

Propuesta para evaluar una región como clúster turístico, aplicado a Mazatlán Sinaloa como apoyo para el desarrollo regional

Área de investigación: Entorno de las organizaciones

Gabriel Salvador Fregoso Jasso

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Universidad de Guadalajara

México

gfregoso@ucea.udg.mx, el_profe_gabriel06@hotmail.com

Juan Gaytán Cortés

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Universidad de Guadalajara

México

jgaytan@ucea.udg.mx

Paúl Ramón Romero Rojas

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Universidad de Guadalajara

México

ulpa15@hotmail.com



Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad Universitaria

México, D.F.

XVII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

División FCA, Maritz, Analítica, PricewaterhouseCoopers | Fotografía: Rocio Lopez-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Propuesta para evaluar una región como clúster turístico, aplicado a Mazatlán Sinaloa como apoyo para el desarrollo regional

Resumen

Las actividades turísticas contribuyen a mejorar la calidad de vida de los residentes en una localidad o región. Para desarrollar dicha región y formarlo como un clúster turístico se requiere la intervención de los actores locales en el proceso. Pero, ¿Cuáles elementos intervienen en la formación de un clúster turístico?, ¿Qué alternativas existen para evaluar una región turística como clúster?

El documento explora un método para evaluar y conocer los elementos que forman un clúster turístico, así como, en qué medida una determinada región se puede desarrollar como clúster turístico. La propuesta está en función de dos variables: delimitación geográfica y atractivos turísticos.

La estrategia metodológica que se aplicó fue una investigación inferencial, deductiva y transversal. El alcance de la investigación se enfocó al centro histórico de Mazatlán, con datos del 2010 al 2011.

Palabras clave: Competitividad, Desarrollo Regional, Clúster Turístico.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Introducción.

El turismo como actividad tiene su origen en el siglo XX, se puede decir que es una actividad reciente. Los estudios realizados carecen de una visión global del sector, debido a que la sociedad casi no ponía en práctica las actividades turísticas.

El turismo representa una industria muy importante en México, y el presente trabajo tiene como propósito proponer una manera de evaluar las regiones para apoyar la industria turística. La información obtenida con la propuesta de este documento, busca proporcionar elementos para crear una estrategia que permita ubicar regiones potenciales para crear un clúster de turismo en ellas y de esta manera incrementar la competitividad de una región determinada. Por tanto, el Objetivo general de la investigación es: Proponer un método para evaluar el centro histórico de Mazatlán como clúster de turismo.

En este documento se responde a las preguntas:

- ¿Cuáles elementos intervienen en la formación de un clúster turístico?
- ¿Qué alternativas de modelos existen para evaluar una región turística como clúster?
- ¿Cuáles son las características del centro histórico de Mazatlán para clasificarlo como un clúster turístico?

En primer lugar se Identificar los elementos que intervienen en la formación de un clúster turístico. En segundo lugar se desarrolla un método para evaluar una región turística como clúster. Se establece la valoración de una región geográfica para identificar su potencial y se evalúan los atractivos turísticos. Finalmente se analiza la capacidad del centro histórico de Mazatlán como clúster.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria

Sinaloa, Mazatlán y el Turismo.

De acuerdo a información publicada por la Secretaría de Turismo, Mazatlán es uno de los puertos más importantes de la costa del Pacífico. Es el principal destino turístico de Sinaloa. Representa más del 60% de todas las llegadas de turistas. Se ubica al sur del estado de Sinaloa, aproximadamente a 200 km al sureste de Culiacán, la capital del estado.

Sinaloa es una entidad que se dedica mayormente a la economía de servicios, ya que de las 252,933 personas que conforman su Población Económicamente Activa (PEA), el 62.83% se encuentra en el sector económico terciario, 17.60% en el secundario, y 19.16% en el primario (INEGI, 2010). El turismo en Sinaloa representa el 11.9% del Producto Interno Bruto estatal y tiene una participación nacional del 8%. Tiene un 14.1% del personal ocupado y genera el 14.3% de las remuneraciones en el estado. (PED Sinaloa, 2011-2016, pp. 227)

El turista que llega a Mazatlán es mayoritariamente doméstico, ya que del 100% de los turistas que ingresan al puerto 73% son nacionales y solo un 21% proceden de los Estados Unidos de América y el 6% de otros mercados, como Canadá, Europa y América Latina principalmente. (Plan Avante, 2007).

http://ce
informa
Teléfono

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

El puerto de Mazatlán presenta un clima cálido durante todo el año, ya que su temperatura promedio es anual de 25°C. Conocido como la "Perla del Pacífico", por la belleza de sus playas y la riqueza de su fauna marina, que la han convertido en sede de importantes torneos de pesca, este destino cuenta con un hermoso centro histórico, conocido como el Viejo Mazatlán, donde podemos encontrar joyas de la arquitectura como la Catedral de la Inmaculada Concepción y alrededor de sus bellas calles, antiguas construcciones del siglo XIX.

En otro extremo de la ciudad podemos apreciar los modernos hoteles y restaurantes que conforman su espectacular zona dorada. La zona cuneta con más de 10 km de hermosas playas, conocidas como unas de las más largas e interrumpidas de México. Dentro de sus playas destacan: Playa Norte, Playa Sábalo, Las Gaviotas, Cerritos y Olas Altas. Estas playas son ideales para practicar el surf, el buceo y la pesca deportiva. En particular la pesca de marlín y pez vela.

Información reciente de la Secretaría de Turismo presenta los siguientes datos (ver tabla 1) comparando los meses de Enero, Febrero y Marzo, de los años 2010 y 2011:

Tabla 1 - Indicadores de turismo de Mazatlán

CONCEPTO/ CENTRO TURÍSTICO	ENERO		FEBRERO		MARZO	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
MAZATLÁN						
AFLUENCIA TURÍSTICA	166.048	111.684	156.453	116.440	222.608	121.565
NACIONALES	67.446	53.849	63.282	46.378	97.014	70.238
EXTRANJEROS	47.053	33.783	44.869	39.499	52.837	47.305
CRUCERISTAS	51.549	24.052	48.302	30.563	72.757	4.022
% DE OCUPACIÓN	53,27%	49,15%	60,09%	54,23%	67,79%	49,12%
ESTADÍA PROMEDIO	3,3	4,0	3,7	3,7	3,3	3,4
NACIONALES	2,3	2,6	2,3	2,3	2,3	2,5
EXTRANJEROS	4,3	5,4	5,0	5,0	4,3	4,3
GASTO DIARIO PROM. POR TURISTA						
NACIONALES	2.343,6	2437,3	2.343,6	2437,3	2.343,6	2437,3
EXTRANJEROS	3.005,8	3.129,0	3.005,8	3.129,0	3.005,8	3.129,0
GASTO PROMEDIO POR ESTANCIA						
NACIONALES	5.390,3	6.337,0	5.390,3	5.605,8	5.390,3	6.044,5
EXTRANJEROS	12.924,9	16.896,6	15.029,0	15.645,0	12.924,9	13.548,6
CRUCERISTAS	1.169,3	1.209,0	1.169,3	1.209,0	1.169,3	1.209,0
DERRAMA ECONÓMICA (MDP)	1.032,0	941,1	1.071,9	914,9	1.290,9	1.070,3
OFERTA HOTELERA 1/ ESTABLECIMIENTOS	168	168	168	168	168	168
CUARTOS	10618	10630	10630	10665	10630	10665

Fuente: Secretaría de Turismo del Estado

Se puede apreciar un decremento en la afluencia turística en el 2011, debido a los problemas de inseguridad que atravesó el puerto en esas fechas. Por otra parte, se aprecia un incremento en la estadía promedio y en el gasto de los turistas.

En el 2006 como parte del Plan Avante, consistía en un plan estratégico de turismo para el estado y de esta forma posicionarlo, se realizó una encuesta a los turistas que visitaron el estado en ese entonces. Con los resultados obtenidos se realizó un perfil de la demanda turística del estado, ver figura 1.

Figura 1 – Perfil del turista que visitó Sinaloa en 2006



Fuente: Plan Avante, 2007

La región de estudio.

Para propósitos de este estudio, se analizó la zona del Centro Histórico de Mazatlán. Por ser unos de los principales puntos turísticos del puerto y donde se puede encontrar gran número de empresas prestadoras de servicios turísticos, como lo son: restaurantes, hoteles, joyerías, bares, tiendas de artesanías, museos, monumentos, etc.

Definición de clúster de turismo.

Un dicho popular dice que la unión hace la fuerza, la fortaleza de un cluster radica en ese concepto de unión. El cluster, de manera simplista, es un grupo de empresas que trabajan en conjunto para un fin común.

La teoría de clusters industriales tomo fuerza como elemento importante para el crecimiento económico de un país, a partir de la publicación de The Competitive Advantage of Nations de Michael Porter. Esta publicación considera que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas contribuye favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva. (Porter, 1990). Porter define al cluster como una concentración geográfica de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí (Porter, 1999).

Sin embargo, el concepto de la agrupación empresarial ya había sido utilizado por Marshall a finales del siglo XIX. Marshall acuñó el término de distrito industrial para denominar la agrupación en un territorio de pequeñas empresas con características similares y que tratan de mejorar su productividad como consecuencia de la división del trabajo entre las mismas. (Marshall, 1920).

Con el paso del tiempo, diferentes autores han profundizado en el estudio de los clusters, generando una amplia variedad de términos, entre los que destacan los conceptos de sistemas productivos locales, milieux, filières, microcluster o redes de empresas. (Mitxel, 2003).

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Por su parte, Sáez (2009), nos dice que un cluster es una forma de organización de la producción basada en la concentración en un determinado territorio de empresas de distintos sectores, complementarios e interdependientes, especializadas en unas determinadas tareas o conocimiento basado en la cadena de valor y actores interconectados que producen bienes y servicios e innovan. Las interdependencias y alianzas entre empresas son un elemento importante, sin olvidar aquéllas con el resto de los actores e instituciones.

Todas las definiciones analizadas tienen ciertos elementos en común:

- Son agrupaciones de empresas pequeñas y medianas principalmente, las cuales se encuentran concentradas geográficamente en un sector.
- Estos grupos generan economías de escala, que permiten que las PYMES puedan operar en conjunto, manteniendo la flexibilidad y la autonomía.
- Estas unidades económicas deben de colaborar en conjunto también con instituciones públicas y privadas locales.
- Las empresas están vinculadas a un sistema de valor industrial específico.

Los clusters se extienden verticalmente en la cadena de valor incluyendo a proveedores e industrias auxiliares. Horizontalmente hasta la tecnología y sectores relacionados. Muchos otros suelen incluir instituciones públicas, educativas, parques tecnológicos y servicios de información, reciclaje y apoyo técnico (Mitxco, 2003).

Con base en lo anterior, se define un cluster turístico como: una aglomeración de empresas e instituciones, sean públicas o privadas, que se relacionan entre sí para la producción de bienes y servicios en torno a los atractivos turísticos que se encuentra dentro de un espacio geográfico determinado (Varisco, 2007).

En estos conglomerados empresariales, las empresas compiten y cooperan al mismo tiempo. Mediante estos mecanismos se desarrollan nuevos productos y servicios y puede lograrse una ventaja competitiva sostenible, si permanentemente se innova. Asimismo, permiten a las empresas explotar las sinergias y complementariedades entre sus productos, difundir innovaciones y conocimiento, preservar los valores de la comunidad y mejorar los estilos de vida (Novelli, 2006).

En un cluster de turismo, intervienen diferentes actores que lo conforman. Para tener una mejor idea de estos componentes, algunos autores, así como la secretaria de turismo de México, hacen una clasificación de ellos.

Barbosa (2000), en un estudio que hizo sobre un cluster de turismo en Brasil, menciona que el centro del cluster está conformado por los atractivos locales de cada región, ya sean naturales o artificiales, como pueden ser playas, desiertos, monumentos, iglesias, etc. Después están todos los actores que componen la infraestructura local o que dan un servicio básico, por ejemplo, los hoteles, posadas, restaurantes, bares, medios de transporte, guías turísticos, prestadores de servicios y comercio para el turismo. En la tercera clasificación se encuentran los actores sociales ligados directa y permanentemente a la actividad, como la secretaria de turismo u organismos dedicados al apoyo de la creación de empresas turísticas. El cuarto grupo de actores, incluye las instituciones y organismos de apoyo de

http://co
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

actuación supralocal, como las políticas públicas y el apoyo a empresas. Y el quinto grupo contempla las estructuras de acceso en sus planos rurales y urbanos. Todos estos elementos conforman a un cluster turístico. (Barbosa, 2000).

La importancia de entender todos los actores y conocer su función es importante para que el cluster funcione correctamente, ya que al momento de suministrar cualquier servicio turístico, un aspecto importante, es la complementariedad entre recursos y en las actividades proporcionadas por redes formales e informales de estos actores, en especial, por aquellas empresas involucradas en la producción de productos y servicios turísticos. Por ejemplo, un turista que llega en crucero a un puerto y del muelle necesita transporte para llegar a un determinado atractivo, como lo puede ser el centro histórico de la ciudad. En el centro histórico, entrará a tiendas para comprar souvenirs, así como a restaurantes para alimentarse o tomar alguna bebida y tal vez también requiera algún tour con un guía especializado para conocer más acerca de la ciudad. En este pequeño ejemplo se puede identificar los diferentes actores que entre todos ofrecen un producto final al cliente, ya que el turista se quedara con la experiencia integral y no parcial de su recorrido. Si todos estos involucrados trabajaran en la formación de una red entre ellos, intensificara las complementariedades de los recursos y actividades, permitiendo a ese destino turístico en particular suministrar un producto turístico más integrado y construir su ventaja competitiva. (Sáez, 2009).

Modelo de Barbosa y Zamboni.

Los modelos de clusters productivos locales de turismo son entendidos como una forma de organizar la actividad turística de una región articulando los diversos actores locales logrando que interactúen, cooperen, aprendan y generen conocimiento.

Figura 2 - El cluster como sistema de círculos concéntricos



http://cc Fuente: Elaboración propia con información de Barbosa & Zamboni

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Para obtener un modelo productivo turístico local es necesario diseñar el agrupamiento de los actores involucrados (Barbosa, 2000). Según ellos, un cluster turístico puede ser representado por medio de la construcción de cinco círculos concéntricos (Ver Figura 2), donde cada anillo desempeña una función.

El centro del cluster está conformado por los atractivos locales de cada región, ya sean naturales o artificiales, como pueden ser playas, desiertos, monumentos, iglesias, etc. Después están todos los actores que componen la infraestructura local o que dan un servicio básico, por ejemplo, los hoteles, posadas, restaurants, bares, medios de transporte, guías turísticos, prestadores de servicios y comercio para el turismo.

En la tercera clasificación se encuentran los actores sociales ligados directa y permanentemente a la actividad, como la secretaría de turismo u organismos dedicados al apoyo de la creación de empresas turísticas.

El cuarto grupo de actores, incluye las instituciones y organismos de apoyo de actuación supralocal, como las políticas públicas y el apoyo a empresas. Y el quinto grupo contempla las estructuras de acceso en sus planos rurales y urbanos. (Filho, Nascimento, y Segre, 2010). Todos estos elementos conforman a un cluster turístico y deben de ser evaluados individualmente

Modelo de la Secretaría de Turismo de México.

Según la Secretaria de Turismo de nuestro país en una serie de documentos técnicos de su Programa de Competitividad, nos dice que para poder crear un clúster de turismo competitivo se necesita hacer un análisis de diferentes factores de la región. A continuación, en la figura 3, un esquema del proceso de análisis de los factores de una infraestructura local:

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

Figura 3 - Metodología para determinar productos turísticos competitivos



Fuente: Elaboración propia con base en información de la Secretaria de Turismo.

http://congreso
informacongreso.unam.mx
Teléfono

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Derechos reservados. Análisis y Desarrollo de Negocios. Fotografía: Ricardo López-Chavez

La Secretaría de Turismo aconseja que el análisis debe empezar por su oferta turística: atractivos, infraestructura de apoyo y servicios complementarios. Estos tres elementos conforman un producto turístico, el cual, es el punto básico para la conformación de clusters turísticos competitivos.

Variables.

Al partir de las definiciones, conceptos y modelos de clúster de turismo, se resaltan dos elementos: espacio geográfico determinado y atractivos turísticos. Estos elementos son las variables de estudio para la propuesta que afectara la Competitividad Turística y su estrategia de promoción.

Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
Delimitación geográfica	Concentración y proximidad de las empresas en una región delimitada geográficamente	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño de las empresas en término de trabajadores por empresa Personal ocupado en el sector Personal ocupado en la industria Número de empresas del sector Número de empresas de la industria 	Evaluación numérica mediante razones para ubicar Distrito Industrial, propuesto por Fregoso (2010).
Atractivos turísticos	Atractivos con la capacidad para atraer y cautivar a los turistas	<ul style="list-style-type: none"> Pueden ser de origen natural, artificial o una combinación de ambos. Alrededor de ellos se crean servicios complementarios. Su principal objetivo es atraer a los turistas 	Inventario turístico



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

Atractivos turísticos

Resultados y análisis, de la delimitación geográfica de Mazatlán como clúster.

Para identificar geográficamente una región como clúster existen varios métodos a nivel internacional, este proceso es complejo por el gran número de variables a controlar. Fregoso (2010), menciona que cada algoritmo de cualquier método propuesta para identificar el mapa del clúster debe cumplir:

- Identificar en el clúster la existencia e intensidad de la aglomeración industrial.

<http://co...>
informacongreso@ca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

- Identificar un área geográfica relevante con el fin de delimitar el clúster.
- Estar de acuerdo con la definición empírica del concepto de aglomeración.

Para determinar que el Municipio de Mazatlán cuenta con los argumentos necesarios para considerarle un clúster de turismo se incluye un análisis de comparación con los municipios que forman parte de la oferta turística de Sinaloa. Este método propuesto por Fregoso (2010), se soporta con cifras del INEGI para determinar la relación entre los números de trabajadores y número de empresas o negocios, con las siguientes razones:

$$\text{Coeficiente del DI} \quad CC = \frac{\text{TTS} / \text{TTI}}{\text{TTI} / \text{PTE}} > 1$$

$$\text{Coeficiente Unidad Económica por Labor en el Sector (CULS)} \quad CULS = \frac{\text{TTS}}{\text{UES}} > \text{Coeficiente Unidad Económica por Labor en la Industria (CULI)} \quad CULI = \frac{\text{TTI}}{\text{UEI}}$$

La aplicación de estas razones nos arroja como resultado si el Municipio de Mazatlán cumple con los requerimientos de delimitación geográfica que un clúster necesita para existir. Al aplicar este método sobre diferentes municipios de Sinaloa se obtiene la tabla 2.

Tabla 2 - Datos y resultados de la aplicación de cocientes

Unidades	WPR	TTI	TTS	UEI	UES	CC	CUELI	CUELS
Sinaloa	1,702,687	43,916	10,481	8,110	387	10.0185317	5.415043157	27.08268734
Ahome	272,367	6,358	881	1,387	47	6.654254747	4.583994232	18.74468085
Culiacán	532,559	13,192	1,641	2,457	78	6.881007294	5.369149369	21.03846154
El Fuerte	58,774	803	140	233	21	22.73488184	3.446351931	6.666666667
Mazatlán	277916	15469	7078	1774	151	13.33470053	8.719842165	46.87417219

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI basados en el método de Fregoso (2010)

TTS: valor de labor total en el sector
 TTI: valor de labor total en la industria
 WPR: valor de la población en edad de trabajo en la región
 UE: valor de unidades económicas de empresas por sector

CUELS: Coeficiente Unidad Económica por Labor en el Sector
 CUELI: Coeficiente Unidad Económica por labor en la industria
 CUELS > CUELI
 CC: Coeficiente del DI

Como resultado de los coeficientes tenemos que el coeficiente del distrito industrial o cluster es de 13.33 y como es mayor a 1, esto indica que el cluster turístico en Mazatlán tiene gran potencial. Y el resultado de CULS > CULI también se cumple, por lo que el número de empresas dedicadas a la actividad es importante.

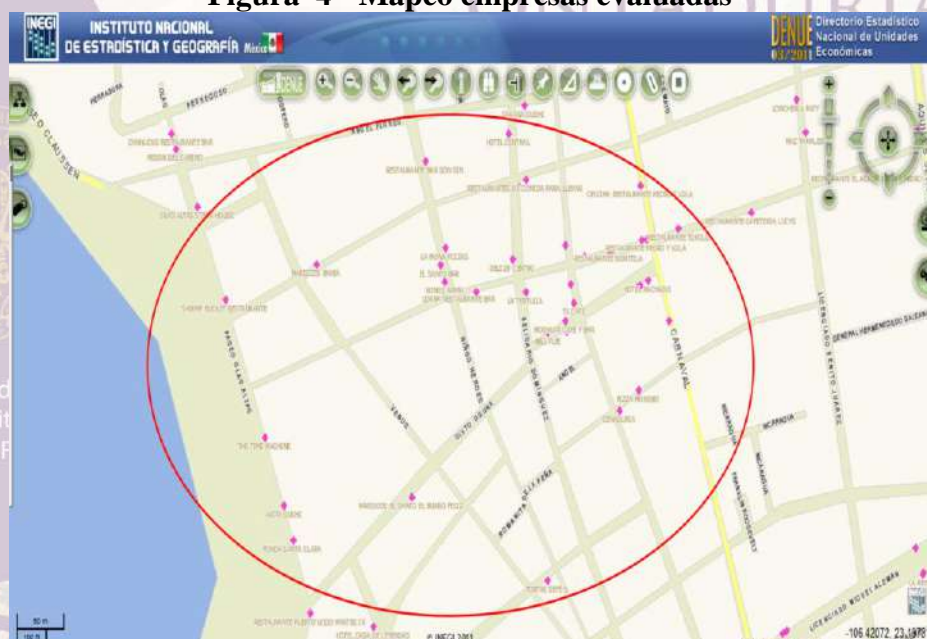
Por lo que se concluye como resultado que el Municipio de Mazatlán es un lugar apto para el desarrollo de un clúster de turismo de acuerdo a sus características geográficas, en proporción del total de personas dedicadas a esta actividad y en relación al número de negocios dedicados a esta industria, muy por encima de otros municipios de Sinaloa.

Resultados del inventario de atractivo turístico de Mazatlán como clúster.

Los servicios turísticos permiten la conformación de un producto turístico y al combinarse con los recursos e infraestructura, son el eslabón a partir del cual es posible el establecimiento de integración empresarial que repercutirá en la integración del clúster turístico.

Para despejar la variable del inventario turístico, se realizó en la zona de estudio (ver figura 4), un inventario turístico de sus atractivos para determinar si esta zona cuenta con los atractivos necesarios para poder establecer el clúster.

Figura 4 - Mapeo empresas evaluadas



Fuente: Elaboración propia con información del DENUE 2011.

Se hizo una clasificación de los atractivos turísticos que conforman el centro histórico del puerto de Mazatlán mediante unas fichas propuestas por el Viceministerio de Turismo de Perú (MINCETUR) en el 2006 en su manual para la formación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional y adecuadas para México.

Al realizar la categorización de los atractivos en base a las categorías propuestas por la Secretaría de Turismo, se procederá a jerarquizar los atractivos conforme la metodología CICATUR-OEA con las escalas mostradas en la tabla 3:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Tabla 3 - Escalas de jerarquización del inventario turístico

Jerarquía 4: Atractivo excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía 3: Atractivo con rasgos excepcionales en un área específica, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía 2: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo que hubiesen llegado al área específica por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales):

Jerarquía 1: Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Fuente: Elaboración propia con información de MINCETUR, 2007.

Se completa una ficha con los atractivos, después se debe proceder a realizar una jerarquización para conocer el nivel de importancia que tienen para la generación de demanda de turismo. Esta jerarquización se realizó con base en la metodología planteada en el apartado 2.8 por el MINCETUR en el 2007.

Para hacer esta jerarquización se basó en la siguiente tabla (tabla 4) de evaluación:

Tabla 4 - Tabla de jerarquización

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F-1
				Nº
CODIGO	CRITERIO DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL
A	Particularidad		2	
B	Publicaciones		0,5	
C	Reconocimiento		1,5	
D	Estado de conservación		1,5	
E	Flujo de turistas		2	
F	Representatividad		1,5	
G	Inclusión en la visita turística		1	
Total				
JERARQUÍA				

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

información Fuente: MINCETUR 2007

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Cada valor que se le asigno a cada criterio se hizo basados en las tablas que el MINCETUR presenta en su manual. Al darle una valoración a cada criterio y multiplicarlo por la ponderación correspondiente se obtendrá un subtotal de cada uno y al hacer la sumatoria de todos se obtiene un total y de acuerdo al total de esta puntuación es la jerarquía que le corresponde de acuerdo a esta tabla propuesta por el MINCETUR. (Ver tabla 5).

Tabla 5 - Valoración Total para la Jerarquización

VALORACIÓN TOTAL	JERARQUÍA
De 50 a 60 puntos	4
De 30 a 49 puntos	3
De 15 a 29 puntos	2
Menores de 15 puntos	1

Fuente: MINCETUR, 2007

De acuerdo a estos criterios se hizo la puntuación correspondiente para cada atractivo evaluado. Y después se hizo la multiplicación por cada ponderación para obtener un subtotal. Al sumar el subtotal de cada criterio se obtuvo un resultado. A continuación las dos tablas (Tabla 6 y 7) ponderadas para los atractivos jerarquizados.

Tabla 6 - Tabla de jerarquización Plazuela Machado

Plazuela Machado					
Código	Criterio de evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Subtotal	
A	Particularidad	4	2	8	
B	Publicaciones	6	0.5	3	
C	Reconocimiento	4	1.5	6	
D	Estado de Conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de turistas	6	2	12	
F	Representatividad	6	1.5	9	
G	Inclusión en la visita turística	6	1	6	
			Total	53	
Jeraquia:		4			

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la plazuela machado (Tabla 6) se obtuvo un resultado de 53 puntos por lo que el nivel de jerarquización que le corresponde es el de nivel 4. Siendo este el nivel más alto dentro del ranking propuesto por el MINCETUR en el 2007.

Los resultados de la Playa Olas Altas fueron los siguientes:

Tabla 7 - Tabla jerarquización Olas Altas

Playa Olas Altas					
Código	Criterio de evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Subtotal	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	6	0.5	3	
C	Reconocimiento	2	1.5	3	
D	Estado de Conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de turistas	4	2	8	
F	Representatividad	4	1.5	6	
G	Inclusión en la visita turística	6	1	6	
			Total	39	
Jeraquia:		3			

Fuente: Elaboración propia

En este caso se obtuvo un total de 39 puntos por lo que de acuerdo a la tabla de valoración total del MINCETUR ubican a Olas Altas (ver tabla 7) en un nivel de jerarquía 3.

Como se observó para ambos casos (Tabla 6 y 7) el nivel de jerarquía es alto, ya que un nivel 4 y 3 quiere decir que ambos atractivos son muy representativos para el puerto de Mazatlán por lo que se concluye que ambos atractivos son materiales para crear un cluster de turismo que apoye la demanda de turismo que ambos generan.

Conclusiones

El turismo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los residentes de una localidad o región pero es poco frecuente que la actividad se desarrolle de un modo plenamente satisfactorio, y por ende, los objetivos de desarrollo requieren de la intervención de los actores locales del turismo en este proceso. (Varisco, 2007).

Una de las formas de intervenir en este proceso es mediante la unificación de todos ellos e impulsando el trabajo colaborativo entre estos participantes. Una forma de estimular esto, es mediante la creación de un clúster de turismo en esa región.

En el trabajo queda la propuesta para evaluar una región como cluster mediante las dos variables: delimitación geográfica y el inventario de atractivos turísticos. El resultado fue positivo para la ciudad de Mazatlán por que se identificó un número de unidades económicas de necesarias y suficientes, el número de trabajadores en el sector de turismo necesarios, además de unidades económica (empresas) geográficamente cercanas para poder establecer el clúster de turismo.

Ahora que se conoce que Mazatlán cuenta con los elementos esenciales para establecer un clúster de turismo en la región es necesario hacer una estrategia para promocionar y promover su creación con los principales actores que podrían conformarlo, por lo que la

siguiente etapa será realizar una investigación de campo con los actores y conocer las alternativas estratégicas con que cuentan.

Condo y Monge (2002), plantean un método para promocionar clusters. Fue una propuesta realizada por el Centro Latinoamericano para la Competitividad y Desarrollo Sostenible (CLACDS) del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE). Este método puede utilizarse como base y hacer las adaptaciones necesarias para crear una estrategia que promueva el clúster de turismo en Mazatlán.

De acuerdo al método, el proceso de promoción del clúster debe comenzar a partir de una convocatoria a empresarios, instituciones gubernamentales y otras instituciones relacionadas. Donde se presenta la iniciativa, se explica el proceso, y se consulta sobre su interés en participar en el clúster. Se forman comisiones conformadas por funcionarios del gobierno, líderes empresariales, miembros del equipo de analistas y representantes de instituciones. Su propósito es revisar los planes incorporados en la agenda de trabajo, completarlos y ponerlos en marcha.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO NACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, México, Análisis y Diseño: Margarita Martínez / Foto: Ricardo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Bibliografía

- Barbosa (2000). Formación de un cluster entorno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)*. Brasilia
- Condo, A., & Monge, G., (2002). Promoción de clusters en América Latina: la experiencia del CLACDS-INCAE. Santiago, Chile:
- Fregoso, G. (2010). *Formación de clusters como estrategia para desarrollar la competitividad del sector de la confección en la zona metropolitana de Guadalajara*. Tesis predoctoral.
- Gobierno del Estado de Sinaloa (2011). Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016
- INEGI [Instituto Nacional de Estadística y Geografía], (2009). México DF: Obtenido el 09 de octubre de <http://www.inegi.org.mx>
- Marshall, A. (1920). *Industry and Trade*. Ed. MacMillan. Londres
- MINCETUR (2006). *Dirección de Desarrollo del Producto Turístico*. Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel Nacional. Perú
- MINCETUR (2007). *Dirección de Desarrollo del Producto Turístico*. Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel Nacional Fase II. Perú.
- Mixteo J, Idigoras I., Vicente A. (2003). *Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Universidad del País Vasco.
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27. p.1141-1152.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Sáez, A. (2009). Los micro-cluster turísticos ¿Una herramienta para el desarrollo turístico en zonas rurales deprimidas?. *Semestre Económico*, 12(24), 57-68.
- Secretaría de Turismo de México (s.f.). Integración de agrupamientos turísticos competitivos “Clusters Turísticos”.
- Secretaría de Turismo Sinaloa, (2007). Plan estratégico de turismo del estado de Sinaloa. *Plan Avante*
- Varisco, C. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento del cluster turístico. *Aportes y Transferencias*, 11(1), 31-42.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510