibilización, ya que se registra su participación con la comunidad para crear conciencia y desarrollar productos; ejecutor, porque mediante sus proyectos para obtención de recursos de diferentes fondos de apoyo a la actividad se han mejorado o construido atractivos turísticos e infraestructura; y facilitador, ya que mediante la creación de la dependencia de Dirección de Turismo municipal, se dio relación estrecha entre los actores en cuestiones de servicios públicos básicos en el desarrollo de la actividad.

Por otra parte, las prácticas de institucionalizar formalmente el campo se han diseñado proyectos que se piensan fortalecerán la actividad. Estas iniciativas se cristalizan en el Proyecto Culiacán, con tres facetas:

1. Gestión en comunidad, para familiarizar al visitante con la identidad de la ciudad. Entre los propósitos están generar un servicio de amabilidad y calidad en la ciudad para que el visitante satisfaga su expectativa e incrementar la promoción

- de fortalezas y relación con diferentes sectores estratégicos de la ciudad, a través de la socialización de proyectos innovadores.
2. Como destino anfitrión para la industria de reuniones, con un énfasis en el profesionalismo, para generar un impacto en el desarrollo de la ciudad y de la industria de la agroalimentación. La idea es apoyar iniciativas de otros sectores y mantener una relación permanente con los proveedores de turismo.
  3. Una ciudad visible ante el mundo. Fortalecer las relaciones con los organismos internacionales representativas de la industria de reuniones en el mundo, donde la CODESIN es clave.

En este apartado de estructuración con prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino, la organización, el compromiso, la planeación y el diseño de nuevos proyectos en donde se destaca el proyecto de visibilidad de la ciudad, son fundamento para diferenciarse y competir con ciudades turísticas referentes, además los actores identifican a Culiacán como un destino emergente con un turismo de negocios, que ha agregado el turismo de reuniones, y que conforme a su maduración se incorporarán más atractivos para incrementar el turismo de ocio.

El incremento en el número de visitantes y la derrama económica que está generando la actividad turística da cuenta de prácticas de sostenibilidad eficaces que está atendiendo a una parte de la población económicamente activa. Al ser el turismo una actividad emergente a la fecha, de la que no depende totalmente la población como es el caso de destinos, por ejemplo Mazatlán, ya que otros sectores entre ellos la agricultura mantiene una participación relevante en la economía y por ende en el beneficio social.

Luna et al. (2011) dicen que en este nivel la cultura organizacional se refiere a una estructuración de rasgos culturales: prácticas, discursos, valores y comportamientos que permiten el desarrollo de los actores en la comunidad construida y que son transmitidos socialmente mediante las interrelaciones existentes en la organización como parte del sistema sociocultural. Sin embargo, esa estructuración también conlleva

a una relación con el nivel de la cultura como sistema al admitir Giddens (2011) que las prácticas sociales lo reproducen, manteniendo o transformando la cultura mediante la dualidad de la estructura (ver Tabla 5.16), se observa que cada tema obtenido en el análisis del nivel de la cultura como abstracción lleva a las prácticas y comportamientos en el sistema sociocultural por un lado, y por otro al impactar en la cultura como estructura.

Tabla 5.16. Prácticas y comportamientos que se producen en el sistema socio cultural y se reproducen con impacto en la cultura como estructura

Tópico	Sistema socio cultural	Impactos en la cultura como estructura
<p>Creación de conciencia y el desarrollo de productos</p> <p>Demstrar a la autoridad de gobierno que el destino sí se vende IFST</p> <p>Trabajo colaborativo con la comunidad</p> <p>Gestión mejoramiento infraestructura</p>	<p>La conciencia turística es resultado de la interacción mediante la comunicación y el poder de los actores.</p> <p>Desarrollo de productos</p> <p>El poder de gestión transforma la infraestructura</p>	<p>Las relaciones de los actores reproducen el La cultura como sistema en el campo turístico en donde se advierten relaciones de interdependencia</p> <p>IFST – Autoridad de gobierno, IFAG-representantes de servicios de hospedaje-alimentos-transportes, IFSA-autoridad de gobierno.</p>
<p>Conocimientos y profesionalización</p>	<p>Se fragua la especialización del turismo de reuniones y con ello un cambio en los establecimientos de servicios y en la academia</p>	<p>Se institucionaliza sin formalidad de los actores y opera el turismo de reuniones sin descuidar el turismo de negocios, siguiendo modelos de actuación para la realización de eventos y la atención al visitante.</p>
<p>Las acciones en individual y de grupo</p>	<p>La creatividad, la atención personalizada al visitante, la colaboración y la no competencia entre los actores prestadores de servicios</p>	<p>La capacidad individual de creatividad y atención personalizada recurrente de los actores y sus propias condicionantes para cumplir con objetivos llevan a la colaboración y a la no competencia entre ellos; es decir hay una reproducción de prácticas que impactan en la cultura como sistema para mantenerlo o transformarlo.</p>

Integración	Integración por autonomía y por dependencia para mayor entendimiento y sensibilización de la actividad, mediante el poder de los actores al reconocerse los liderazgos	La integración reproduce la cultura, una actividad que se desarrollaba por inercia de la economía se transforma mediante los liderazgos que promueven y colaboran para una institucionalización formal.
Las prácticas de sostenibilidad y posicionamiento del destino	Las prácticas sostenibilidad económica significativas se tienen en la adecuación y ampliación de infraestructura de servicios y atractivos para un turismo de negocios y reuniones Integración y colaboración en la participación en congresos y tianguis Planeación participativa de eventos anuales Acuerdo para la especialización en tema alimentario. Prácticas de sostenibilidad social, incorporación de 6.13% del PEA en el municipio de Culiacán. Mantenimiento de política gubernamental para el turismo	Las prácticas y comportamiento de los actores generan estructuración de la cultura y afianzan al campo organizacional turístico el desarrollo de los segmentos de turismo de negocios y reuniones, infiriéndose la escasa participación de la sociedad.

Fuente: elaboración propia

La información contenida en la Tabla 5.16 también da cuenta en la columna de impactos de la cultura como estructura, es decir, el campo organizacional turístico. Se refiere al énfasis que Dimaggio y Powel (2001) dan al concepto institucional o estructuración del campo para asegurar su existencia, mismo que se da mediante el proceso siguiente:

1. Incremento en el grado de interacción entre las organizaciones,
2. Surgimiento de estructuras interorganizacionales de dominio y de patrones de coalición

3. Aumento en la información de la que deben ocuparse las organizaciones que participan en un campo
4. El desarrollo de la conciencia entre los participantes de un conjunto de organizaciones de que están en una empresa común.

La estructuración de la cultura en el campo organizacional turístico de Culiacán, destino emergente, da cuenta de su construcción mediante las prácticas sociales, interacciones y rasgos culturales, esta afirmación se relaciona con Rodríguez (2011) en la investigación de la cultura empresarial en destinos maduros en la comunidad de Andalucía, España, al obtener como resultado que el proceso de elaboración de estrategias empresariales se incorporan en el sistema de relaciones políticas y culturales del campo organizacional, es decir, en los sistemas locales de producción turística. La estrategia tiene como fundamento las relaciones sociales entre los actores.

El análisis de la estructuración de la cultura en el campo organizacional da cuenta de la articulación de temas recurrentes que representan los patrones en el discurso simbólico y que especifican los vínculos entre valores, creencias y acción en un escenario (Smircich, 1983).

### **5.2.3 La cultura como semiótica.**

Examinar la producción de significados de las acciones simbólicas de cultura en el campo organizacional turístico llevó a determinar el matiz de identidad colectiva de los actores, que guarda consistencia con las prácticas y estructuración cultural tematizadas y profundizar en sus rasgos culturales, discursos, creencias y valores, de acuerdo con la propuesta teórico-metodológica de De Luna y Manzano (2011).

En este apartado se examinan las prácticas y rasgos culturales de los actores a través de sus discursos y el simbolismo de los servicios turísticos (hospedaje, alimentación y transporte) y los atractivos turísticos; es decir se conciben al campo organizacional

como un patrón de discursos simbólicos y, por lo tanto, la interpretación lleva a su entendimiento de acuerdo con Smircich (1983).

### 5.2.3.1 Prácticas y rasgos culturales que matizan la identidad.

Las temáticas derivadas de la estructuración de la cultura llevan al examen de los rasgos culturales (ver Tabla 17), considerando la teoría de los signos de acuerdo con Peirce (en Beuchot, 2004) para ubicar los hechos simbólicos, es decir, en las pautas que le dan sentido, y que son transmitidas y encarnadas históricamente en forma simbólica, y comunicadas por los individuos compartiendo experiencias, concepciones y creencias, por lo que la cultura es acción representada en sistemas de signos que organizan, modelan y dan sentido a las prácticas sociales (Giménez, 2005).

Tabla 5.17. Examen de prácticas y rasgos culturales con base en temáticas de estructuración de la cultura

Temáticas	Prácticas	Rasgo cultural (discursos, Creencias y valores)
Crear conciencia y desarrollo de productos	Interacción con la comunidad Interacción entre los actores Gestión turística	IFST... <i>demostración a la autoridad de gobierno... Si se puede vender la ciudad para turismo...</i> La ciudad como valor. ISA... <i>Sentimos orgullosos de nuestra comida sentimos orgullosos que tenemos una Venecia, qué ciudad que es atravesada por tres ríos y no le damos el valor...</i> La gastronomía y la ciudad como valor
Conocimientos profesionalismo y capital humano del	Ejecución del proyecto de profesionalización	IFSA... <i>el culichi tiene una idiosincrasia del non servicio... contra IFSH... si hay una disposición a servir, ya que el culichi es el mejor anfitrión, el más servicial...</i> Valor el capital humano IFSA... <i>una escuela de gastronomía, todos estos esfuerzos vienen encaminados emanados de un proyecto de hace diez año quince años en que me subí de cómo mejorar y bueno nosotros nos dimos cuenta que lo primero que teníamos que hacer era trabajar en la actitud de servicio, una generación</i>

Acciones individuales y de grupo	Atención personalizada al visitante Ampliar la capacidad instalada No competir entre ellos	nueva, que entendiera el hecho del turismo y qué queríamos lograr... Gastronomía profesionalizada para una actitud de servicio positiva Refiriéndose al visitante ISA... <i>no los va a enamorar la oficina de convenciones y visitantes, los enamorará el restaurantero, el taxista, lo tiene que enamorar...</i> El valor capital humano
Integración	Ejecución del proyecto integración	IFSH ... <i>empezamos a damos cuenta que se necesitaba a los restauranteros, que había algunas agencias de viaje, empezamos a integrar al aeropuerto, a la central de autobuses, a los artesanos, que es una experiencia muy agradable, empezamos a integrar a los transportistas locales, llámese taxista, a las universidades, logramos en ese tiempo incidir en algunas currículas...</i> Valor: Integración y valor de los actores
Sostenibilidad y posicionamiento del destino	Prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino	IFSH... <i>estamos virando todo al tema en la especialización alimentaria, vamos a ir por todos los grupos de carácter alimentario en este país, en América Latina y en la segunda etapa en Estados Unidos, nosotros ya hicimos contacto con la FAO...</i> Valor: gastronomía La formalidad del campo implica ejecutar proyectos en donde la comunidad-Culiacán, destino anfitrión-Culiacán, ciudad visible-Culiacán Valor: La ciudad, el espacio

Fuente: Elaboración propia

En el discurso de los informantes se observa la acción hacia: demostrar el potencial turístico de Culiacán, demostrar el no servicio o lo servicial del *culichi* ante ello se requería de la formación o capacitación, invitación a la integración de otros actores convencidos de que solo así la actividad crecería, tomar la decisión por la especialización alimentaria porque ahí está la autenticidad, etc. Al respecto De Luna y

Manzano (2011) señalan que el análisis de estos rasgos culturales en el complejo espacio de la cotidianidad es relevante, porque las acciones son simbólicas, es decir representaciones de los individuos que los llevan a cambiar comportamientos y perfilan su actuación.

Los rasgos culturales ciudad-el espacio, la gastronomía, el capital humano y la integración y valor de los actores, matizan la identidad colectiva en el campo organizacional turístico, teniendo los dos primeros el mayor peso. En ambos se reconocen acontecimientos de diferenciación en un proceso subjetivo auto-reflexivo, "...asignándole atributos culturales, valorizados y relativamente estables en el tiempo..." (Giménez (2005a:10)

La ciudad-el espacio se compara y diferencia con otras ciudades de la república mexicana que trabajan los segmentos de negocios y reuniones, como las ciudades de Aguascalientes, del estado de Aguascalientes y de Hermosillo, Sonora y, en el caso del binomio ciudad-inseguridad, la comparan con ciudades en otros países como Nueva York, EE.UU, Medellín, Colombia, donde hay manifestaciones de violencia similares a la ciudad de Cullacán.

La gastronomía también está sujeta a diferenciación con las cocinas ancestrales del país, como la poblana, la oaxaqueña, o la veracruzana, que han sabido colocarse en la cadena turística. Dice IFSA: "y esa fue la idea cuando empezamos a unir la cadena turística de que la gastronomía tendría que ser preponderante, que tenía que ser punta de lanza como lo estamos manejando hoy en día..." Al respecto, De Luna et al (2011) señalan que en el nivel semiótico los pensamientos y entendimientos del mundo le dan sentido al actuar, pero que son llevados a la investigación social porque ahí es donde se crean, construyen y reconstruyen mediante las actividades simbólicas.

El incremento en la afluencia de visitantes de 26.2% de 2007 a 2014 se considera desempeño favorable para el campo organizacional turístico, así como haber mejorado o construido atractivos. Esto tiene consistencia con lo que señala Hallak et al (2012) la



relación entre el empresario turístico y el lugar en el que vive y el impacto de este vínculo en el desempeño del empresario y su negocio, y ante ese planteamiento elaboran una hipótesis: "el lugar de identidad del empresario turístico es positiva<sup>34</sup> relacionada con su autoeficacia emprendedora" la cual fue positiva al encontrar evidencias del impacto del lugar en la identidad de los individuos y su rol de emprendedor.

#### **5.2.3.2 Simbolismo del destino turístico los servicios (hospedaje, alimentación y transporte) y atractivos turísticos.**

Los objetos que forman parte del sistema cultural turístico se consideran juegan un papel relevante en la construcción de la cultura y algunos en la identidad ya que son representaciones sociales materializadas de acuerdo con Geertz, citado por Giménez (2005b). En estos objetos se encuentra el destino turístico, los servicios hospedaje, alimentación transporte y atractivos.

De esta manera el análisis simbólico de la actividad turística de la ciudad de Culiacán, lleva primeramente a identificar como el objeto el destino turístico; después la iconografía: de hoteles (primera, segunda, tercera...estrellas), restaurantes (comida tradicional e internacional), transporte (individual y colectivo) atractivos (naturales y artificiales) y espacios para eventos y citas de negocios (refrigerados o en un espacio natural); posteriormente, al hecho o indicio de visitantes, la asistencia a eventos, negocios y actividades de recreación; y, por último el símbolo – ciudad turística de Culiacán, Sinaloa, México, "la de los tres ríos"<sup>35</sup> y que en el periodo de 2000 a 2014 se creó para ella *slogans* promocionales: "Ven a Culiacán", "Quédate un día más en Culiacán", "Seguro regresas", o más recientemente con "Prueba Culiacán", mismo que se observa en el aeropuerto y central de autobuses.

---

<sup>34</sup> Los empresarios turísticos se ubican en la región sur de Australia.

<sup>35</sup> IFSH señala actualmente se trabaja para darle un atributo simbólico de impacto al turismo, por ejemplo Medellín, Colombia.

Por otra parte, los servicios turísticos en la cultura del campo organizacional se tiene en objetos el hospedaje, la alimentación, transporte, pero también en los atractivos manifestados como sigue:

Tabla 5.18. Simbología del servicio de hospedaje en Culiacán

Objeto: Servicio	Icono	Índice
Hospedaje	Hoteles, moteles, casas de huéspedes, suite, departamentos	Pernocta del visitante de negocio, reunión y ocio
Símbolo 1		
		
Símbolo 2		
Ejemplos de interpretaciones:		
<i>Se tendrá un acercamiento a la ciudad y a disfrutar la experiencia de estar entre tres ríos</i>		
<i>En el hotel ejecutivo solamente se hospedan personas que vienen a Culiacán a realizar negocios.</i>		

Fuente: elaboración propia 2015

La simbología del objeto, el servicio de hospedaje, (ver Tabla 5.18) demuestra la iconografía en hoteles, moteles, casas de huéspedes, suites y departamentos; el índice en la pernocta de los visitantes, mientras que lo simbólico se representa en la selección de establecimiento considerando el logotipo como símbolo convencional o por asociación de ideas.

El servicio de hospedaje en Culiacán, da cuenta de hoteles que conservan su arquitectura tradicional estilo hacienda colonial, como es el caso del Hotel Tres Ríos construido en 1955 con el lema de *Dentro de Culiacán, fuera de lo común* o el Hotel El Mayo, también con más de medio siglo de antigüedad. Otros hoteles han conservado su arquitectura moderna y contemporánea, como es el caso de Hotel San Luis Lindavista que data de 1950 y el Ejecutivo fundado en 1972. Pero también recientemente los

hoteles de cadena que han arribado con estructura arquitectónica modernista, como son: Ibis, Sleep Inn y One, y otros que con un estilo conservador neoclásico como el Microtel Inn. Las fachadas son referentes en la variedad del gusto del visitante demuestra como la cultura mediante los artefactos de hospedaje es flexible.

Se identifica que la ubicación de los establecimientos de hospedaje en la ciudad, en el tiempo y el espacio se vincula al desarrollo urbano y económico, para responder a visitantes en segmentos de negocios y reuniones. De esta manera se localizan puntos de concentración de establecimientos de hospedaje, en los años 70s a 90s al sureste hacia la salida a Mazatlán por el boulevard Gabriel Leyva Solano los hoteles Roma, Los Caminos, Valle Bonito, Salvador y Del Valle y se topaba ya en el Boulevard Francisco I Madero con el Hotel Mayo. En el centro de la ciudad los hoteles Francis, San Francisco, San Marcos, Ejecutivo, La Riviera y posteriormente Holliday Inn (Actualmente Ramada). En la salida sur de la ciudad el hotel Tres Ríos. En una zona residencial hacia el sur el Hotel San Luis enseguida de La Lomita, templo religioso.

A estos puntos de interés, actualmente se suman otros que dan cuenta de las transformaciones y crecimiento de la ciudad logrados mediante el Plan de Desarrollo Urbano Tres Ríos: plazas comerciales, la ribera del río y varios libramientos viales que llevan hacia el aeropuerto y salidas de la ciudad. De esta manera en los puntos de plazas comerciales y la ribera del río se tienen los hoteles Fiesta Inn Culiacán, Lucerna, One en esta zona queda enclavado el Riviera. Mientras que en libramientos viales se tienen Microtel, Ibis, Holiday Inn, City express, es decir hoteles de cadena.

La ubicación de los establecimientos en el Desarrollo Urbano Tres Ríos simboliza por una parte la atención a una demanda de visitantes que solo cumplen con funciones de negocio o profesionales, en alguna reunión con cercanía a las salidas terrestres norte y sur y aérea. Pero también por otro a la atención a una demanda con avidez del consumo y el entretenimiento en donde se tiene el centro comercial *Fórum* y el Parque las Riveras en el que se encuentra el puente bimodal que lleva al centro histórico.

Lo anterior, se relaciona con el resultado del estudio de Rosas y Mendes (2014) en relación con la ubicación espacial del sector hotelero en donde se atiende el segmento de negocios, ya que da cuenta que el desarrollo de la región metropolitana de Campinas, Brasil, al haber un aumento en la demanda por servicios turísticos, entre ellos los hoteleros, se adoptaron características específicas a las necesidades de la metrópoli y que acabaron por contribuir con una organización y dinámica espacial a la ciudad.

Por otra parte, el crecimiento en relación con el número de establecimientos y su impacto en el tiempo (ver Tabla 19) da cuenta del incremento de hoteles de tres estrellas en 87% aproximadamente de 2000 a 2014, y en cuatro estrellas 167.0%. Esto significa que el hospedaje refiere a un visitante a un usuario mediano en poder adquisitivo (Ascanio, 2012).

Tabla 5.19 Establecimientos de hospedaje con clasificación en el número de estrellas

Año	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos Estrellas	Una estrella	Sin categoría	Total
2000	4	3	15	5	6	18	51
2005	5	5	21	5	6	15	57
2011	5	8	25	5	6	29	78
2014	5	8	28	5	6	29	81

Fuente: Elaboración propia, datos de SECTUR estatal, Incluye establecimientos de categoría especial, gran turismo y clases similares.

La hotelería es considerada por los actores como un ente de unión, de liderazgo y de poder de convocatoria para integrar a los demás sectores del campo restaurantero, transportista, gubernamental, universitario y camaral (CODESIN), con proyectos en un principio en la conformación de la cadena turística y actualmente en el trabajo que se desarrolla del clúster.

En el servicio de alimentos la simbología (ver Tabla 20), refiere a la necesidad de satisfacer una necesidad fisiológica, que se representa iconográficamente en un restaurante, la fonda o "carreta" de mariscos o tacos (en Cullacán), luego se manifiesta el platillo y su nombre.

Tabla 5.20. Simbología del servicio de alimentación

Servicio	Iconos	Índice
Alimentación	1. Restaurantes, carretas de mariscos, tacos, fondas 2. Gastronomía de la región	Alimentación del visitante o residente antes o después del encuentro de negocio o reunión de trabajo.
Simbolos 1		
		
Simbolos 2		
		

Dice Ascanio (2012) que con la urbanidad de las ciudades llegaron también los establecimientos de alimentos. En el caso de Culiacán durante la década de los 60s del siglo pasado se establecieron restaurantes cuyos alimentos se elaboraron con productos regionales, como mariscos, carnes, vegetales, hortalizas, etc., aunque algunos ofrecieron comida internacional, especialmente de origen asiático.

Los productos regionales y alimentos representan para los actores turísticos una amalgama de valor que distingue la gastronomía culiacanense. Por ejemplo, el lema del restaurante Palomar del Río refiere a *La auténtica cabrería*, con el argumento "...se presume es nuestro orgullo, hecho en Sinaloa y está a la altura de los mejores cortes...", y el del restaurante Los Arcos, refiere: *La mejor cocina de mariscos de la costa del pacífico*.

Por otra parte, en eventos turísticos como la EXPOAGRO los actores del servicio de alimentos (ver Foto 5.5), en colaboración con los organizadores del evento interactúan

con los turistas mediante la exposición de productos agrícolas para la alimentación, en diferentes platillos.

Foto 5.5. Demostración alimentos elaborados con productos agrícolas en EXPOAGRO 2015



Fuente: elaboración propia, 2015

Estos registros demuestran cómo el producto regional (agrícola, marino o del establo) se convierten en materia prima de la comida culiacanense, simbolizado por ejemplo en el *plato chillón*, del restaurante Palomar del Río; en el *coco campechano* de varios restaurantes de mariscos; o en la *fofada coqueta* del restaurante Cabanna. Es decir las formas simbólicas en el servicio de alimentos se dan en un contexto en donde la valoración del espacio (el campo agrícola, el mar o el establo) y la referencia de sus productos (Thompson, 1993) dan sentido a bienes turístico.

El producto regional obtenido del campo, de la mar o del establo, refiere al espacio. Un espacio que se valora por su riqueza y variedad, y que se convierte simbólicamente en *propiedad* del actor al elaborar el platillo. Se demuestra así una forma interiorizada de la cultura con una función identificadora, que conlleva a la identidad social y con ello se salvaguarda la especificidad de los grupos Giménez (2005b), en este caso, los de actores involucrados en el servicio de alimentos.

El objeto de la transportación (ver Tabla 5.21), conlleva a la iconografía de las unidades de transporte vehículo particular, taxi, camión, avión, y los mediadores para el viaje, agencias de viajes, central de autobuses, aeropuerto, etc. El hecho se tiene en el indicio la necesidad de llegar al destino, llegar al encuentro, a la reunión o el entretenimiento. La simbología se presenta en la representación de las unidades de transportación, el espacio, pero también en la calidad, calidez, seguridad, conocimientos del lugar.

Tabla 5.21. Simbología del servicio de transporte

Objeto	Icono	Índice
Transportación	Unidades de transporte vehículo particular, taxi, camión, avión. Mediadores, las agencias de viajes, central de autobuses y aeropuerto	El visitante requiere servicio para llegar al destino, al espacio de la reunión, del negocio y del ocio
Símbolos 1		
		
Símbolos 2		
Puntualidad, seguridad, higiene, calidad, calidez, conocimientos del capital humano del destino		

Fuente: elaboración propia

La puntualidad, la seguridad, la higiene, la calidad, la calidez y el conocimientos de capital humano (choferes y guías) sobre el destino y sus atractivos simbolizan eficiencia en el servicio de transporte. Señala Vignati (2009), una logística adecuada para que el turista cumpla con sus compromisos sea en trabajo de negocios, reuniones o expectativas de entretenimiento en el destino receptor.

La atención al turista mediante el servicio de transporte en Culiacán ha cambiado rituales de algunas empresas, acogiéndolos en viajes en rutas con bocadillos. Se registra una valoración de la actividad con el incremento, calidad e higiene de las unidades motrices pertenecientes a operadores turísticos. Calidad e higiene que no en todas las unidades de taxis se presenta, incluyendo el conocimiento de operadores en

cuanto a atractivos, pero no es suficiente. A esto se suma que la ciudad cuenta con un servicio de transporte urbano cuestionado por su calidad y deficiente atención, esto da cuenta de la falta de vinculación e integración del servicio de transporte en la actividad turística.

En Culiacán el servicio de transportación aérea se precia de contar con un aeropuerto que en 2014 fue reconocido por su calidad mediante un proceso de valoración que realizan los pasajeros. Contra ello se registran una limitada conectividad de vuelos hacia puntos nacionales e internacionales.

La simbología de atractivos turísticos (ver Tabla 22), se presenta en parques, jardines, en gastronomía, museos, campos agrícolas, panteones y capillas, entre otros, a los que el visitante acude para su entretenimiento, después de la jornada del negocio o la reunión de trabajo.

La oferta de atractivos turísticos del destino Culiacán, pretende desmitificar la afirmación *no había nada que vender* en la ciudad (IFST) identificado por el gobierno en los años 90's. Los atractivos se convierten en el producto de las prácticas intensas en el desarrollo llevaron a interacciones a los actores: OCV, autoridad de gobierno, residentes de comunidades, empresarios privados y universidades, y que simbólicamente se manifiesta en la integración de los actores ante un destino que solo ofrecía a sus visitantes el *table dance* (IFSH).

Tabla 5.22. Simbología del servicio de entretenimiento

Objeto	Icono	Índice
Atractivos turístico	Parques y jardines, Gastronomía, Centro histórico, Edificios religiosos, Museos, Campo agrícola, Presas, Playas, Panteones, Estadios donde se practican disciplinas como el béisbol o fútbol	Al término del negocio, reunión o simplemente de ocio o entretenimiento hay inquietud por conocer atractivos naturales o artificiales de la ciudad
Símbolos		





Fuente: Elaboración propia, con fotografías del Ayuntamiento de Culiacán, lugares: Jardín Botánico, Parque las Riveras, Presa Sanlora, Paseo del Ángel, Playa de Ponce, Centro de Ciencias.

Para responder a la pregunta ¿Cómo pensar los dominios que se tienen en un área de la cultura e identidad para la definición/formación de un atractivo y o polo turístico?, Baldiserra (2003), visible a una cultura y propone que estos elementos que hacen deben investigarse, pensarse y comprenderse como productos y productores, construcciones y constructores, influenciados e influenciadores, el hacer y ser atractivos. De esta manera el potencial hidrológico convierte al espacio en elemento simbólico, en el caso de Culiacán, la *ciudad de los tres ríos*, es un lema que ha sido aprovechado y materializado en la construcción de centros recreativos y turísticos. La autoridad de gobierno, rescata a partir de 2005 una zona integrada a la mancha urbana con la institucionalización del patronato del parque Las Riberas y, que para su desarrollo y obtención de recursos se incorporó al programa federal Rescate de espacios públicos. En 2007 se iniciaron los trabajos que lo convierten en un espacio público, recreativo y sustentable importante de Culiacán.

Para lograr crear el parque Las Riberas, se hicieron gestiones por parte de autoridades de gobierno federal, estatal, municipal, así como donaciones de empresas privadas para concluir cada una de las etapas del proyecto (Escobar, S/F). Muchas empresas participaron con apoyos entre ellas PEMEX, COPPEL, agricultores, etc. hasta "con rollos de zacate".

La identificación de los rasgos culturales en las temáticas estructuradas permitió visualizar el matiz de identidad hacia el espacio-ciudad y la gastronomía, es decir en

donde el colectivo del campo vierte su seguridad (Bauman, 2002) o salvaguarda de los grupos (Gimenez, 2005b). Esto llevó a reflexionar simbólicamente los objetos de los servicios básicos de la ciudad incluyendo los atractivos y se da cuenta en lo referente a los objetos de hospedaje que las transformaciones y crecimiento de la ciudad se relaciona con su ubicación, la evolución que ha tenido la actividad y con los gustos, consumos, preferencias y perfil de los visitantes.

Por ejemplo, en la unión del servicio de hospedaje y transporte, la elección del visitante corresponderá a un costo en cuanto al hotel, a una ubicación para estar cerca de su negocio o reunión, a una categoría o perfil del visitante, que decidirá por hoteles de cadena o locales, que el servicio de transporte turístico sea cual fuere de él dependerá llegar al destino de pernocta o reunión.

Tratándose de la alimentación el visitante se verá atraído por la sazón, la originalidad, lo natural de la materia prima. Ante ello, la gastronomía se construye para mantenerla y salvaguardarla y generar una identidad diferenciándose del destino.

Los atractivos turísticos forman parte de la ciudad aprovechando su potencial hidrológico el Parque Las Riberas y el Jardín Botánico, la cultura deportiva con la disciplina del béisbol, el desarrollo de enfermedades producto del consumo de sustancias tóxicas de ahí el Museo Interactivo de las Adicciones, entre otros.

Los tres niveles de cultura identificados y analizados como sistema, abstracto y semiótica, permiten observar el sistema cultural de manera integral. De Luna et al (2011) señalan que los comportamientos y conocimientos de factores externos del ambiente, son apropiados por los actores en interacciones y prácticas en el sistema sociocultural y que fortalecen el sistema (por el ejemplo la integración sistémica), mientras que los rasgos culturales que llevan a la tematización de la estructuración permiten matizar la identidad de los actores en la gastronomía y el espacio-ciudad. La cultura entonces se entiende flexible, cambiante, es decir, en transformación.

La transformación del sistema cultural del campo organizacional turístico se relaciona con la teoría morfogenética de Archer (2009). La innovación es uno de los resultados del ciclo morfogenético de la cultura y la agencia que se presenta en primer término en el condicionamiento estructural, en segundo la interacción social y, en tercero la elaboración estructural; es decir en una dinámica cultural que sí tiene espacios de estabilidad abierta a un nuevo ciclo de presentarse contingencias y oportunidades para el cambio tanto en el ambiente externo cultural como sociocultural en el campo organizacional turístico.

La cultura turística del destino emergente Culiacán, se observa en construcción, las prácticas sociales para integrar a un mayor número de actores y la sostenibilidad son recursivas y actualmente se ejecuta el proyecto para integración de la comunidad. Esto se relaciona con los ciclos de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), ubicando al destino en la fase de desarrollo<sup>36</sup> en donde existe una estructura funcional y una organización para atender la afluencia turística que ha ido en incremento y que involucra a prestadores de servicio, la autoridad de gobierno, la academia, asociaciones de artesanos, etc.

El supuesto inicial en esta investigación fue que la dimensión de innovación, vista como un proceso en el campo organizacional turístico, se desprende de la estructuración de la cultura mediante las prácticas sociales, que han llevado a innovaciones incrementales y radicales además de procesos, organizacionales e institucionales.

### **5.3 El proceso de innovación en el campo turístico.**

La dinámica cultural del campo organizacional turístico de Culiacán, da paso a la necesidad de innovar para dar lugar a la creación de valor (Schumpeter, 1957) en la oferta turística, mediante la innovación de procesos, organizacionales e institucionales.

---

<sup>36</sup> Señala Butler que en el estadio de desarrollo, las autoridades y los empresarios hacen inversiones intensas en publicidad y en atractivos dirigidos al turismo de masas, de esta manera se beneficia el destino de las tasas de crecimiento.

La innovación se entiende como el proceso que favorece la articulación en la estructura del campo organizacional turístico mediante el conocimiento/formación y las nuevas prácticas de los actores. Las innovaciones son de tipo organizacional, de proceso e institucionales y favorecen el desarrollo de las actividades turísticas de impacto en la oferta para un turismo de negocios, reuniones y ocio en el destino Culiacán. El proceso de innovación tiene sentido en la dinámica cultural, es decir en el estado que enfrenta lo tradicional en conflicto y contradicción con condiciones objetivas nuevas.

La innovación es un tema que tiene presencia en el desarrollo de las actividades económicas y con ello las turísticas en Culiacán, y se relaciona en la Alianza por la Competitividad para el Desarrollo Económico, cuyos pilares son la bioeconomía, la economía digital, el turismo y la logística y en donde la cultura de la competitividad es un factor de impulso del CODESIN, que la trabaja desde hace 20 años y aplica a los ejercicios de planeación y perspectivas de desarrollo de Sinaloa.

Así surgió la Agenda de innovación de Sinaloa (GR y CONACYT, 2014) que se constituye como una guía de apoyo al gobierno del estado en la definición de estrategias de especialización inteligente que impulsen el progreso científico tecnológico y de innovación, con base en sus vocaciones económicas y capacidades locales.

El proceso de innovación en el campo organizacional turístico se manifiesta de manera radical e incremental. La primera se observa en el tiempo y las condiciones que se mantenían y los logros alcanzados, la escasez de conciencia de parte de residentes de la comunidad y la falta de productos turísticos, lo que dificultaba la atracción de visitantes. Al cabo de un año en el destino Culiacán se crearon productos turísticos de acuerdo con IFGM y para ello se llevaron a cabo actividades de organización y sensibilización con resultados en el incremento de visitantes.

La innovación incremental, que en lo individual los actores incorporan y que se presenta a partir del trabajo de sensibilización y visión de los fundadores desde 2005, deja de

manifiesto que se da sobre una base de capacidades organizaciones existentes y se implementan así innovaciones en los procesos, organizacionales e institucionales. Al respecto, Hjalager (2002) señala que las capacidades organizacionales dan sentido a la innovación incremental si las capacidades requeridas para explotarla se basan en las existentes; radical si las capacidades son muy diferentes a las existentes.

En analogía con el modelo de Hjalager (2002), que retoma de Abernaty-Clark, se identifica que para el campo turístico investigado las innovaciones en las cuatro dimensiones que aborda se conformaría de lo siguiente:

*Conservación/Existencia de competencias-Conservación/Existencia de vínculos*

- a. Innovaciones regulares. El proyecto de profesionalización del campo ha llevado en el tiempo a contar con capital humano especializado, no solo operativo, sino también de mandos medios y directivos. Recurso que se ubica en la OCV, las DMCs, egresados de universidades, propietarios de establecimientos, gerentes.
- b. Innovaciones revolucionarias. La operación de tecnología en los establecimientos de hospedaje que han permitido una mejor atención al visitante. La incorporación de capital humano profesional en gastronomía.

*Disrupción/creación de nuevos vínculos-Disrupción obsoletas competencias*

- a. Innovaciones de nicho. El proyecto de integración del destino manifiesta las colaboraciones por una parte entre actores del mismo gremio por ejemplo los transportistas ante insuficiencia de recursos para atender visitantes, se relacionan con los colegas para la atención, la colaboración entre el colectivo de hospedaje para contar con la misma tecnología sobre todo de aquellos establecimientos pequeños. La academia y los prestadores de servicio se han relacionado con ofertas educativas de impacto en los segmentos para especializar al capital humano.
- b. Innovaciones arquitectónicas. La decisión de incorporar el segmento de reuniones a la oferta, lleva a que las estructuras adecuen sus establecimientos,

los de alimentación amplían sus capacidades para atención a grupos, en el hospedaje se aumenta en cuartos. Se genera una planeación integral para la recepción de la demanda. Se trabaja actualmente en la formalización del campo, hay una relación con la agenda de innovación de CODESIN. Hay un incremento y mantenimiento de los atractivos que se incorpora a la oferta turística para el entretenimiento de los visitantes.

De la utilización del modelo de innovación de Hjalager (2002) aplicado al campo organizacional turístico de Culliacán que se investiga, se determina que la conservación de la profesionalización, y con ello la especialización, es un factor clave en el campo, la aplicación de la tecnología conlleva calidad en el servicio, mientras que la opción de la carrera de gastronomía, fortalece el servicio de alimentos. Se destruyen formas de trabajo aislado por el trabajo colaborativo producto del proyecto de integración, además al tomar la decisión de incorporar el segmento de reuniones a la oferta turística se adecuaron las estructuras y capacidades organizacionales de los establecimientos y hay un incremento y mantenimiento de los atractivos. Ello lleva a un valor superior del producto lo que se evidencia con el incremento de visitantes de 26.2% de 2007 a 2014.

El proceso de innovación que ha seguido el campo turístico también se relaciona con la propuesta de Rodríguez y Bedolla (2010) en cuanto a la generación de innovaciones organizacionales por asimilación en los tres primeros puntos.

El primero referido a nuevos sistemas administrativos, se observa que en el campo al constituirse la Oficina de Convenciones y Visitantes en Culliacán, encargada del mercadeo turístico del destino y de posicionarlo positivamente ésta asume roles más allá como el impulso de la integración de los actores para desarrollar la actividad de manera colaborativa. Con respecto al punto dos, la modificación de los procesos de producción de servicios, éste se observa en el transporte turístico y el apoyo que se les da a los visitantes en el equipamiento de las unidades (monitoreo, internet, etc.) además el ofrecimiento de bocadillos durante la trayectoria. En relación al tercer punto se observa la tendencia a vincularse con la academia para sustituir las asesorías de terceros, a través de un observatorio.

Hall et al (2008), menciona que el papel pedagógico de la autoridad gubernamental mediante la política de innovación turística a veces se limita, ya que se incorpora en una política económica que recae en la industria. En el caso de México, se señala que en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 dentro de la política de turismo se enmarca la estrategia de innovación dentro de lo que se denomina México próspero apartado IV, objetivo 4.11, Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país. Mientras en el Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016 se incorporan dentro del eje tres, obra material y la prosperidad económica con calidad de vida, ambos con sus programas turísticos y en donde se inserta la innovación, pero en la generalidad del tema, aunque en la generalidad del tema.

### **5.3.1 Innovaciones de procesos.**

En el campo organizacional se manifiestan dos formas de innovación de procesos: los que incorporan o actualizan la tecnología para mejorar los procesos y los que tienen que ver con el incremento de conocimientos y la profesionalización de los actores.

En relación con la incorporación o actualización de la tecnología. En el servicio de hospedaje de Culiacán, refiriéndose a un hotel de cinco estrellas, menciona HSH que se ha dejado atrás el fax y el teléfono "...ahorita la mayoría de nosotros quien no está pegado a los gds a los globalizadores, a los sistemas de reservación mundial, pues no hace negocio..." y hace énfasis en que, por falta de la tecnología se pierde del 65 al 70% de penetración y de reservaciones, ya que éstas se hacen desde cualquier teléfono móvil, que se conecta de manera directa a páginas globalizadoras mundiales.

También la actualización de la tecnología ha contribuido en la innovación de los procesos de atención al cliente. Los cuartos cuentan con llaves electrónicas, por ejemplo. El control de personal se hace por medio de huellas digitales, en el registro de clientes del hotel dice ISH "...antes para hacer un registro un (a) recepcionista firmaba como tres o cuatro papeles ahora con la computadora es algo más rápido..." Otro elemento reciente es la facturación electrónica.

Algunos hoteles de tres estrellas o menos cuentan con software y con ello han innovado sus procesos. Es un sistema que da prácticamente todos los beneficios de las cadenas. Señala IFSH "Es una plataforma de proveeduría de bienes y servicios que como grupo de 10, 20, 30, 50 establecimientos te permiten vender en mejores condiciones en lugar de conseguir a 100 pesos la clave se consigue 50 pesos" a este respecto señala Hjalager (2002) que los procesos y factores organizacionales son significativos en el turismo, siendo vinculados con cambios en la gestión, para procesar, productos e innovaciones de mercado (Hjalager 2002), por ejemplo, las cadenas hoteleras pueden utilizar métodos de gestión de sitios múltiples para reducir los costos y maximizar la utilización de su experiencia.

Además las innovaciones de procesos incorporadas en los hoteles de tres a menos estrellas se registran en la operación del módulo de gestión de operación que incorpora la recepción, el tema de reservaciones, ventas, inventarios, recursos humanos o control energético por software. Otro módulo en uso es una plataforma de ventas, que se considera beneficiará a los hoteles pequeños en peligro de desaparecer.

La tecnología también ha impactado en la innovación de procesos de seguimiento de las actividades comprometidas por los actores turísticos, (ver Foto 5.6) que desde la OCV se lleva y se analiza en reuniones temporales.

Foto 5.6. Seguimiento de actividades



Fuente: OCV, 2015



En relación con el incremento de conocimientos y la profesionalización, se registra, por una parte una interacción permanente de los actores con las instituciones educativas, así como con las organizaciones que marcan tendencia en el turismo de reuniones, esto ha conducido a la profesionalización del capital humano. Por la otra, la incorporación de indicadores básicos en la operación de parte de los actores turísticos, ejemplos se tienen: que la información del establecimiento y su oferta se publique en la web, el servicio de transporte cuentan con teléfono, monitoreo (desde el inicio hasta el fin del traslado), wi-fi y radio comunicación.

de los actores los conocimientos y la profesionalización de los actores que se desprende del proyecto de profesionalización del destino y con ello el compromiso de los actores turísticos de contar con los indicadores básicos en la web, por un lado, y de interactuar de manera permanente con las instituciones educativas y las organizaciones turísticas que marcan tendencia para la profesionalización del capital humano. Por ejemplo en el servicio de transporte turístico se observa que para el proceso de transportación las unidades cuentan con teléfono, monitoreo desde el inicio hasta finalizar, *wi-fi* y radio comunicación.

Entonces la innovación de procesos engloba "la previsión de nuevas estrategias laborales, la actual actividad de proceso y la implementación del cambio en sus complejas dimensiones humanas, tecnológicas y organizacionales" (Barbosa et al, 2012). Además, con la inversión en tecnología la innovación se convierte en una fuente importante para la calidad del servicio, y generaría mayor eficiencia si se combina con otra estrategia y medidas de gestión, tales como el desarrollo de competencias y la gestión de recursos humanos. Algunos ejemplos, son la rapidez en la preparación de alimentos, o la de mejorar en el servicio de huéspedes que propone Hjalager, (2010).

### **5.3.2 Innovaciones organizacionales**

El proceso de innovación radical se presenta en este escenario en dos formas. La primera, cuando se vislumbra la necesidad de crear conciencia entre los residentes de

la comunidad y la futura demanda, además crear productos turísticos con calidad y el logro de posicionar al año siguiente al destino Culiacán, debido a la colaboración de la OCV, autoridad de gobierno y prestadores de servicios para mantener, cuidar y a la suma de esfuerzos para responder a las quejas de la demanda.

La segunda se presenta en el sector de los alimentos cuando se crea la escuela de en la ciudad, Gastronomía, siendo en ese momento la segunda carrera de licenciatura en la Universidad Autónoma de Sinaloa en el ámbito nacional. Este hecho generó una polémica en el gremio restaurantero de Culiacán, ante la posible competencia que significaría una nueva forma de elaboración de alimentos y de profesionalización frente a una forma tradicional de la cocina. Menciona IFSA que

...a mí los compañeros restauranteros hubo momentos que me decían que si estaba loco porque estaba a favor de la competencia, y yo les dije que no era crear la competencia, que era abrir nuevos mercados, que si logramos crear mil entes gastronómicos en diez años, cada uno iba a permear en 200 - 300 - 400 personas sus círculos cercanos de amistades, familias de todo, y se iban a crear 30-40 mil nuevos comensales a la industria, que iba a haber más negocios, claro que va a haber, pero también es claro que la base de comensales o de usuarios de un servicio iba a crecer, pues finalmente esas son las derramas económicas que demandamos...

Las innovaciones incrementales organizacionales que se identifican en el servicio de alimentos tienen que ver con la adecuación de la capacidad instalada para poder recibir al grupo de personas, además poder hacer un menú para banquete para eventos de hasta 50 personas en un solo momento, en rutinas que también impactan en la sustentabilidad, por ejemplo el aceite usado se entrega a una compañía recicladora, no se descarga en las alcantarillas. En este mismo sentido de capacidad instalada se manifiestan las innovaciones en el sector de hospedaje, se adecuan y construyen espacios para la recepción de grupos para reuniones.

Lo anterior, refleja que las innovaciones organizacionales han llevado a la aplicación de nuevos métodos para organizar rutinas y los procedimientos de gestión del trabajo, así como su acercamiento con las instituciones educativas. Esto guarda consistencia con lo señalado por Barbosa et al (2012) en relación con este tipo de innovaciones, que se

presenta al introducir un nuevo método organizativo en las prácticas de sustentabilidad, de recepción de grupos, de elaboración de menús, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas de la empresa.

### **5.3.3 Innovaciones institucionales.**

Las innovaciones institucionales en el turismo se relacionan con una estructura colaborativa/organizacional o con un marco legal que redirige o mejora el negocio del turismo de manera eficiente (Hjalager, 2010). Las alianzas y las redes en las pequeñas y medianas empresas cobran sentido para este tipo de innovación. Aunque en el turismo se ejemplifica también con relaciones, por ejemplo, entre bancos y aerolíneas que impactan en los precios.

Se reconoce que en el campo organizacional turístico del destino Culiacán la alianza se ha implementado con el fin de incrementar el número de visitantes y hacer frente común organizado e institucionalizado a fenómenos sociales, económicos, ambientales y políticos que afecten al campo, por ejemplo, la crisis de inseguridad en la ciudad, financieros, entre otros.

Todos los actores entrevistados hacen referencia a esta forma de integración, unos como alianza, cadena o clúster y queda como una estrategia del campo organizacional que ha llevado de cuatro a cinco años de maduración, expresa IFSA

...es complicado porque ahí sí tenemos que tener las esencias de cada uno bien puntuales, de cada uno, y los intereses económicos de cada uno: por ejemplo, hay hoteleros que tienen sus propios restaurantes en sus espacios y ellos quisieran cerrar el círculo. "Bueno aquí los tengo y no te ocupo restaurantero", pero en realidad no, en realidad se necesita que el visitante conozca la ciudad, conozca las demás ofertas, conozca los demás negocios, y se trabaja en eso...

Esta forma nueva de organización y lo dicho por IFSA, tiene relación con lo que Bastidas (2010) señala: los sistemas de innovación legitimados son factor de desarrollo local, proceso de reconstrucción social y sociopolítica, y está soportado en el

entendimiento y la comprensión del tejido de relaciones institucionales complejas que se construyen entre los agentes involucrados en la interacción e intercambio frente al espacio específico de la acción social. De ahí que en el razonamiento de la propuesta de IFSA la participación para el desarrollo: "se necesita que el visitante conozca la ciudad", no nada más lo que el hotel le ofrece.

Se identifica también que la interacción en tanto se formaliza el clúster ha llevado a reconocer el papel que cada actor va a desempeñar y qué parte le toca a cada uno en los eventos. Por ello, la comunicación entre la OCV y la hotelería, que son los que coordinan el proyecto, la programación y realización de eventos es constante. En reuniones periódicas entre los actores del campo se les notifica la afluencia, su rango de poder adquisitivo y lo que se ofrecerá en el evento. Es decir, la integración en el campo se reflexiona con base en el compromiso, la responsabilidad, la coordinación y el conocimiento de los actores.

#### **5.4 Relación entre la cultura del campo organizacional turístico y la innovación.**

La cultura del campo organizacional turístico (abierto a los factores externos del medio ambiente como la potencialidad geográfica e hidrológica, a las políticas federal y estatal, a las ciudades destinos turísticos como referentes, a la transformación de la ciudad de Culiacán, a la inseguridad, a los otros sectores de la economía proveedores de turismo y organizaciones que marcan tendencia en el turismo de reuniones) han contribuido con aprendizajes para los actores en el sistema sociocultural, con renovaciones en la actividad turística, y con el reforzamiento de la identidad que se manifiesta en la gastronomía y el espacio-ciudad.

Los aprendizajes conllevan a la reestructuración en el tiempo y el espacio de la actividad, fundados en las actividades inteligentes de actores y situaciones que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción (Giddens, 2011), lo que se manifiesta como sigue:

1. Con creencias y comportamientos en la creación de conciencia y desarrollo de productos turísticos, un espacio con potencial para el turismo y el derribo del mito de Culiacán como destino sin suficientes atractivos.
2. La incorporación del conocimiento y profesionalización, dando una valoración al capital humano en su totalidad desde fundadores hasta operativos y con una tendencia a la especialización en el segmento de turismo de reuniones.
3. Acciones en lo individual y de grupo para la prestación del servicio turístico. En lo individual con procesos creativos, con una atención personalizada al visitante. En grupo con respeto, sin recurrir a la competencia desleal y con comunicación permanente.
4. Integración no solamente del campo organizacional, sino de otros sectores de la economía proveedores del turismo.
5. Prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino, el reconocimiento de que Culiacán es un destino emergente, con atractivos propios y la decisión de focalizar el tema-valor alimentario como referente del turismo en Culiacán.

Entendida la dinámica cultural como el estado que enfrenta lo tradicional en conflicto y contradicción con condiciones objetivas nuevas y, de acuerdo con Giménez (2005b) estas categorías significativas se observan en esencia profundas, ante una actividad turística con escasa presencia hasta antes de 2005 y casi nula antes de 1997 combinándose con un ritmo de aplicación que en ocasiones se observa vertiginoso como es el caso de la adecuación de espacios para alojamiento y alimentación, la elaboración de productos turísticos y otras lento pero permanente la formación del capital humano y una mayor conciencia e incorporación de la sociedad, pero en donde hay una dirección de integración de los actores y de desarrollar una actividad sostenible, especializada y de calidad.

Las condicionantes estructurales mencionadas conllevan a los actores en la dinámica cultural a incorporar procesos de innovación (Giménez, 2005b) que contradicen una forma de realizar la actividad básicamente de hospedaje y sin ofertas de atractivos turísticos hasta 1997, año en que se incorporan las actividades de promoción turística y

con ello una etapa de prácticas sociales de los actores, es decir se manifiesta la transformación del *habitus* ante condiciones objetivas nuevas y diferentes en la situación del campo, que lleve a fortalecer el escenario demanda-oferta para hacer sostenible la actividad, de esta manera las decisiones se toman para el cambio en 2005, con una visión en cuanto a la integración y objetivos del campo.

Por lo anterior, innovaciones radicales e incrementales se manifiestan en la creación de conciencia y productos turísticos que llevó a derribar el mito de que Culiacán como destino no cuenta con suficientes atractivos, las innovaciones radicales se manifiestan en las prácticas de comunidad, de promoción turística y en comportamientos colaborativos entre comunidad-prestadores-autoridad de gobierno. Mientras que los procesos de innovación incrementales en lo organizacional e institucional en el tiempo y el espacio se manifiestan en la colaboración y en su valor para fincar la alianza para un futuro el clúster que formalizaría las prácticas institucionales.

La relación entre cultura turística e innovación queda de manifiesta en Álvarez et al. (2008) al mencionar que lo glocal se refiere a que en la diversificación turística una estrategia clave es aprovechar la identidad e imagen local para que no pueda ser imitado por otras zonas. Esto significa para el campo organizacional de Culiacán, que ante la diversidad de destinos turísticos identificados con segmentos de negocios y reuniones la identidad en la gastronomía y el espacio-la ciudad se debe considerar como una estrategia que en lo posible marque diferencia.

Lo anterior demuestra el ciclo morfogenético en la cultura (propuesto por Archer, 2009). En primer término el condicionamiento estructural del turismo hacia 2005, ya que se seguía una inercia económica que empuja a los actores hacia la transformación. En segundo la interacción social que se genera con factores externos y rasgos culturales internos con el impacto de las organizaciones que marcan tendencia en el turismo contribuye a mejorar los conocimientos y profesionalización de los actores. En esta construcción estructural, los actores se han decidido por integrar un nuevo segmento el de reuniones, sin descuidar el turismo de negocios y el turismo de ocio creando estrategias con procesos innovadores en lo organizacional e institucional.

## CONCLUSIONES

La actividad turística hasta antes de 1997, en Culiacán, Sinaloa, México, se realizaba como parte de la inercia de la economía. Sin embargo a partir de este año y con las condiciones del espacio y de la operación fiscal estatal, con la transformación de la ciudad y con la restitución del impuesto de hospedaje a la Asociación de Propietarios de Hoteles y Moteles de Culiacán, A.C., los actores del campo turístico local plantearon una visión diferente atraer una demanda dirigida al turismo de reuniones y buscar el posicionamiento del destino. Esto los lleva a estructurar una cultura turística mediante la interacción, prácticas sociales recursivas, la integración y la adecuación de la infraestructura funcional existente.

Esta investigación se realizó con la convicción de que en Culiacán, Sinaloa, México, destino emergente, son necesarias la interacción permanente y la renovación de los conocimientos de los actores que conforman el campo: prestadores de servicio de hospedaje, alimentación y transporte, así como el gobierno, la academia y la comunidad y en donde se manifiesta la identidad colectiva.

Culiacán es un espacio que con el tiempo se ha convertido en atractivo turístico a partir de las transformaciones urbanas. El sector económico primario es superado por el sector servicios y las prácticas sociales de los actores turísticos dan cuenta de una actividad sostenible, de calidad y con tendencia a la especialización, pero también con problemas de inseguridad producto de la violencia del narcotráfico. Sin soslayar que el turismo y su atención son complejos porque en él se representa el deseo de conocer, la experiencia y el imaginario sobre el destino, y porque las motivaciones del viaje son diferentes el visitante quiere ver más, conocer más, entender más la cultura de la comunidad, representada en una realidad o virtual, aunque se trate de viajes específicos como el de negocios o de reuniones.

El campo organizacional turístico de Culiacán tiene un reto: el incremento de visitantes que de acuerdo con la OMT (2015), aumentaría en un 4.4% al año a partir de 2010 en

destinos emergentes. En el destino Culiacán, considerado como emergente, el crecimiento de 2010 a 2011 fue de 8.1 %; de 2011 a 2012 de 3.8%; de 2012 a 2013 de 5.7%; y de 2013 a 2014 de 3.7%. Es decir ha sido irregular, pero en total el aumento en el periodo 2010-2014 fue de 24.8% y, al proyectar el número de visitantes al 2020, se tendrían 734,521 correspondiendo por motivos del viaje 132,214 a reuniones, 528,855 de negocios y 73,452 de ocio. A este reto se le suma el perfil del visitante de negocios (Ramírez (2006), que tiene necesidades de rapidez en la atención y que por ser personas con experiencias en viajes, comparan estándares de servicios entre los distintos sitios visitados. Si el destino en conjunto le agrada lo suficiente, regresa como turista de placer con su familia.

La pregunta de investigación es ¿Cómo se manifiesta la cultura turística en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Culiacán? y la respuesta plantea que el campo organizacional turístico o sistema cultural y sociocultural es influyente e influido por el ambiente exterior y por los rasgos culturales comportamientos, creencias y valores producto de las prácticas sociales recurrentes de los actores prestadores de servicios turísticos, de la academia y autoridad de gobierno. De esta manera la cultura turística se encuentra aún en construcción, con matices de identidad en cuanto a la gastronomía, al espacio-ciudad y en la dinámica cultural, en tanto que los procesos de innovación (organizacional, institucional y de procesos) se distinguen para ofrecer productos de calidad.

La investigación comprendió el periodo 2005-2014 y se desarrolló con el criterio de una diferenciación entre el pensar epistémico y pensar teórico, para colocarse frente a la realidad (Zemelman, 2012) y construir el objeto de estudio con sus propias categorías, las cuales se reconocieron y dimensionaron en un trabajo de exploración mediante la observación de atractivos turísticos de la ciudad, de la operación de los actores en el campo y con entrevistas a académicos y prestadores de servicio.

El contenido de las conclusiones se estructura con base en el marco teórico y la metodología aplicada. El espacio turístico es visto desde la transformación de la ciudad



y el problema de la inseguridad, también contempla la especialización e integración como fundamentos de la sostenibilidad y posicionamiento del destino, además de los significados a las acciones simbólicas de cultura en el campo organizacional turístico y matiz de la identidad. Del proceso de innovación se explican las innovaciones de procesos, organizacionales e institucionales en el campo organizacional turístico. Finalmente, se hace una conclusión general en donde se integran las limitaciones e investigaciones futuras.

La integración del marco teórico para dar consistencia y respaldo científico a los objetivos planteados llevó a los cuestionamientos ¿Cómo relacionar la dimensión de la cultura turística? y ¿Cómo relacionar la innovación? Preguntas que encontraban respuestas y soportes teóricos escasos, sobre todo para la primera mientras que para la segunda el resultado fue que es amplio el estudio en el ámbito internacional y menor en el nacional.

La propuesta teórica metodológica de De Luna y Manzano (2011) para analizar la cultura en el ámbito organizacional (en los tres niveles sistémico, abstracción y semiótico) y los estudios del turismo desde Leiper (1979), Hall (2001), Amaya (2006), Ramírez (2006), Matias (2013), Yarto (2012), Cooper et al. (2007), SECTUR federal, entre otros, se convirtieron en la fundamentación del proceso de conocimiento al considerar sus principios epistémicos y metodológicos, y realizar abstracciones para el sector turístico de Culiacán, Sinaloa, al que se le identificó como campo organizacional.

La propuesta de los autores De Luna y Manzano (2011) se consideró en el sentido no del modelaje, sino de observar la perspectiva cultural en su totalidad y sistematizada, proclive de estudiarse en el campo en una cultura que está en construcción. La focalización en los tres niveles (sistémico, abstracción y semiótico) se precisó necesaria para una mayor comprensión y análisis, al observarse que la actividad en el destino Culiacán va más allá del mera hospitalidad con problemas de crecimiento ante la escasa conciencia turística del gobierno, de algunos prestadores de servicio y de la comunidad, una infraestructura insuficiente y la falta de integración del campo.

Los fundadores de la cultura turística han contribuido en convencer y convencerse para superar una estructura funcional sin visión e incorporar nuevas alternativas, como la incorporación del segmento de reuniones; la construcción y mantenimiento de atractivos, la ampliación; y la adecuación de establecimientos de hospedaje, de alimentos y transportes para ofrecer al visitante las condiciones necesarias para su estancia, colocando además a las prácticas sociales recursivas, a los comportamientos, a las creencias y a los valores como elementos para la construcción de la cultura turística y los logros alcanzados.

La situación anterior que orienta a la recursividad de prácticas sociales de parte de los actores niega una cultura con un orden social sistémico, estructura social con normas ya que los actores se encuentran inmersos en un aprendizaje permanente, que en el sistema sociocultural los ha llevado a incorporar rutinas como la colaboración en una actividad emergente, pensarse en su contribución para el crecimiento y desarrollo que les lleve a la sostenibilidad y calidad con tendencia a la especialización desde los diferentes ámbitos que la componen los prestadores de servicios, la academia, el gobierno municipal. Esto guarda consistencia en términos críticos de Bauman (2002) a una invitación a la adaptación, que tradicionalmente se adjetiva cultura fuerte-débil, democrática-autoritaria, entre otras. Ya que la flexibilidad cultural lleva a la capacidad de creación permanente de los actores para transformar la cultura Bauman (2002), ese motivo llevó a plantear la conceptualización de cultura turística sin dejar la propuesta de De Luna y Manzano (2011).

La cultura turística se conceptualiza como:

El sistema y la estructura social que se forma, mantiene y transforma en el tiempo mediante las prácticas y comportamientos de los actores de servicios de hospedaje, alimentos, transportes, del gobierno municipal y de la academia, los cuales conforman el campo turístico de Culiacán, apuntando hacia la creación de conciencia y al desarrollo de productos turísticos, de la generación de conocimientos y profesionalización, al emprendimiento de acciones en lo individual y de grupo, a la integración del campo para lograr la sostenibilidad y

posicionamiento del destino turístico articulado con rasgos culturales que matizan su identidad tomando en cuenta factores contextuales: ambiente, geografía, economía, políticas federales y estatales, seguridad y educación y organizaciones vanguardistas.

Es decir, los prestadores de servicios, el gobierno y la academia locales mediante el conocimiento y el interés por una actividad especializada y sostenible, se encuentran en constante replanteamiento de la cultura que se manifiesta a través de las prácticas y la experiencia humana, y que hace significativa la realidad (Bauman, 2012), exponiendo sus oportunidades y fortalezas.

Por otra parte, la definición anterior varía con respecto a la que SECTUR federal tiene conceptualizada, ya que incorpora la categoría de factores externos en el ambiente para un estudio integral y sistematizado y consistentes con la propuesta de reconceptualización (Castillo, 2007) para generar procesos de gestión confiables y eficaces que se relaciona con expresiones de Colorado (S/F) al considerar insuficientes las acciones que se han realizado por SECTUR, en atención a la complejidad del fenómeno, el descubrimiento de nuevos destinos y la diversificación de segmentos, así como los problemas que se han presentado en diversos destinos por falta de liderazgos y organización.

La innovación que se genera en la dinámica cultural (Giménez, 2005) del campo organizacional turístico a partir de las reestructuraciones y que de acuerdo a Hjalager (2002) y (2010), son manifestaciones implementadas en lo individual y en grupo. En este sentido se conceptualiza como sigue:

La innovación se entiende como el proceso que favorece la articulación del conocimiento y la formación, así como la estructuración de la cultura en el campo organizacional turístico a partir de las prácticas de los actores. Las innovaciones son de tipo organizacional, de proceso e institucionales y favorecen el desarrollo de las actividades de impacto en la oferta turística en el destino Culiacán.

En la decisión metodológica de la investigación se consideró el enfoque cualitativo para explorar y comprender los significados que los individuos y los grupos le atribuyen a un fenómeno social (Creswell, 2009). Por su parte, Kornblit, (2007) menciona que a través de este enfoque se atienden la reproducción de escenarios problemáticos de investigación, en donde los actores sociales tendrían la voz no como medio de comunicación sino como expresión de lo social.

El entendimiento de escenarios problemáticos en esta investigación, se muestra en la diversidad de actores que participan en el campo: los servicios de hospedaje, alimentos, transportes, el gobierno y la academia, en donde se manifiesta una perspectiva en lo individual y en grupos, propios del servicio y aquella que manifiestan en relación con una integración al campo. Además, los establecimientos de alimentos y transportes, adicional a la atención turística, extienden sus servicios a la población residente. De esta manera en las entrevistas con los informantes y en el análisis de las mismas se previó ubicar al actor en el tema del turismo, pero también corroborar *in situ* la habilidad de los actores para detectar al visitante.

Además, se diseñó la estrategia de estudio de caso único, considerando a la cultura turística y a la innovación como un fenómeno contemporáneo en su contexto real, reflejado en los discursos de los actores turísticos y en la observación de establecimientos de atractivos y de las vialidades de la ciudad de Culiacán de ahí se detectaron y analizaron prácticas sociales, comportamientos, creencias y valores..

El supuesto planteado resultó positivo: la dinámica de la ciudad y la evolución de la actividad hotelera son el fundamento en la construcción de una cultura turística de la actividad por parte de los actores sociales prestadores de servicio acción que se relaciona con los procesos de innovación del campo, para una oferta turística especializada y sostenible a partir de 2005.

Los hallazgos relativos a los factores de la cultura exterior del campo organizacional turístico: potencialidad geográfica e hidrológica, la política federal y estatal, las ciudades destinos turísticos como referentes, la transformación de la ciudad de Culiacán, inseguridad y los sectores de la economía proveedoras de turismo y organizaciones que marcan tendencia, son elementos que conllevan conocimientos al sistema sociocultural, en el entendido que la competencia de los actores les permite decidir sobre aquellos que guarden pertinencia y les lleve beneficios al campo. Los factores transformación de la ciudad y la inseguridad son significativos por el espectro de contradicción que conllevan a ventajas y el estigma de la violencia.

La ciudad de Culiacán, Sinaloa, México, siguió los pasos de varias localidades mexicanas que aglutinaron gran parte de la población rural a partir de los años 60s del siglo pasado, al ser la capital, el desarrollo de las actividades terciarias dan cuenta de la relevancia de servicios a partir de la década de los 80s, las reparaciones domésticas, el comercio al mayoreo y menudeo, así como el incremento en los servicios médicos. En este ambiente del campo organizacional turístico, hay una interacción intensa por parte de los actores en el espacio turístico, concentrador de la experiencia del visitante.

En estas condiciones cohabitan dos fenómenos que se contraponen: una transformación de la ciudad con espacios de recreación y turísticos como parques y jardines y la inseguridad producto de la violencia ocasionada por el narcotráfico. Ambos fenómenos impactan en el espacio como una ventaja y como un estigma para el turismo, pero también con un punto en común para los actores que les propicia intentos de integración.

La transformación obliga a la ciudad a invertir en atractivos y productos turísticos como vialidades, infraestructura comercial y establecimientos de hospedaje y alimentación. Lo que es aprovechado por los actores del campo organizacional para incrementar sus interacciones e incorporar a la actividad turística el segmento de reuniones: a la academia modificar planes y programas de estudio; y al gobierno facilitando el desarrollo.

Otro elemento que representa una oportunidad, es el proyecto de metropolización entre las ciudades de Culiacán y Navolato. El corredor que une estas localidades se prevé funcionará como un colocador de empresas e industrias y con ello el crecimiento y desarrollo económico y social. Los prestadores de servicio turístico tendrán que adecuarse, en algunos casos, con mayor infraestructura, con el conocimiento de los nuevos perfiles de visitantes provenientes de este sector. Sin embargo, en Culiacán se tiene la experiencia de la lentitud y errores en el tiempo cometidos en la operación del proyecto Tres Ríos (ISFA) por lo que la incertidumbre prevalece, para lograr los beneficios reales.

La metropolización da pie para reflexionar sobre la estrecha coordinación e interacción que debe existir entre el campo turístico con los otros sectores de la economía proveedores del turismo de negocios; como las empresas agropecuarias y pesqueras e industrias y los gobiernos estatal y federal, ya que cualquier problema de coordinación conduciría a mermar el viaje y la relación comercial.

En relación con el estigma de la inseguridad, que coloca en riesgo la actividad y por ende en desventaja con otras ciudades se observan dificultades en el tratamiento político en cuanto al reconocimiento real de la violencia y con ello diseñar medidas de apoyo a los visitantes y propiamente a la ciudadanía. Aun cuando hay una valoración de la actividad por parte de los actores del campo que han buscado los modelos referentes para un mejor procedimiento y desarrollo, entre ellas Medellín, Colombia,.

Por otra parte, los atractivos que refieren a la denominada *narcocultura* y que se han divulgado en el ámbito internacional (Rodríguez, 2013), como la Capilla de Malverde y el Panteón Jardines del Humaya, se han convertido en íconos para los visitantes, tipificándose como un turismo vivencial. El cuestionamiento es ¿Cómo operar con estos atractivos y proporcionarle seguridad al visitante? A este respecto, las autoridades de gobierno y los prestadores de servicio tienen una oportunidad por la carga simbólica que representan los atractivos, pueden generarse de ahí que acciones pertinentes para su aprovechamiento.

La estructuración de la cultura turística mediante las prácticas de los actores le dan fuerza al campo para detectar errores y aprovechar su capital humano, sus atractivos y su integración para ir en la búsqueda de la especialización en el turismo de negocios y de reuniones, y así propiciar la sostenibilidad económica, política y social al ofrecer productos de calidad en servicios y productos innovadores.

Los hallazgos del análisis de la cultura como abstracción llevó a determinar que las prácticas sociales recurrentes se integraban en las categorías creación de conciencia y desarrollo de productos, conocimiento y profesionalismo del capital humano, acciones en lo individual y de grupo para la prestación del servicio turístico, integración de los actores turísticos y prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino.

La especialización y la integración en el campo se consideran fundamentos de la sostenibilidad y posicionamiento del destino: la primera que se desprende básicamente del conocimiento y profesionalismo del capital humano, mientras que la integración es un elemento importante en la construcción de la cultura. Esta afirmación se relaciona con el postulado de Daft (2003) acerca de que la construcción de la cultura en una organización implica la integración interna para desarrollar un conocimiento para el trabajo conjunto efectivo.

Por lo anterior, hablar de estructuración es referirse al actor como constructor, deconstructor y reconstructor de la cultura. Una cultura turística que antes obedecía esencialmente a prácticas de la actividad hotelera, bajo inercia de la economía.

En estas condiciones el conocimiento y profesionalización han sido fundamentales y de valor para los actores. Un campo turístico que en su visión a partir de 2005 prevé incrementar el número de visitantes y participar en el segmento de reuniones se dio a la tarea de formar y de formarse. Los fundadores de la cultura turística conscientes de la importancia del capital humano, han sido los motivadores de la especialización del turismo de reuniones, con el tema alimentario como atractivo. Ante ello resulta significativo lo siguiente:

1. Se han incorporado actitudes, habilidades y técnicas en el capital humano y se ha incorporado la figura de DMCs, como apoyo en la realización de eventos.
2. Existe una estrecha relación con las organizaciones que marcan tendencia en el turismo de reuniones
3. Los establecimientos han adecuado los espacios naturales o artificiales, mobiliario y equipo.
4. Se han mejorado las vialidades hacia los centros de concentración.
5. Los atractivos turísticos se encuentran en constante mantenimiento.
6. Hay una estrecha colaboración entre los actores, pero principalmente con la academia.
7. Se manifiestan rasgos culturales el valor y creencias por la gastronomía y el espacio-ciudad que conllevan a la identidad social.
8. Hay una contribución desde esta vertiente a la innovación mediante el conocimiento.

Producto de la integración que se dio por autonomía y por dependencia para mayor entendimiento y sensibilización de la actividad, se reconocen los liderazgos mediante el poder de algunos actores. La integración reproduce la cultura, una actividad que se desarrollaba por inercia de la economía se transforma mediante los liderazgos que promueven y colaboran para una institucionalización formal.

La sostenibilidad y posicionamiento del destino no se entenderían sin la integración de los actores cuyas prácticas, desde lo individual y de grupo, coadyuvan en ello como característica de una cultura en construcción: esto es actuar y pensarse en lo individual para la atención de un mayor número de visitantes, así como el compromiso expresado por el colectivo de trabajar en cadena.

Las prácticas significativas de sostenibilidad económica significativas se tienen en la adecuación y ampliación de infraestructura de servicios y atractivos para un turismo de negocios y reuniones; en la integración y colaboración en la participación en congresos y tianguis; en la planeación anual participativa de eventos; y en el acuerdo para la



especialización en el tema alimentario, teniendo como resultado un incremento de 2.3% en la derrama económica de 2014 con respecto a 2013.

Las prácticas de sostenibilidad social se manifiestan en la incorporación de 6.13% del PEA a la actividad turística en el municipio de Culiacán, un porcentaje menor en relación con el estatal que es de 8.4.

Las prácticas de sostenibilidad política, planes y programas de gobiernos estatales y municipales se han mantenido como un factor externo y se tipifica al turismo como *motor de la economía* y por ende el municipio acoge la política.

Un tema pendiente es actualizar la Ley de Fomento al Turismo del Estado, que data de 1980 (y reformada en 1988), obsoleta por las características e importancia de la actividad. Los elementos que no se contemplan en la ley son la capacidad de carga de los destinos y la responsabilidad social, que si bien en la primera en el destino Culiacán en la actualidad no tiene impactos en lo negativo, en un futuro, el binomio factores externos del ambiente, entre ellos el agua y necesidades de la población, puede enfrentarse, como sucede en otros destinos del estado.

Los prestadores de servicio entrevistados escasamente se refirieron a la política federal y estatal: se interpreta por una parte, a que la actividad se ha impulsado para su crecimiento, principalmente, por el sector privado, aprovechando la restitución del impuesto al hospedaje y por otra al temor, de que el gobierno decidiese suspender esta restitución. Ello lleva a perder de vista y demandar la aplicación de la política por cualquier circunstancia que se presentase problemática.

En el segmento de reuniones y actualmente la tematización alimentaria, así como la integración de fundamentos de la sostenibilidad y posicionamiento del destino, las prácticas y comportamientos de los actores afianzan al campo organizacional y el sistema cultural, además el poder y liderazgos se reconocen.

Los hallazgos de los significados a las acciones simbólicas de cultura en el campo organizacional turístico y matiz de la identidad se derivaron del examen de los rasgos culturales y sus significados de las temáticas de estructuración llevó a identificar el matiz de identidad colectiva a partir de los acontecimientos y acciones simbólicas interiorizadas y objetivadas.

La gastronomía y al espacio turístico, la ciudad de Culiacán, Sinaloa, son elementos que forman parte de la identidad colectiva. Una gastronomía original y auténtica con productos del mar de Cortés y de productos agrícolas regionales, aunque también para satisfacer el gusto del visitante y sobre todo el extranjero se elaboran platillos híbridos. Destaca el término de ISA *sentimos orgullosos de nuestra comida*, una exclamación que no debe quedar en el campo turístico, sino llegar a la sociedad, como compañera solidaria de la actividad y que recibe beneficios por el efecto multiplicador de la actividad (Acerenza, 2008).

La gastronomía como elemento de identidad colectiva se considera relativa. El gusto del visitante se considera muy variable y, aunque el campo turístico del destino lo asume como tal, sus prácticas de estructuración tendrían que ser proactivas en ampliar la gama de alimentos, lo que les permitirá una actividad sostenible de futuro, aprovechando la formación del capital humano en carreras técnicas y universitarias referentes al tema.

El otro elemento de identidad es el espacio, Culiacán, llamada *la ciudad de los tres ríos*, es agraciada por su ubicación geográfica y la producción de los demás sectores económicos la han convertido en un polo de desarrollo comercial, además de su transformación a partir del Proyecto Urbano Tres Ríos.

La ciudad se considera cálida, con gente cálida, con atractivos naturales y artificiales, como el jardín botánico o el Parque Las Riberas, al cual comparan con el Central Park de New York, EE.UU. Posee un museo de las adicciones, único en Latinoamérica. También el Paseo del Ángel; y, un aeropuerto reconocido internacionalmente por su

calidad. Los actores señalan, sin embargo, una identificación negativa de la ciudad al exterior, con una imagen que *afecta a todos*, pero eso los impulsa a operar proyectos de visibilidad de la ciudad e integración de la comunidad.

Los resultados de las innovaciones de procesos, organizacionales e institucionales en el campo organizacional turístico dan cuenta que el proceso de innovación se relaciona en la estructuración de la cultura, con incidencia en los procesos, organizacionales e institucionales, y desde sus formas incrementales o radicales y que los actores han procesado en consideración a su visión de incrementar el número de visitantes con servicios de calidad y sostenibles.

En aproximadamente diez años, se identifica una irrupción a la idea de que Culiacán no interesaba al turismo, y se decide incorporar el segmento de reuniones, cuya exploración arrojaba áreas de oportunidad en un trabajo de creación de conciencia y productos turísticos, más no los suficientes sumado a los productos a su escasa calidad.

Si bien la innovación se relaciona con la cultura porque es dinámica y flexible, otros factores han contribuido para implementar estos procesos en el campo organizacional turístico:

1. Los actores visualizan los errores cometidos por otros destinos (consolidados o desarrollados) por sus formas de (des) organización.
2. Destinos que emergen de difíciles situaciones sociales que impactan en la actividad.
3. Agregar valor a los productos turísticos mediante las innovaciones de procesos, organizaciones e institucionales y de esta manera ofrecer productos de calidad.
4. El conocimiento que se aprovecha desde los distintos perfiles disciplinarios de los actores que participan en el campo: comunicación, mercadotecnia, administración turística, ingeniería industrial, contabilidad, ciencia política, economía y los empíricos.

5. La capacitación y habilitación del recurso humano y con ello la apropiación de mejoras.
6. La diferenciación de otros campos organizacionales turísticos
7. Decisión de generar procesos participativos y colaborativos.
8. Los estilos de liderazgo.
9. Explorar las sinergias dentro y entre los sectores.

La OCDE (2005) recomienda examinar los factores es de utilidad porque permite identificar fuerzas u obstáculos, como por ejemplo, competencias, oportunidad, cuestiones económicas, altos costos, ausencia de demanda, carencia de personal experto, aspectos legales que tienen que ver con reglamentación y normas fiscales y, la capacidad de apropiación en las mejoras. La identificación de estos factores que influyen en la organización o en el sector turístico debe ser una actividad permanente por parte de los actores turísticos de las empresas, del gobierno, de la sociedad, etc.

La ubicación del proceso de innovación del campo organizacional turístico de Culiacán se facilitó en la analogía mediante el modelo de Abernathy-Clark aplicado al turismo por Hjalager (2002) considerando el periodo de 2005-2014. Las dimensiones conservación/Existencia de competencias-conservación/existencia de vínculos con innovaciones regulares y revolucionarias y disrupción/creación de nuevos vínculos-disrupción/competencias obsoletas con innovaciones de nicho y arquitectónicas, determinaron que en el proceso de innovación que han seguido los actores sociales han mantenido acciones para lograr la especialización no solo del campo en el segmento de reuniones, sino también en la oferta gastronómica. Además, la destrucción creativa mediante el proyecto de integración ha propiciado la colaboración y la decisión de operar otro segmento lo que lleva a innovaciones organizacionales de estructura, ampliación de capacidades, mejoramiento y adecuación de infraestructura, incluyendo nuevos atractivos.

El proceso de innovación del campo organizacional turístico llevado al modelo de Hjalager (2002) da cuenta de prácticas de los actores que los ha llevado a ofrecer un

producto turístico superior al de hace diez años en calidad, esto se evidencia por el incremento de visitantes 26.2% de 2007 a 2014 SECTUR federal (2014a).

Los modelos de innovación turística son relevantes para su aplicación y estudio de las diferentes realidades, en ellos se concretan las tipologías y los factores que conducen a innovar, por lo que se considera necesario diagnosticarse e impulsar estrategias en planes organizacionales y sectoriales como prácticas recurrentes, además de fortalecer los sistemas de innovación en cada ámbito territorial.

En una dinámica cultural que se da por la apertura de la organización con el exterior y por la interacción de los actores, los procesos de innovación, a decir de Giménez (2007) son los más recurrentes, sin embargo en la dinámica de la cultura del campo turístico, se consideran circunstanciales debido a la naturaleza de co-terminalidad de la actividad, así a la diversidad de actores que participan en las decisiones (Hjalager, 2002)

Como conclusión general se da respuesta a la pregunta principal de investigación ¿Cómo se manifiesta la cultura turística en el campo organizacional turístico y su relación con la innovación en el destino Cullacán? La dimensión de cultura turística estudiada en los tres niveles: sistema, abstracción y semiótica (De Luna y Manzano, 2011), da cuenta de un sistema cultural flexible y de un sistema sociocultural en interacción, con prácticas sociales recurrentes y rasgos culturales que matizan la identidad.

La cultura turística está en construcción por dos razones: la primera, ser una actividad turística en un destino emergente y, la segunda obedece a la interacción frecuente de los actores en el sistema sociocultural, que conllevan a prácticas de estructuración. Es así como en la dinámica cultural lleva al proceso de innovación.

Por otra parte, las limitaciones de la investigación se presentaron en tres sentidos: el primero, respecto a los indicadores históricos de la actividad turística y algunos actuales, por estado y municipio, se observaron marcadas diferencias entre los que

maneja la SECTUR federal y los que maneja la SECTUR estatal. No hay precisión del número de empleo, de las aportaciones al PIB por municipio, la derrama económica solamente se presenta por estado y solo para el destino Mazatlán, Sinaloa, entre otros.

El segundo, es referente a la recolección de datos, ya que se preveía realizar una entrevista semiestructurada al cronista de la ciudad, pero no se logró por causas infortunadas, por lo que se optó por revisar intenso en libros de historia de Culiacán que permitieran ubicar al desarrollo del objeto en el tiempo.

El tercero, es relativo a las escasas referencias teóricas sobre turismo de negocios y de reuniones en México que cumplan con los criterios de cientificidad en donde converjan lo empírico y teórico con la aplicación de las metodologías. Se localizaron referencias que son meras descripciones del fenómeno.

Con respecto a la primera limitante deja de manifiesto la necesidad de un sistema de información confiable por destino. No es el caso con la información de otras ciudades que son referentes para Culiacán, Tlaxcala, Tlax., Barcelona, España, Medellín, Colombia, se localizan los sistemas de información actualizados e históricos en páginas electrónicas con acceso libre.

Esta es, entonces una oportunidad para integrar un Observatorio del Turismo desde el programa de doctorado, reconociendo las capacidades de estudiantes y profesores, como una medida de emergencia para solventar la deficiencia de información.

Esta tesis para investigaciones, coloca los siguientes temas:

1. Estudio científico por separado de cada tópico de los niveles de cultura turística analizados, como sistema: potencialidad geográfica e hidrológica, la política federal y estatal, las ciudades destinos turísticos como referentes, las transformaciones de las ciudades (como Culiacán), la inseguridad y los otros sectores de la economía proveedoras de turismo y organizaciones que marcan tendencia. La cultura como abstracción: conciencia y desarrollo de productos,

conocimiento y profesionalismo del capital humano, acciones en lo individual y de grupo para la prestación del servicio turístico, integración y prácticas para la sostenibilidad y posicionamiento del destino.

2. Investigar la cultura turística de los recursos humanos operativos del campo del campo organizacional turístico.
3. El poder y el liderazgo como factores convergentes de la construcción de la cultura turística y de innovaciones.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M.A. (2008). *Gestión municipal del turismo*. México: Editorial Trillas,
- Afuah, A. (1999). La dinámica de la innovación organizacional, el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad: México: editorial Oxford.
- Aguilar, H. y Castañeda, J. (2009). *Un futuro para México*. México: Editorial Punto de Lectura.
- Alcaldía de Medellín (2013). Sistema de indicadores turísticos de Medellín, Antioquia. Recuperado de [www.situr.gov.co/](http://www.situr.gov.co/).
- Álvarez Sousa, A., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis Rodríguez, A., Caramés Valo, R., Andrade Suárez, M. J. (2008). Innovación turística, perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Revista de Ocio y Turismo*, ROTUR, No. 1, pp. 19-50. Recuperado de [www.rotur.es/index.php/rotur/article/download/](http://www.rotur.es/index.php/rotur/article/download/)
- Amaya, C. (2006). Relaciones entre turismo y cultura: turismo cultural y cultura turística en México y Colima. Estudios sobre culturas contemporáneas. *Revista estudios sobre las culturas contemporáneas, Época II*, XII (24), pp. 9-33. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602402>
- Andrade, C. Alfredo (1999). La fundamentación del núcleo conceptual de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens, *Revista Sociológica perspectivas contemporáneas en la teoría social*. Año 14, No. 40, pp. 125-149. [www.revistasociologica.com.mx/pdf/4007.pdf](http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/4007.pdf)
- Archer, M. (2009). *Teoría social realista: El enfoque morfogenético*. Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Ascanio, A. (2012). *Teoría del turismo*. México, D.F.: Editorial Trillas
- Ayala, J. (2001) Instituciones y economía. Una introducción al Neoinstitucionalismo económico, México, Fondo de Cultura, 397 pp. *Revista Región y Sociedad*, Vol. XIII, (22), pp 193-197 [http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/22/22\\_r2.pdf](http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/22/22_r2.pdf)
- Ayuntamiento de Barcelona (2014). *Estadística de Barcelona y Comarcas*. Editores Turisme de Barcelona, Diputació de Barcelona. Recuperado de <http://professional.barcelonaturisme.com/files/8684-1129-pdf/Est2013.pdf>
- Ayuntamiento de Culiacán (2000). *Reglamento de atención al turista por parte del Municipio de Culiacán*.



- Ayuntamiento de Culiacán (2008). *Plan Director de Desarrollo Urbano en Culiacán*. Recuperado de <http://www.implanculiacan.gob.mx/index.php/pddu>
- Ayuntamiento de Culiacán (2014a). Culiacán turismo. <http://www.culiacanturismo.com>
- Ayuntamiento de Culiacán (2014). *Plan Municipal de Desarrollo 2014-2016*. Recuperado de <http://culiacan.gob.mx/PMD-2014-2016.pdf>
- Bajo, E. (2013). Sinaloa, *Ciencia, tecnología e innovación*. México: Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa
- Baldisserra, R. (2003). *Turismo, Cultura e identidade: articulações teóricas*. en *Turismo en perspectiva*. M. S. Guerra R. Baldisserra, Coordinadores. Brasil: Editorial Feevale
- Bar, A. (2010). La metodología cuantitativa y su uso en América Latina. *Revista Cinta de Moebio*. No. 37, pp. 1-14. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10114335001>
- Barba, A. y Solis, P. (1997). *Cultura en las Organizaciones: Enfoques y metáforas de los estudios organizacionales*. México: Vertiente Editorial,
- Barbini, B., Cacciutto, M. (2012). Cultura y capital social en comunidades locales. El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata, *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21 (3), pp. 681-705. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044008>
- Barbosa, B., Dominique, S. (2012). La innovación de los procesos, diferenciación en los servicios turísticos, *Estudios y perspectivas del turismo*. Vol.21 (4), pp. 963-976. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056009>
- Barretos, M. (2007). *Turismo y Cultura, relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección Pasos Edita No. 1. Recuperado de [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)
- Bastidas, J.M. (2010). *Los sistemas locales de innovación condiciones de posibilidad en el Municipio de Culiacán*, en *Los sistemas locales de Innovación*. Coordinador Bastidas, M, J.M., Culiacán, Sinaloa: Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Beuchot, M., (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Binimelis, J. y Ordinas, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, No. 12, pp. 35-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801202>
- Brunsson, N. (2009). Efectos prácticos de las creencias: el caso de los mercados y las organizaciones. En E. Ibarra, Coordinador, *Estudios institucionales: caracterización, perspectivas y problemas, la crisis de las instituciones modernas*. España: Editorial Gedisa
- Burnos, P. (2006). Innovation, creativity and competitiveness. En D. Buhalis y C. Costa, *Tourism management dynamics, trends, management and tolos*. UK: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, XXXIV (1), pp. 5-12. Recuperado de DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Cabrera, J. (30-diciembre-2009). *Aeropuerto de Culiacán refuerza seguridad*. Periódico El Universal, Sección Estados.
- Cabrero, E. y Orihuela, I. (2013). Índice de competitividad de las ciudades de México versión 2011. En E. Cabrero Editor, *Retos de la competitividad urbana*. México, D.F.: Editorial Centro de Investigación y Docencia Económica, A.C.
- Cabrero, E. y Orihuela, I. (2013). Innovación en Ciudades de México: ¿Hacia ciudades del conocimiento? En E. Cabrero, Editor, *Retos de la competitividad urbana* México, D.F.: Editorial Centro de Investigación y Docencia Económica, A.C.
- Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos Culiacán (2015) ¿Sabes lo que es Cultura Empresarial CANACO? Recuperado en <http://canacocullacan.com/2015/06/04/sabes-lo-que-es-cultura-empresarial-canaco-3/>
- Capece, G. (2007). *Turismo, la esencia del negocio*. Argentina: Cengage Learning.
- Castillo, N. (2007). El papel del estado en el discurso y política del turismo en el ámbito cultural. En M. Espinoza, *Tendencias de la investigación científica a principios del siglo XXI*. México: Editorial Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/104928783/Tendencias-de-investigacion-Turistica->
- Chalmers, A. F. (1990). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* México: Siglo XXI Editores
- Chías Marketing (2007). *Plan Estratégico de Turismo en Sinaloa AVANTE*. Recuperado de <http://www.codesin.org.mx/documentos>

- Centro de estudios superiores en turismo (2013a). *Estudios del Fondo Sectorial Conacyt-Sectur*. Recuperado de <http://cestur.sectur.gob.mx/index.php/component/content/article?id=61>.
- Centro de estudios superiores en turismo (2013b). *La relevancia económica de las reuniones en México*. Editan SECTUR y Gobierno Federal. Recuperado de <http://cestur.sectur.gob.mx>
- Colorado, A. (S/F). Conciencia y cultura turística, procesos sin reposo. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/22689972/Cultura-Turistica-Alberto-Colorado-México>.
- Consejo para el Desarrollo de Sinaloa (2012). Culiacán y su integración como destino turístico. Recuperado de <http://codesin.mx/news/culiacan-y-su-integracion-como-destino-turistico-6nov12/>
- Consejo para el Desarrollo de Sinaloa(2013). *Alianza por la competitividad*. Recuperado de <http://www.codesin.org.mx/node/33>
- Comité ciudadano de estadísticas de la economía en Sinaloa, (2014), *Indicadores económicos de Culiacán, número de empresas registradas en el IMSS por actividad económica 2000-2013*. Recuperado de <http://www.ceees.com.mx/publico/principal/index.asp>
- Cooper, Ch., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill S. (2007). *El turismo, Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Copleston, F. (1984). *Historia de la Filosofía*, Barcelona: Editorial Ariel.
- Corma, F. (2011). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*, España, Editorial Díaz de Santos.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Edition Kindle
- De la Rosa, A. (2002). Teoría de la Organización y Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional. *Revista Administración y organizaciones*. 4 (8) pp. 13-44. Recuperado de [http://bidi.xoc.uam.mx/tabla\\_contenido\\_fasciculo.php?id\\_fasciculo=221](http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_fasciculo.php?id_fasciculo=221).
- De Luna, D. y Manzano, L. (2011), La cultura para el ámbito organizacional. Propuesta teórico-metodológica en tres niveles: sistémico, abstracto y semiótico. En C. Gutiérrez, D. Caldera y J.A., Martínez, Coordinadores, *Avatares del estudio de las organizaciones. Tomo 1: perspectivas teóricas y metodológicas*, pp. 179- 198. México, D.F.: Editorial Fontamara y Universidad de Guanajuato, México.

- Daft, R. (2003). *Teoría y diseño organizacional*. Estado de México: International Thompson Editores, S.A. de C.V.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2012). Introducción al Volumen II. En N. Denzin y Y., Lincoln, Compiladores. *Manual de investigación cualitativa, Volumen II, Paradigmas y perspectivas en disputa*. Argentina: Editorial Gedisa.
- De Oliveira G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo en *Estudios y perspectivas del turismo*. Vol. 16, pp. 96-110. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>.
- DiMaggio, P. J. y Powel, W. W. (2001). Retorno a la jaula de hierro: El isomorfismo institucional y la racionalidad colectiva en los campos organizacionales, En W. Powel y P. DiMaggio, *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*, México: Fondo de Cultura Económica.
- García, A., Soto, M., García, M. y Vergara, G. (2010), Un estudio empírico sobre el nivel de cultura turística en Boca del Río. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES* en eumednet, 3 (8). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/simr.htm>
- Geertz, C. (1989). *La interpretación de las culturas*. España: Editorial Gedisa
- Gevaerd M. y Murad, E. (2010). *Viagens corporativos*. Brasil: Editorial Aleph
- Giddens, A. (2011). *La construcción de la sociedad, bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu
- Giménez, G. (2005a). La cultura como identidad y la identidad como cultura, *III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*, Guadalajara, Jalisco.
- Giménez, G. (2005b). *Teoría y análisis de la cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gobierno del Estado de Sinaloa (1990). *Monografía Culiacán*. Culiacán, Sinaloa.
- Gobierno del Estado de Sinaloa (1991). Decreto Organismo Público Descentralizado Desarrollo Urbano Tres Ríos. Periódico Oficial del Estado de Sinaloa. Tercera Sección, Tomo LXXXII 2da. Época, No. 48, México.
- Gobierno del Estado de Sinaloa (2005). *Plan Estatal de Desarrollo 2005-2010*. Gobierno del Estado de Sinaloa, México.

- Gobierno del Estado de Sinaloa (2011a). *Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016*. Gobierno del Estado de Sinaloa, México. Recuperado de [http://innovaciongubernamental.gob.mx/innovacion/documentos/PED\\_2011\\_2016\\_Sinaloa.pdf](http://innovaciongubernamental.gob.mx/innovacion/documentos/PED_2011_2016_Sinaloa.pdf).
- Gobierno del Estado de Sinaloa (2011b). *Programa Sectorial de Turismo del Estado de Sinaloa, 2011-2016*. Recuperado de [http://iaip.sinaloa.gob.mx/images/stories/ST/programas%20y%20servicios/informe%20de%20actividades/Documento\\_PST2011-2016.pdf](http://iaip.sinaloa.gob.mx/images/stories/ST/programas%20y%20servicios/informe%20de%20actividades/Documento_PST2011-2016.pdf).
- Gobierno del Estado de Sinaloa (2014a). 4to. Informe de Gobierno, Gobierno del estado de Sinaloa, México. Recuperado de <http://www.sinaloa.gob.mx/component/content/article/8-gobernador/1408-cuarto-informe-de-gobierno>.
- Gobierno del Estado de Sinaloa (2014b). *Manual de Organización de la Secretaría de Turismo*. Recuperado de [http://laipsinaloa.gob.mx/images/stories/ST/ORGANIZACION/MANUALES/2014/Manual\\_de\\_organizacion\\_de\\_Turismo\\_05\\_AGOSTO\\_2014.pdf](http://laipsinaloa.gob.mx/images/stories/ST/ORGANIZACION/MANUALES/2014/Manual_de_organizacion_de_Turismo_05_AGOSTO_2014.pdf).
- Gobierno de la República (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Recuperado de <http://pnd.gob.mx/>
- Gobierno de la República (2014). Programa sectorial de turismo 2013-2018). Recuperado de [www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/](http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/)
- Gobierno de la República y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2015). *Agenda de Innovación de Sinaloa*. Recuperado de <http://codesin.mx/news/agenda-de-innovacion-de-sinaloa/>
- Goldsten, P. A. (2003). *Turismo más allá del ocio y del Negocio*. España: Editorial Debate.
- Gómez, S. (2008). Ciencia y desarrollo turístico en México, en *Revista Estudios y perspectivas del turismo*, en documentos especiales. Vol. 17, pp. 340-358. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n3/v17n3a04.pdf>
- Gonzaga de M., L. (2013). *Antropología cultural, Iniciação, Teoria e Temas*. Brasil: Editorial Petrópolis, Vozes.
- González D., A. (2010). El turismo en sociología contemporánea, una aproximación. *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. xi, pp. 119-142
- González, L. y Santana, J. (2010). La institucionalización del turismo a partir de iniciativas de impulso regional: El caso del Paisaje Agavero. En *Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. II (1), pp 1-21. Recuperado de <http://topofilia.net/gonzalez-santana.pdf>

- González Viaña, M. del C. (2006). *Turismo y ciudad nuevas tendencias*, Argentina: Ediciones turísticas.
- Grünewald, L. (2010). La seguridad en la actividad turística, La percepción desde la óptica de la demanda. En L. Grünewald, Compilador. Municipio, turismo&seguridad. Ed. Universidad Nacional de Quilmes y Organización de los Estados Americanos Recuperado de <file:///G:/Libros%20de%20turismo/SEGURIDAD%20TUR%C3%8DSTICA%20Gr%C3%BCnewald.pdf>
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2012). Controversias paradigmáticas, contradicciones y confluencias emergentes. En N. Denzin e Y. Lincoln, Compiladores. *Manual de investigación cualitativa, Volumen II, Paradigmas y perspectivas en disputa*. Argentina: Editorial Gedisa.
- Hallak, R., Brown, G. y Lindsay, N.J. (2012). The Place Identity e Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*. 33, pp. 143-54. Recuperado de <http://www.periodicos.capes.gov.br/>
- Hall, M. y Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. E.E.UU: Editorial Routledge, Taylor&Francis Group
- Hall, P. and Taylor, R. (1996). (1996), Political Science and the Three New Institutionalisms, *MPIFG Discussion Paper* 96/6. Recuperado de <http://www.mpi- fg- koeln.mpg.de>
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*. 23, pp. 465–474. Recuperado de <http://www.periodicos.capes.gov.br/>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*. 31, 1–12. Recuperado de [https://www.academia.edu/5254430/Progress\\_in\\_Tourism\\_Management\\_A\\_revie\\_w\\_of\\_innovation\\_research\\_in\\_tourism](https://www.academia.edu/5254430/Progress_in_Tourism_Management_A_review_of_innovation_research_in_tourism)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Hofstede, G., (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ibarra, G. (1994). Desarrollo regional de Culiacán. De villa colonial a metrópoli urbana. En G. Ibarra y A. Ruelas, Coordinadores, Culiacán a través de los siglos. Culiacán, Sinaloa: Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa y Ayuntamiento de Culiacán.

- Ibarra, J. (2012). Factores institucionales que afectan el desarrollo de la industria turística en Mazatlán. *Revista Ra Ximhai*. 8 (2), pp. 257-269. Recuperado de [http://uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-24articulosPDF/ARTICULO\\_05.pdf](http://uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-24articulosPDF/ARTICULO_05.pdf)
- Insead-Wipo, 2013. *The Global Innovation Index 2013*. Recuperado de [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii\\_2013.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2013.pdf)
- Instituto Nacional del Federalismo y Desarrollo Municipal (2014). Sistema Nacional de Información Municipal. Recuperado en <http://www.snim.rami.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2012). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/25>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2013a). *Sistema de cuentas nacionales de México, Cuenta satelital del turismo en México 2007- 2011, año base 2003*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/SCN/C Anuales/c\\_sat\\_elitetur/](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/SCN/C Anuales/c_sat_elitetur/)
- Jafari, J. (2005). EL turismo como disciplina científica. The Scientification of Tourism. En *Política y Sociedad*. 42 (1), pp. 39-56. Recuperado de, <http://geografiayturismo.wordpress.com/2011/11/12/3/>
- Jiménez, A. (1992). *Turismo Estructura y Desarrollo*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jones, G.R. (2008). *Teoría Organizacional, diseño y cambio en las organizaciones*. México: Pearson Educación.
- Kuhn, T. S. (1993). *La tensión esencial*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Kornblit, A. L. (2007). *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales, Modelos y procedimientos de análisis*. Argentina: Editorial Biblos
- Korres, G. (2008). The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 3 (1), pp. 135-152. Recuperado de <http://www.periodicos.capes.gov.br/>
- Ley de Fomento a la Inversión (2006). Decreto No. 166.
- Ley General de Turismo (2009)
- Ley de Gestión Empresarial y Reforma Regulatoria del Estado de Sinaloa (2009). Decreto No. 473.
- Ley de Hacienda del Estado de Sinaloa (2011). Decreto No. 41

- Ley para el Fomento del Turismo en el Estado de Sinaloa (1988). Decreto No. 527.
- Ley sobre operación y funcionamiento de establecimientos destinados a la producción, distribución, venta y consumo de bebidas alcohólicas del Estado de Sinaloa de (1988). Decreto No. 501
- Labastida, J. (2007). *El Edificio de la Razón*. México: Editorial Siglo XXI.
- López G. 1994. Tierra de luz y esperanza. En A. León Portilla, Coordinadora, *El Estado de Sinaloa*. México: Editorial Grupo Azabache. Recuperado de <http://ahgs.gob.mx/el-estado-de-sinaloa/>
- López, G (1999). *Sueños y formas de Culiacán*. Culiacán, Once Ríos Editores.
- López, G. (2004). *El Mesón de San Carlos*. Sinaloa: Archivo Histórico General del Estado de Sinaloa.
- Mardones, J. (1991). *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica*. Barcelona: Anthropos Promat.
- Marino, A. (2010). The tourist sector: the italian experience. *Tourismos An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 5(2), pp.15-27. Recuperado de <http://www.periodicos.capes.gov.br/>
- Matias, M. (2013). *Organização de eventos*. SP, Brasil: Editora Manole Ltda.
- McIntosh, R.W., Goldner, Ch. R., Ritchie, J.R. B. (2004). *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. México: Editorial Limusa Wiley
- Mesplier, A. (2000). *Geografía del Turismo en el mundo*. A. Mesplier y P. Bloc-Durauffour, Coordinadores, adaptación, R.Esteve. España: Editorial Síntesis
- Molina, S. (2006). *El posturismo, turismo y posmodernidad*. México: Editorial Trillas.
- Mohd, A. & Hilmi, M. (2012). Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), pp. 131-43. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242012000200011&lng=es&lng=en](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242012000200011&lng=es&lng=en). 10.4067/S0718-27242012000200011.
- Monfort, V y Comison, C. (2009), Innovación en la empresa turística, ponencia *Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional Donostia – San Sebastián (España)*, 27-28 Octubre 2009. Pp. 1-21. Recuperado en [http://www.sansebastianconference.com/en/downloads/papers/s2/CentraIPaper\\_VicenteMonfort\\_CesarCamison.pdf](http://www.sansebastianconference.com/en/downloads/papers/s2/CentraIPaper_VicenteMonfort_CesarCamison.pdf)



- Morcillo, P. (1989). *La gestión de la I+D. Una estrategia para ganar*. Madrid: Editorial Pirámide
- Morin, E., Clurana, E. y Mota, R. (2002). *Educación en la era planetaria: el pensamiento complejo como método de aprendizaje en el error y la incertidumbre humana*. Serie Filosofía No. 16. Valladolid: UNESCO- Universidad de Valladolid, España.
- Nakayama (2006). *Culiacán*. Culiacán, Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (2004). *Análisis de la iniciativa empresarial local en el estado de Sinaloa*. México-París. Recuperado de <http://codesin.mx/news/analisis-de-la-iniciativa-empresarial-local-en-el-estado-de-sinaloa/>
- Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (2005). *Manual de Oslo, España: Grupo Tragsa*
- Oficina de Convenciones y Visitantes (2013), <http://www.culiacan.com.mx/publico/secciones/culiacan.aspx>
- Organización Mundial del Turismo 2013. *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>
- Organización Mundial del Turismo (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo (2015). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- Ortega, S. (2011). *Sinaloa, Historia breve*. México, D.F.: Colegio de México y Fondo de Cultura Económica
- Osorio, M. (2007). El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*. 16 (4), pp. 464- 492. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000400005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000400005&script=sci_arttext)
- Pacheco, A. y Cruz, M. (2008). *Metodología crítica de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editores Patria, S.A. de C.V.
- Panosso, A. y Lohmann G. (2012). *Teorías del turismo, conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas

- Peñuelas, A. (14-febrero-2014). Mar de Cortés, el Acuerdo del Mundo. Periódico El Financiero.
- Ponce, M. (2007). Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado, *Cuadernos de Turismo* No. 19, pp. 105-131. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801906>.
- Popper, K. (1994). *En busca de un mundo mejor*. España: Editorial Paidós.
- Ramón, A. (2010). *Evolución de la expansión de las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional; el papel de las empresas españolas en Latinoamérica*, Serie desarrollo productivo, CEPAL, Naciones Unidas.
- Ramírez, E. (2006). Turismo de negocios. México: Editorial Trillas.
- Revista Nexos (lo.-mayo-1978). La operación cóndor. Recuento mínimo. En *Cabos sueltos*. (21)
- Ritchie, B., Lorn, Sh. y Seldjan, T. (2008). Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming. *Téoros Revue de Recherche en Tourisme*, 27(1), pp. 1-13  
<http://teoros.revues.org>
- Ritzer, G. (1997). *Teoría sociológica contemporánea*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Rodríguez, C. (2013). Turismo vivencial en Medellín y Culiacán. *Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. VI (1) pp. 73-84, Recuperado <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/cuatro1seis1.pdf>
- Rodríguez, F. (2009). Una reflexión teórica sobre la innovación en el sector turismo, *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, IV (2), 9 – 26. Recuperado de <http://rnee.umich.mx/index.php/RNEE/article/view/58/56>
- Rodríguez, F. y Andrade, M.A. Valuación diagnóstica de la innovación en el sector hotelero de Michoacán, México. [http://www.ricit.sectur.gob.mx/es\\_mx/RICIT/Subir\\_documento/rid/73/mod/detail?fid=37](http://www.ricit.sectur.gob.mx/es_mx/RICIT/Subir_documento/rid/73/mod/detail?fid=37)
- Rodríguez, F. y Bedolla, J. (2010). Una propuesta de conceptualización del proceso de innovación de los servicios turísticos desde la visión evolucionista de la firma, *Revista Nicolaita de Estudios Económicos* V (1), 89-110. Recuperado de <http://rnee.umich.mx/index.php/RNEE/article/view/124/112>
- Rodríguez, F. y Brown, F. (2012). El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico Mexicano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2), 372-387. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638005>

- Rodriguez, M. (2010). *Métodos de investigación. Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa
- Rodriguez, P. (2011). Reestructuración turística y cultura empresarial en Andalucía. Una aproximación cualitativa a la sociología económica de las estrategias empresariales, *Revista Internacional de Organizaciones*, n° 7, diciembre 2011, 133–154 133. Recuperado de [www.raco.cat/index.php/RIO/article/download/294107/382635](http://www.raco.cat/index.php/RIO/article/download/294107/382635)
- Romero, J. (2001). Estudios introductorios. Los nuevos institucionalismos, sus diferencias, sus cercanías. En W. Powell y P. DiMaggio, Compiladores, *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Romero, R. (2006). *Culiacán, Síntesis monográfica*. Culiacán, Sin.: Ed. Ayuntamiento de Culiacán.
- Romero, R., Medina R. y Meza, R. (2011). *Culiacán*. Culiacán, Sin.: Colegio de Bachilleres del Estado de Sinaloa.
- Rosa, G. y Mendes, A (2014). *Serviços hoteleiros, turismo de negócios, eventos e organização espacial*. Brasil: Paco Editorial.
- Rossi y de Asúa (2010). De cómo escribir una tesis doctoral y no morir en el intento. La redacción de una tesis doctoral en ciencias experimentales. *Revista Farmacéutica*, 152 (12) pp. 93-108. Recuperado de [www.anfyb.com.ar/abm/uploads/.../Revistafarmacéutica2011.pdf](http://www.anfyb.com.ar/abm/uploads/.../Revistafarmacéutica2011.pdf)
- Rossi, I. y O'Higgins, E. (1981). *Teoría de la cultura y métodos antropológicos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Editorial Universidad Deusto.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Colombia: Arfo Editores e Impresores Ltda.
- Santamaría A. (2002). *El nacimiento del turismo en Mazatlán, 1923-1971*. México: Editorial UAS
- Secretaría de Turismo federal (2013). *Breviario de cultura turística*. Recuperado de [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_9070\\_breviario\\_de\\_cultura](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura)

- Secretaría de Turismo federal (2014a). *Compendio Estadístico del Turismo en México* <http://datatur.sectur.gob.mx/>.
- Secretaría de Turismo federal (2014b). 2º. *Informe de Labores 2013-2014*. Recuperado de [http://fs.planeacion.sep.gob.mx/informes/labores/2012\\_2018/2do\\_informe\\_de\\_labores.pdf](http://fs.planeacion.sep.gob.mx/informes/labores/2012_2018/2do_informe_de_labores.pdf)
- Secretaría de Turismo estatal (2011). *Estadística de turismo*
- Silvas, J. (04-junio-2014). *Intercamaral, Las interrelaciones para el análisis y toma de decisiones*, Noroeste Grupo Editorial, Culiacán, Sinaloa, México, Sección negocios.
- Smircich (1983). Conceptos de cultura y análisis organizacional, Aparecido originalmente en *Administrative Science Quarterly*, 28 (3), 1983, Cornell University, Ithaca, Nueva York, pp. 339-358. La traducción es de Mónica Portnoy
- Sorzabal, A. y Galzacorta, M. (2008). Innovación en la actividad turística Vasca: Hacia un modelo competitivo en la C.A. de Euskadi, *Revista de Ocio y Turismo ROTUR*, No. 1, pp. 65-68. Recuperado de [www.rotur.es/index.php/rotur/article/download/3/4](http://www.rotur.es/index.php/rotur/article/download/3/4)
- Stake, (2005). *Investigación con estudios de caso*. España: Ediciones Morata.
- Schumpeter, J. (1957). *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Barcelona: Ediciones Piados.
- The bussines school for the world (INSEAD) y la World intelectual property organization (WIPO) (2013). *Índice de Innovación Global 2012: Los vínculos más sólidos para la innovación global y crecimiento*, editorial Soumitra Dutta(INSEAD). Recuperado de [www.wipo.int/pressroom/es/articles/2013/article\\_0016.html](http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2013/article_0016.html)
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: Editorial UAM Xochimilco.
- Touraine, A. (1969). *Sociología de la acción*. España: Editorial Ariel.
- Tribe, J. (2007). *Economía del ocio y del turismo*. España: Editorial Síntesis.

- Urquidí, V. (1996). *México en la globalización. Condiciones y requisitos de un desarrollo sustentable y equitativo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social, reflexiones metodológicas y práctica profesional*. España: Editorial Síntesis.
- Valotto P. (2011). *La evolución en la consideración económica del sector servicios, en Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011a/>
- Venture Institute (2013). *Índice Nacional de Innovación*, Venture Institute. Recuperado de <http://index.institute.vc/index.html>
- Vignati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos, como atraer personas a polos, ciudades y países*. México: Editorial Trillas.
- Yarto, E. (2012). *Turismo de reuniones. Convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*. México: Editorial trillas.
- Yin, R. (1994). *Investigación sobre estudios de caso, diseños y métodos*. Editorial Sage Publications. Recuperado de [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)
- Zemelman, H. (2012). Pensar teórico y pensar epistémico: los retos de las ciencias sociales latinoamericanas. En S. Caba y G. García (Ed.), *Observaciones Latinoamericanas*, pp. 19-29, Valparaíso, Chile: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

## **ANEXOS**

Esquema de la investigación

Guía de entrevista en profundidad para fundadores

Guía de entrevista semiestructura para gerentes de servicios (hospedaje, alimentos y transporte)

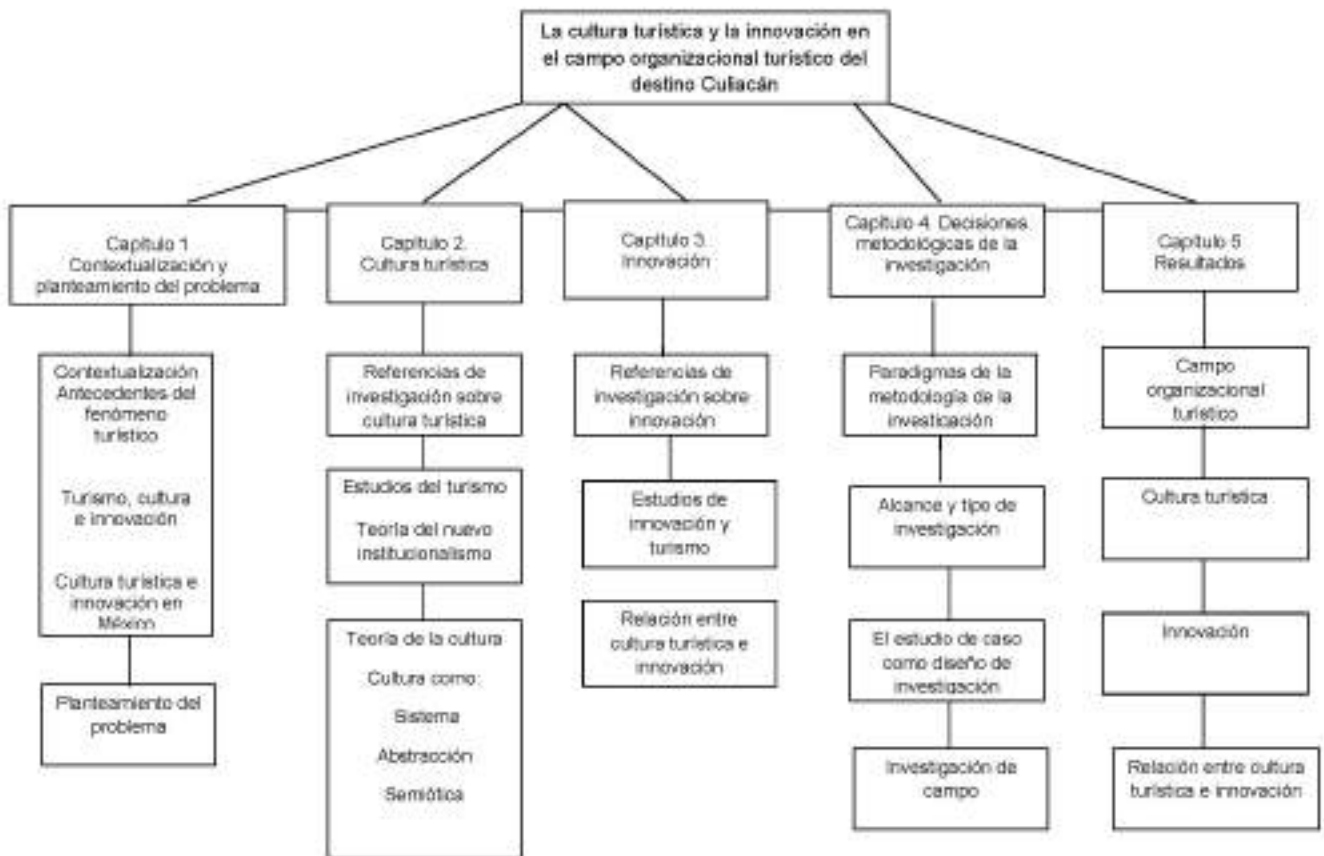
Guía de entrevista semiestructura para gerentes de asociaciones

Guía de entrevista semiestructurada para Cronista de la ciudad

Hoja para la anotación de observaciones

Muestra, perfil, estudios, identificación

### Esquema de la investigación



**UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE  
UNIDAD MAZATLÁN  
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

Proyecto de Investigación: LA CULTURA TURÍSTICA Y LA INNOVACIÓN EN EL DESTINO CULIACÁN, SINALOA, MEXICO, que se integra para construcción de tesis por ANA MARIA LARRAÑAGA NUÑEZ, Doctorante en gestión del turismo en la Universidad de Occidente.

Fecha:

Guía de entrevista en profundidad para fundadores

1. ¿Desde cuándo se involucró en las actividades que se relacionan con el turismo?
2. ¿Cuál es su profesión o grado máximo de estudios u otros conocimientos?
3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad turística en Culiacán, desde su origen hasta la actualidad?
4. ¿Cómo se tomaron las decisiones para inclinarse hacia el segmento de turismo de reuniones?
5. ¿Cómo han impactado e impactan los fenómenos externos al sector turístico de Culiacán, (políticas públicas, la competencia, la incertidumbre, las inversiones, etc.)
6. ¿Cómo considera que se articulan las relaciones de los actores del sector turístico, para darle sentido a la actividad?
7. ¿Cómo las estructuras y las prácticas de los actores del sector turístico permiten innovaciones?
8. ¿Cuál era la visión de los fundadores de la actividad en el destino Culiacán?
9. ¿Se ha concretado o cumplido esta visión?
10. ¿Cómo considera la construcción de la cultura turística de los integrantes del sector?
11. ¿Cuáles factores externos han sido considerados por los actores sociales para realizar las innovaciones a la actividad turística y sentido al turismo de reuniones en el destino Culiacán?
12. ¿Cuáles factores internos han sido considerados por los actores sociales para realizar las innovaciones a la actividad turística y sentido al turismo de reuniones en el destino Culiacán?



13. ¿Qué tipo de innovaciones turísticas se han implementado las que poco a poco han ido cambiando una forma y contenido o aquellas que han cambiado de un día para otro, ya sea las formas de organizarse, implementar procesos, en el propio producto turístico?

**UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE  
UNIDAD MAZATLÁN  
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

Proyecto de Investigación: LA CULTURA TURÍSTICA Y LA INNOVACIÓN EN EL DESTINO CULIACÁN que se integra para construcción de tesis por ANA MARIA LARRAÑAGA NUÑEZ, Doctorante en gestión del turismo en la Universidad de Occidente.

Fecha:

Guía de entrevista semiestructura para gerentes de hoteles, restaurantes y servicio de transporte turístico

1. ¿Desde cuándo se involucra en las actividades que se relacionan con el turismo?
2. ¿Cuál es su profesión o grado máximo de estudios u otros conocimientos?
3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad turística en Culiacán, desde su origen hasta la actualidad?
4. ¿Qué segmento del turismo se está potenciando con sus acciones desde este prestador de servicio, por qué?
5. ¿Cómo las actividades del Hotel, restaurante, en el transporte... (depende la pregunta de la prestación que se ofrece) han sido impactadas por factores externos en su integración en el sector y en las prácticas turísticas?
6. ¿Cuál es la contribución de este establecimiento al turismo de reuniones y de esta manera se desarrolle mediante la satisfacción por su calidad y sostenibilidad y con ello en la identidad?
7. ¿Cómo se da la relación con sus pares de otros establecimientos que se dedican a la actividad turística?
8. ¿Cómo considera la construcción de la cultura turística de los integrantes del sector?
9. ¿Cuáles han sido las innovaciones que han impactado la actividad turística en el destino Culiacán?
10. ¿Qué tipo de innovaciones turísticas se han implementado las que poco a poco han ido cambiando una forma y contenido o aquellas que han cambiado de un día para otro, ya sea las formas de organizarse, implementar procesos, en el propio producto turístico?
11. ¿Cómo considera los conocimientos y las prácticas turísticas de los demás prestadores de servicios turísticos?

12. ¿Cómo considera la infraestructura y los atractivos turísticos para darle sentido al turismo de reuniones?

13. ¿Cuáles son los mecanismos de educación y capacitación del recurso humano de impacto en la actividad turística y de suyo al turismo de reuniones?

**UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE  
UNIDAD MAZATLÁN  
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

Proyecto de Investigación: LA CULTURA TURÍSTICA Y LA INNOVACIÓN EN EL DESTINO CULIACÁN que se integra para construcción de tesis por ANA MARIA LARRAÑAGA NUÑEZ, Doctorante en gestión del turismo en la Universidad de Occidente.

Fecha:

Guía de entrevista semiestructura para gerentes de Asociaciones de prestadores de servicios

1. ¿Desde cuándo se involucra en las actividades que se relacionan con el turismo?
2. ¿Cuál es su profesión o grado máximo de estudios u otros conocimientos?
3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad turística en Culiacán, desde su origen hasta la actualidad?
4. ¿Cómo han sido las transformaciones físicas de la ciudad para darle sentido a la actividad turística?
4. ¿Cómo se tomaron las decisiones para inclinarse hacia el segmento de turismo de reuniones?
6. ¿Cómo han impactado e impactan los fenómenos externos al sector turístico de Culiacán, (políticas públicas, la competencia, la incertidumbre, las inversiones, etc.)
7. ¿Cómo considera que se articulan las relaciones de los actores del sector turístico, para darle sentido a la actividad?
8. ¿Cuáles han sido las innovaciones que han impactado la actividad turística en el destino Culiacán?
9. ¿Qué tipo de innovaciones turísticas se han implementado las que poco a poco han ido cambiando una forma y contenido o aquellas que han cambiado de un día para otro, ya sea las formas de organizarse, implementar procesos, en el propio producto turístico?
10. ¿Cómo considera los conocimientos y las prácticas turísticas de los prestadores de servicios turísticos?
11. ¿Cómo considera la infraestructura y los atractivos turísticos para darle sentido al turismo de reuniones?

12. ¿Cuáles son los mecanismos de educación y capacitación del recurso humano de impacto en la actividad turística y de suyo al turismo de reuniones?

**UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE  
UNIDAD MAZATLÁN  
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

Proyecto de Investigación: LA CULTURA TURÍSTICA Y LA INNOVACIÓN EN EL DESTINO CULIACÁN que se integra para construcción de tesis por ANA MARIA LARRAÑAGA NUÑEZ, Doctorante en gestión del turismo en la Universidad de Occidente.

Fecha:

Guía de entrevista semiestructurada para Cronista de la ciudad

1. ¿Cuál es su profesión o grado máximo de estudios u otros conocimientos?
2. ¿Cómo se ha transformado Culiacán para hacer que sus habitantes se dediquen a otras actividades diferentes a la agricultura y pesca, como el turismo?
3. ¿Desde cuándo estas transformaciones han sido evidentes?
4. ¿Cuáles han sido las funciones de la transformación de la ciudad?
5. Se advierte la presencia de visitantes en Culiacán, ¿Cuál es el perfil?
6. ¿Cuáles han sido las innovaciones turísticas incorporadas por los actores sociales a la actividad?

**UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE  
UNIDAD MAZATLÁN  
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

Proyecto de Investigación: LA CULTURA TURÍSTICA Y LA INNOVACIÓN EN EL DESTINO CULIACAN que se integra para construcción de tesis por ANA MARIA LARRAÑAGA NUÑEZ, Doctorante en gestión del turismo en la Universidad de Occidente.

Hoja para la anotación de observaciones

Fecha	Lugar	Situación

**UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE  
UNIDAD MAZATLÁN  
DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

Muestra, perfil, estudios, identificación

	<b>Informante</b>	<b>Perfil</b>	<b>Estudios</b>	<b>Identificación</b>
1	Fundador – Alojamiento	Personajes que se involucraron en el proyecto turístico del destino	Licenciatura Mercadotecnia	IFSH
	Fundador Alimentación		Ingeniería Industrial	IFSA
	Fundador Tour operador		Licenciatura en Administración pública con especialidad en Ciencias políticas.	IFST
	Autoridad de gobierno municipal		Licenciada en Ciencias de la comunicación	IFGM
	Líder académico			ILA
3	Gerente de servicios de alojamiento	Personajes que permanecen en las organizaciones de mayor antigüedad y que de preferencia cubran el periodo de 9-10 años.	Licenciatura en administración turística Cursos: alimentos y bebidas, división de cuartos, administración de pequeñas empresas  Diplomados: administración de equipos de trabajo y recursos humanos  Con certificación en el hotel desde 2006, y haciendo la renovación del hotel, restaurante y salón.	ISH
	Gerente de servicios de alimentación		Licenciatura en mercadotecnia	ISA
	Gerentes de servicios de transporte		Licenciatura en contabilidad	IST
4	Representante de organización	Con involucramiento en el proyecto	Licenciatura en Administración	IOE



	empresarial		financiera y Maestría en Comercio exterior	
	Representante de la Oficina de Convenciones y Visitantes	Con involucramiento en el proyecto	Licenciatura en ciencias de la comunicación	IOCV