

Gestión de recursos naturales y culturales para el diseño de experiencias turísticas

Autores¹: Jennifer Abril Andrade Escobar, Jazmín Abigail García Elías, Diana González Enríquez, Selena Hernández Zermeño, Magdalena Martínez Juárez, Jesús Martín Villafuerte Bedolla, Dra. Betzabeth Dafne Morales.

¹Universidad de Guanajuato

Resumen

El turismo es una actividad económica de alto impacto en el mundo. Las personas viajan a otros sitios con diversas finalidades que pueden ser ocio, religión, salud, negocios, cultura, etc., y generan un movimiento importante en ámbitos sociales, ambientales y económicos. En la actualidad, al realizar un viaje, además de los parámetros básicos como la seguridad y el costo, las personas buscan experiencias, lugares que puedan brindarles vivencias especiales que se quedarán en su mente por mucho tiempo ya que, como sabemos, el turismo no vende aspectos tangibles, vende servicio, calidad, memorabilidad y emociones. Por ello, en esta investigación se busca analizar los recursos naturales y culturales, con la intención de diseñar experiencias turísticas que impulsen el desarrollo de un destino turístico, y específicamente se centra en los 6 Estados que forman parte de un programa intergubernamental, lanzado por las Secretarías de Turismo respectivas. Se utilizó una metodología cualitativa, a través del análisis documental y una revisión bibliográfica, con un alcance exploratorio y descriptivo, detallando los atractivos turísticos y las principales experiencias que se ofrecen en cada Estado. Al finalizar la investigación, se revisaron 268 atractivos y 203 experiencias turísticas, sin embargo, en este artículo se presenta únicamente, el análisis documental de la revisión de literatura y teórico conceptual.

Palabras clave: Turismo, Experiencia, Recurso, Atractivo.

Introducción

El panorama internacional para el turismo desde el año 2019 y mayormente en el 2020 con el auge de la pandemia de COVID-19 ha sido difícil de sobrellevar ya que la situación sanitaria detuvo completamente los viajes y posterior a eso cambio la forma de realizarlos, sin duda la pandemia es un fenómeno que llegó para impactar al turismo como nunca antes. Todas las regiones del mundo se vieron perjudicadas sin excepción tal como lo muestra la Figura 1 donde se aprecian las cinco regiones turísticas a nivel mundial y la cantidad de turistas internacionales en un periodo específico de tres meses del año 2020, mostrando una disminución en porcentajes que van desde el -35% (África) al -51% (Asia y Pácifico).

Figura 1. Llegadas de turistas internacionales por región de enero a abril 2020.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), 2020

Lo anterior provoca que el sustento de miles de personas que trabajan en empleos directos de turismo, así como las de empleos indirectos, se vea severamente afectado, y no solo eso, sino que además la pandemia ha detenido el proceso en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Turístico (ODS) en el turismo.

Ahora, en el año 2021 aun cuando las cosas se ven que van mejorando, se contabiliza una caída del 87% en las llegadas de turistas internacionales en comparación con el año pasado, esto debido a países que fortalecieron sus políticas de viaje para evitar nuevas olas de contagio sin dejar de lado que el confinamiento ha prevalecido en una gran parte de la población.

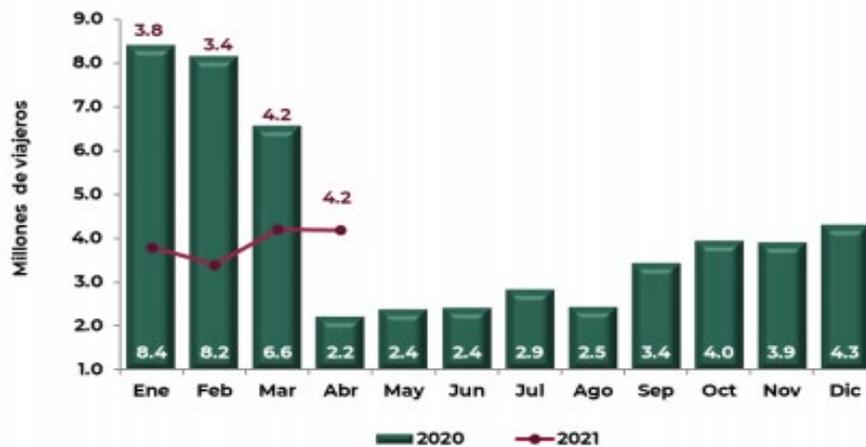
De acuerdo con el Barómetro de Turismo Mundial de la OMT, se presenta una baja en la llegada de turistas a todas las regiones del mundo durante el primer mes del año 2021, Asia y el Pacífico se posicionan como la región con mayor descenso con un (-96%), esto debido a las altas restricciones de viaje, por su parte Europa y África sufrieron ambas un declive del 85% en las llegadas, mientras que Oriente Medio registró una caída del 84%. Las llegadas internacionales a las Américas se redujeron en un 77% en enero. (OMT, 2021).

En cuanto al contexto nacional se concibe a la actividad turística de gran importancia para la generación de empleo, intercambio comercial, mantenimiento y creación de infraestructura de comunicaciones y transportes, difusión de arte y cultura, valoración de la ecología, entre otros (Aguirre, 2020). Sin embargo, al igual que en resto del mundo la actividad ha sido severamente afectada por la pandemia COVID-19 y las grandes restricciones en los viajes por los riesgos de contagio. El cierre de playas, museos, parques y otras zonas de interés, así como la cancelación de vuelos fueron los principales efectos del COVID-19 por los cuales se detuvieron las actividades turísticas.

Las afectaciones más evidentes se dieron a partir de los primeros meses del 2020 por la considerable propagación del virus, afectando tanto las llegadas como las salidas de turistas, siendo tal vez el turismo la actividad económica más impactada que otras en el país, condenando a ciudades dependientes de la actividad turística sin ingreso para mantener sus operaciones y causando el cierre de empresas turísticas temporal, y otras permanentemente.

Según datos de la actividad turística nacional reportados por Datatur del mes de enero hasta abril del año 2021, la llegada de turistas internacionales fue de 8 millones 121 mil, que es inferior en 2 millones 988 mil turistas comparado con el mismo periodo de 2020 representando una disminución del (-) 26.9%, en cuanto a salidas de turistas mexicanos al extranjero hubo un total de dos millones 684 mil turistas lo que significó un millón 236 mil turistas menos con respecto al año 2020 habiendo una baja de (-) 31.5%. En la Figura 2 se aprecia la gráfica que hace la comparación del número de viajeros internacionales del año 2020, del cual se presentan todos los meses, con el año 2021 y el primer trimestre de este.

Figura 2. Gráfica de llegada de visitantes internacionales a México



Fuente: Datatur, 2021

Sin duda la gráfica da una mayor comprensión de lo importante que ha sido la situación para el turismo, ya que el panorama del 2020 con respecto del 2021 es totalmente contrastante y se alcanzan a percibir los impactos generados por la pandemia.

Hablando de la parte económica generada por el turismo se contempla que los ingresos por visitantes internacionales fueron de 4 mil 245 millones USD al igual que en las cifras anteriores hay una variación de (-) 30.9% en comparación con 2020, y por su parte el gasto generado por residentes en México al exterior fue de Un mil 149 Millones USD con variación negativa de (-) 42.8% en cotejo con el 2020. De la ocupación hotelera registrada en 70 Centros Turísticos monitoreados hubo un 30.5%, la llegada de turistas a cuartos de hotel se contabiliza con 10 millones 991 mil turistas nacionales que representan el (72.9%) y 4 millones 84 mil turistas internacionales que son solo el (27.1%). Si bien la actividad turística en todos los aspectos tuvo una baja considerable en el país, ahora solo resta adentrarnos en la posible reactivación y cómo se pretende llevarla a cabo.

Desarrollo

La innovación y modernización son dos conceptos que sin duda han llegado para revolucionar el mundo que conocemos y, afortunadamente, son conceptos aplicables a casi todo lo que conocemos, incluido el turismo. Actualmente la industria del turismo se encuentra en constante innovación, todo gracias a la llegada del concepto experiencias turísticas.

En la década de los años 70's Toffler (1970) pudo pronosticar un gran cambio que revolucionaría la economía global, abriéndole camino a un nuevo periodo denominado como "la economía de la experiencia". Posteriormente Pine y Gilmore (1999) se enfocaron en desarrollar dicho concepto y lograron señalar cuatro principales razones por las que la evolución planteada por Toffler se convertiría en un pronóstico acertado, las cuales fueron: "a) la tecnología, b) el aumento de la intensidad competitiva, c) la

naturaleza y la progresión del valor económico, que va desde los productos básicos hasta los bienes, los servicios, y, finalmente, las experiencias y d) el aumento de la afluencia”.

Sin duda alguna, este concepto resulta de vital importancia al hablar sobre el turismo. El desarrollo de experiencias turísticas ha incrementado considerablemente con el paso del tiempo, tomando cada vez más mayor relevancia entre las principales actividades económicas y culturales en el mundo.

Disciplinas como la psicología, la sociología e incluso el marketing, han penetrado durante años en el estudio del “consumo experiencial” dándole mayor relevancia a la experiencia que se obtiene al hacer consumo del turismo y no tanto al tipo de mercado o producto adquirido.

Las experiencias turísticas son parte de la evolución del mercado y de las conductas del consumidor, como ya se sabe la tecnología ha ido de la mano con el crecimiento y desarrollo del turismo, y en ese sentido, se hace más evidente la necesidad de ser más competitivo en el mercado turístico. En un mundo globalizado es imprescindible que la actividad turística esté orientada al diseño de experiencias únicas con capacidad de diferenciar y otorgar un valor atractivo al producto.

La gestión impulsa un conjunto de procesos que se hacen tangibles en actividades experienciales para el turista, por lo que, además de asegurar la calidad del proceso también establece las normas necesarias para una gestión de mejora continua, para así asegurar el valor de la experiencia, involucrando sus sentidos, emociones y sentimientos para favorecer el desarrollo personal del viajero. Los recursos no se definen por su propia existencia, si no por su capacidad de satisfacer las necesidades de las personas, es hasta que el hombre se percató de que puede aprovecharlos cuando se pone en obra para poseer los medios necesarios para poder explotarlos.

La experiencia es uno de los factores de mayor influencia al momento de tomar decisiones cuando se trata de viajar, debido a esto los turistas relacionan el desplazamiento turístico con la idea de experimentar vivencias únicas, auténticas, memorables e inigualables, los viajeros buscan la diferenciación entre productos turísticos, algo distinto de lo que ya han consumido con anterioridad que le otorguen mayor significado a la experiencia como tal haciendo partícipes a todos los sentidos, siempre innovando. La creación de experiencias turísticas es un proceso en el cual no sólo se involucra un solo sector, involucra varios, en conjunto con otras actividades económicas.

El hecho de que un Estado ofrezca información recopilada sobre lugares emblemáticos, sitios relevantes para el turismo, páginas web que transmitan las experiencias turísticas que se pueden encontrar en cada municipio o incluso alguna guía de experiencias, realmente puede ayudar significativamente para que el turismo de algún lugar pueda o no prosperar. Sobre el programa Viaja en corto, que es una iniciativa que busca incentivar el turismo y la difusión de las experiencias turísticas, en su sitio web viajacentromexico.com se encuentra lo que ofrece cada Estado, la búsqueda de experiencias resulta sencilla, pues permite decidir entre experiencias de aventura, culturales, familiares, gastronómicas, naturales y entre muchas otras. El sitio web muestra también las ofertas destacadas, que básicamente son promociones para visitar los lugares con mayor demanda.

A través de esta investigación se realizará un análisis documental de literatura revisando una serie de artículos científicos, documentos y páginas oficiales para tener un panorama más claro sobre los recursos turísticos, que transformados en atractivos, forman parte de las experiencias turísticas y en base a ello generar una base de datos de dichos e identificar los elementos que las conforman. Por lo tanto, tiene como objetivo general analizar los recursos naturales y culturales, con la intención de diseñar experiencias turísticas que impulsen el desarrollo de un destino turístico.

Se utilizó una metodología cualitativa, a través de un análisis documental, específicamente de artículos científicos para la elaboración de un marco teórico robusto, que permitió profundizar en los conceptos de las principales variables así como en los modelos de experiencias turísticas que propiciaron la creación de propuestas importantes. El alcance es exploratorio, toda vez que es un tema que no se ha documentado

en la zona y descriptivo porque se detallan los elementos principales de los atractivos y los recursos analizados.

Se diseñaron dos instrumentos en forma de tabla para recabar la información sobre los puntos arriba mencionados. El primero, se compone de 12 columnas, empezando por señalar en municipio o destino turístico y el tipo principal de turismo que se realiza ahí, para después indicar el nombre del atractivo, marcando en la parte correspondiente a natural o cultural, se agrega un párrafo con una breve descripción y una imagen alusiva, finalmente, las últimas columnas indican datos de contacto, sitio web, horarios y costo (en caso de aplicar), así como opiniones de personas que ya los han visitado. El segundo instrumento, de 9 columnas, comienza de igual forma con el nombre del municipio, seguido por el tipo de experiencia, nombre, actividades, descripción, contacto, imagen y opiniones.

Para poder completar dichos instrumentos, se realizó una búsqueda exhaustiva en los sitios web turísticos oficiales, tanto gubernamentales como de operadores turísticos, agencias de viajes, entre otros, y se logró generar comparaciones y propuestas de mejora. Ahora bien, para fines de este artículo, solo se presenta una parte del análisis bibliográfico que se realizó para indagar en las variables de la investigación.

En cuanto a la revisión de literatura, se analizaron alrededor de treinta documentos relacionados con la temática de estudio, los cuales aportaron información teórica y conceptual, así como metodológica, a través de investigaciones aplicadas en diferentes partes del mundo.

En términos de literatura turística, una experiencia se define como “un evento personal relacionado con viajes en el pasado lo suficientemente fuerte como para haber entrado en la memoria a largo plazo” Larsen (2007). Es decir, el término “experiencia” hace referencia a un hecho completamente personal que logró impactar en uno mismo a tal grado de provocar sensaciones o emociones que perduran en la memoria por mucho tiempo. Para realizar la actividad turística es esencial saber qué es lo que se necesita para hacerla posible y una de las principales cosas que se deben considerar son los recursos turísticos, pues a partir de estos se determinan las características del destino y la posible oferta a desarrollarse dentro de él, por ello resulta fundamental para la investigación indagar en lo que se ha dicho respecto al significado de este concepto.

Navarro (2015) indica que los recursos turísticos “*son Bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes*”. Por su parte Corchero y Tudela (2018) citados en Arnandis (2019) lo definen como “*Aquellos bienes, materiales o inmateriales, acontecimientos, manifestaciones culturales de todo tipo, obras de ingenio humano, espacios o elementos de la naturaleza que, por su esencia u otras circunstancias, tienen el atractivo capaz de generar flujos y movimientos de personas*”. Por consiguiente se entiende precisamente que los recursos turísticos pueden ser tan diversos, pero todos ellos con el mismo fin de atraer visitantes por su impresión.

Aunado a lo anterior cabe mencionar la confusión existente entre recursos turísticos y atractivos turísticos ya que son conceptos generalmente asimilados, por ello se debe de conocer las diferencias para no caer en la ambigüedad. Navarro (2015) señala que los atractivos turísticos son “*Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística*”, es decir, se habla de una transformación de lo ya existente para hacer posible las experiencias turísticas que es un punto importante en la presente investigación. Por lo tanto, la diferenciación de recurso turístico y atractivo turístico se encuentra en que el segundo, es donde hay presencia de la intervención del hombre para ser diseñado de manera que las personas puedan llegar a él y ya hay un aprovechamiento de ese recurso.

Ahora bien, Tung y Ritchie (2009) mencionados en Carballo (2014) definen la experiencia turística como “una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que se inicia antes (planificación y preparación), durante (en el destino), y después del viaje (el recuerdo)”. Finalmente, un significado que no debe faltar es el propuesto por Pine y Gilmore (1998) citados en Llontop (2017), “Las experiencias son intrínsecamente personales, existentes solo en la mente de un individuo quien ha estado involucrado en una emoción. Las

experiencias como el turismo son el producto de la percepción, este proceso sucede en el interior de cada persona”.

Si bien el desarrollo de estas experiencias no se puede dar sin una gestión capaz de llevarlo a cabo, por consecuencia la gestión va a tener un papel fundamental en esto, por lo tanto, es de suma importancia conocer a que se refiere. De acuerdo con Mc Farland: “La gestión se define como el proceso mediante el cual los gerentes crean, dirigen, mantienen y operan la organización intencional mediante el esfuerzo humano cooperativo sistemático y coordinado” (citado en Llontop, 2017).

En cuanto a las investigaciones aplicadas, en el año 2009 se llevó a cabo una investigación aplicada al Parque Nacional Nevado de Toluca una de las áreas naturales protegidas con un importante territorio en el país. El trabajo fue realizado por Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de Argentina Franco, Osorio, Nava y Regil, cuyo objetivo fue evaluar el potencial de los recursos y atractivos naturales que pudieran ser aprovechados para la generación de productos turísticos que amplíen la oferta de la región y de esta manera poder se pudiera forjar un turismo más sustentable para el desarrollo de las comunidades campesinas. La metodología que utilizaron fue mediante una evaluación multicriterio partiendo de la creación de un inventario para identificar y jerarquizar los sitios de mayor aprovechamiento y descartar aquellos donde no fuera factible la creación de productos. El inventario se constituyó a partir de 19 recursos existentes evaluando cuantitativamente sus criterios intrínsecos y extrínsecos. Los resultados obtenidos conservaron la tendencia ya existente de aquellos lugares que ya estaban dentro de una ruta consolidada dentro del destino, sin embargo, hubo lugares que a pesar de no encontrarse ahí destacaron en la investigación por contar con recursos notables.

Por otro lado, Mayer y Coelho (2021) mediante una investigación cualitativa, llevaron a cabo un estudio con el objetivo de conocer diferentes experiencias de turistas a lo largo de la planeación y ejecución de sus viajes iniciados en el periodo enero - marzo de 2020, y llevados a cabo durante el transcurso de la contingencia por *Covid-19*. Su método de recopilación fue basado en la aplicación de entrevistas a profundidad con turistas brasileños que cumplieran con las características del objetivo principal. Después de los primeros casos detectados en enero del 2020, en marzo diversos países comenzaron a tomar medidas cada vez más estrictas conforme al ingreso y cruce de fronteras debido a la propagación acelerada del virus y su relación directa con la actividad turística. Por lo tanto, la posibilidad de los turistas de regresar enfermos o incluso, no poder volver de los países visitados provocó fuertes impactos en los patrones de comportamiento regulares en el turista promedio en los que emociones como el miedo y la frustración predominaban.

Al analizar las experiencias de los participantes, Mayer y Coelho (2021) tuvieron como resultado que muchos de los viajes inicialmente estaban vinculados con gran afecto e importancia económica a pesar de las circunstancias, debido a que fueron planeados, costeados y cubiertos con antelación, y a la baja bonificación en caso de cancelaciones. En el estudio también concluyeron que algunos de los turistas tuvieron mayor seguridad contratando agencias de viajes ya que estas contribuyeron con la resolución de sus problemas y dudas referentes a la pandemia, y de igual forma, algunos expresaron la necesidad de contar con reservas económicas de emergencia para viajes a futuro.

En otra investigación, Diego-Velasco y Gallarza (2020) realizaron un estudio, en el que, por medio de la recopilación y revisión cronológica literaria de 15 modelos teóricos publicados en la última década en la literatura turística, buscaron poder generar una revisión teórica sobre el turismo experiencial. Analizaron si cada modelo cumple con alguna de las siete características planteadas por los autores (cognitivo, emocional, interactivo, sensorial, perceptivo, subjetivo y memorable). Su principal objetivo fue el de aportar mayor claridad sobre el comportamiento del consumidor turístico y ofrecer un mayor panorama sobre el concepto de “experiencia”, con esto se busca facilitar la comprensión y la aplicabilidad al consumo turístico.

Los resultados de la investigación fueron que, una vez explorada conceptualmente la noción de experiencia, se llega a la conclusión de que “desde épocas lejanas las experiencias son inherentes a los seres humanos” Diego-Velasco y Gallarza (2020). Con esto concluyeron que la experiencia de compra varía

en función del producto o servicio adquirido y que la esencia del fenómeno del turismo se conforma por el turista y las experiencias que éste prepara, vive y recuerda en todo su proceso como consumidor.

Rivera (2013) realiza una investigación sobre el turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural, a través de una revisión bibliográfica, haciendo referencia al término *slow travel* que se caracteriza por el deseo de participar activamente en las tareas cotidianas o manifestaciones culturales y tradicionales de sus anfitriones, es decir, la población residente del destino turístico y su deseo de experimentar vivencias auténticas, esto hace que el viaje sea una experiencia enriquecedora a nivel humano y personal.

Macías y González (2017) estudian un modelo conceptual acerca de la experiencia del viaje turístico mediante la tecnología de la comunicación e información de recorridos subacuáticos en Cozumel, México. La expectativa de la experiencia turística es lo que determina la decisión de elegir un destino y ya no reside en los atractivos con lo que cuenta el destino ni necesariamente la calidad del servicio. Los autores realizaron propuestas para poder identificar marcos primarios en la relevancia del campo turístico, pero no se abordaron, en los marcos secundarios se plantea que el viajero puede investigar el lugar virtualmente para analizar si le es atractivo y no necesariamente visitarlo y con ello compartir su opinión. El marco conceptual sugiere aprovechar principalmente las aproximaciones cualitativas, es decir, el explorar los fenómenos de acuerdo con los participantes de un ambiente natural y su contexto, en este caso Cozumel, México.

Llontop (2019) en su estudio sobre el diseño de experiencias turísticas plantea su estructuración mediante diversos actores y medios, puesto que el servicio al cliente implica la atención de diferentes personas en las diversas etapas o paradas de un sólo viaje, éstas se adaptan de acuerdo con las necesidades de cada individuo requiere. Durante la idealización, diseño y planificación de experiencias uno de los factores más importantes es el valor añadido, este proceso en que los usuarios puedan sentirse satisfechos (placer, felicidad, seguridad y fidelidad) provocando una experiencia de calidad, diferenciadora, capaz de mantener y fidelizar a los visitantes.

Cada experiencia es distinta dependiendo del individuo que la viva, intervienen factores que la hacen completamente diferente una de otra debido al uso de los sentidos con que son percibidas (olfato, vista, tacto oído, gusto), ésta es una parte importante a considerar cuando se trata de diseño de experiencias, así como el uso de la tecnología que día con día crece y progresa, facilita las operaciones, es de vital importancia considerar también los elementos físicos, como infraestructura e incluso dispositivos de ayuda que en muchos casos sirven para informar y orientar al visitante en el destino.

Conclusiones

La actividad turística como hasta ahora la conocíamos aún necesita trabajar en diversas áreas de oportunidad para poder adecuarse a las necesidades reales del turista actual. Si bien, antes de la contingencia por COVID-19 se buscaba mantener los productos o servicios ofertados en las mismas condiciones con las que funcionaron por varios periodos, ahora se debe tener un proceso de innovación constante que con anterioridad no se pensaba llevar a cabo.

Las restricciones por la pandemia han hecho que, en general, la población se incline cada vez más por actividades al aire libre y en ambientes naturales como las que se ofrecen en los segmentos de turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural o comunitario, turismo de bienestar y turismo de aventura.

El turismo es una actividad que actualmente cubre un importante porcentaje del PIB mundial puesto que promueve la economía, genera empleos y mejora la calidad de vida de los destinos. Los escenarios donde se lleva a cabo dicha actividad deben tener un óptimo desarrollo de productos y servicios turísticos que promuevan el desplazamiento y la derrama económica en la zona. Por ende, la oferta de atractivos y recursos debe estar estructurada y contar con diversificación de experiencias que permitan generar vivencias emocionales, físicas e intelectuales en quienes las consumen.

Para la creación de las experiencias, primero, se destaca la importancia de tener un registro de todos los recursos convertidos en atractivos turísticos existentes, teniendo en cuenta que estos sean factibles para implementar actividades turísticas, y ordenarlos de acuerdo a su categoría ya sea natural o cultural. Por lo anterior, la clasificación de los tipos de experiencia a ofrecer en un destino es un aspecto que debe ser relevante para el turismo en cualquier lugar ya que la función central de los destinos es la de poder vivir experiencias significativas, que enriquezcan la cultura del turista, le permitan intercambiar información con los residentes y que cambien su sentir respecto a la forma de viajar.

A partir de estas condiciones se busca crear sensaciones únicas e irrepetibles a través del diseño de experiencias que puedan impactar y ofrezcan actividades memorables para los turistas con base en la determinación e involucramiento de las comunidades anfitrionas y el impacto sociocultural que se moldea en el entorno. Sin duda, para hacer del turismo un gran acontecimiento en la vida de los turistas se deben de generar experiencias que realmente sean capaces de provocar emociones y de ser memorable para el visitante.

Al realizar esta investigación, se construyeron bases de datos sobre los principales atractivos naturales y culturales de los 6 Estados que son parte del programa viaja en corto: Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas, San Luis Potosí y Aguascalientes, obteniendo 268 atractivos y 203 experiencias, cuyo análisis coadyuvó para analizar sus elementos y poder proponer modelos teóricos y diseñar propuestas de experiencias innovadoras y atractivas que, como se ha mencionado a lo largo del documento, deben ser únicas, que impliquen emociones y que generen momentos memorables.

Bibliografía/Referencias

- Aguirre, J. (2020). *Caída del turismo por la covid-19. Desafío para México y experiencias*. Senado de la Republica. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4882>
- Aranandis, R. (2019). *¿Qué es un recurso turístico? un análisis delphi a la academia hispana*. Universidad de Valencia. [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/Sria.%20Selena/Downloads/Dialnet-QueEsUnRecursoTuristico-6913962.pdf>
- Amaiquemá, L. (2015) *Recursos Turísticos*. Universidad Técnica de Machala.
- Carballo, R. (2014). Experiencia turística imagen, seguridad y centros culturales. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. [Archivo PDF]. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857_00000_0000.pdf
- Carrasco, M. G. (21 de mayo, 2020). *El turismo experiencial va a conquistar al viajero post Covid-19*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-experiencial-va-a-conquistar-al-viajero-post-covid-19/>
- Coelho, F. (2020). *Metodología de la investigación*. Significados.com <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Diego-Velasco, N. & Gallarza, M. G. (2020). Rasgos definitorios del consumo experiencial del turista: Defiiciones y caracterizadores. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 38,41-58. DOI: 10.18089/DAMeJ.2020.38.2
- Dimitrova, Y. (2016) Turismo experiencial: Una revisión de la literatura. Departamento de economía Aplicada
- Franco, S; Osorio, M; Nava, G. y Regil, H. (2009). *Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca - México*. Estudios y Perspectivas en Turismo, [Archivo PDF]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240006>
- Gómez, D.T., Carranza, Y., Ramos, C.A. (2017). *Ecoturismo, turismo experiencial y cultural. Una reflexión con estudiantes de Administración de Turismo*. Revista TEMAS, 3(11), 229 - 236
- Ibañez, M. (2011) *Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México*. Universidad Autónoma de Baja California Sur. México
- Llontop, C. (2017). *La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante*. Turismo y Patrimonio. [Archivo PDF]. Disponible en: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2017.n11.07>
- Llontop, C. (2019) Criterios de usabilidad como facilitador en el diseño de experiencias turísticas. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres, Perú

- Mayer, V. F., & Coelho, M. D. F. (2021). Sonhos interrompidos: memórias e emoções de experiências de viagem durante a propagação da Covid-19. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
- Morillo M, Coromoto M (2011) *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación* Visión Gerencial, Universidad de los Andes Mérida, Venezuela
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Universidad de Murcia, España. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>.
- Oliveira, S; y Glauber, E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>
- Organización Mundial del Turismo. (07 de mayo de 2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. Unwto. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Organización Mundial del Turismo. (02 de junio de 2021) *El turismo cae un 83%, aunque la confianza mejora lentamente*. unwto. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Richards, G. (2009) *Tourism development trajectories. From culture to creativity. Tourism Research and Marketing Barcelona*. Paper presented to the Asia-Pacific creativity Forum on Culture and Tourism.
- Rivera, M. (2013): "El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural", en . Cátedra Intercultural, pp. 199-217.
- Sancho, A. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Utntyh.Com. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Secretaría de Turismo, (2021). *Resultados de la actividad turística abril 2021*. Datatur. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-04\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-04(ES).pdf)
- Vrsalovic D. (2018) *Diseño de experiencias turísticas, una mirada a los elementos que las conforman*. Entorno turístico <https://www.entornoturistico.com/disenio-de-experiencias-turisticas-una-mirada-a-los-elementos-que-las-conforman/>