AGENDA DE INNOVACIÓN DE SONORA

DOCUMENTOS DE TRABAJO

4.5 AGENDA DE ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN EN TURISMO

Índice

1 Introducción a las áreas de especialización seleccionadas por la agenda 7

1.1 Introducción a criterios de priorización utilizados 7

1.2 Aplicación de criterios para la selección de áreas de especialización 8

1.3 Áreas de especialización seleccionadas y gráfico representativo de la agenda 8

2 Caracterización del área de especialización en el estado y en el contexto nacional 10

2.1 Breve descripción del área de especialización 10

2.2 Distribución del área de especialización en México..... 11

2.2.1 Relevancia económica, social y política del área de especialización 11

2.3 Posicionamiento del estado en el área de especialización 18

2.3.1 Cadena de valor de la industria turística 25

2.4 Principales tendencias de la innovación en el área de especialización a nivel mundial..... 27

2.4.2 Prospectiva de cambios en la demanda de servicios turísticos 27

2.4.3 Prospectiva de cambio tecnológico aplicado a la industria turística 31

3 Breve descripción del ecosistema de innovación para el área de especialziación .. 39

3.1 Mapa de los agentes del ecosistema de innovación 40

3.2 Principales IES y Centros de Investigación y sus principales líneas de investigación 41

3.3 Empresas del área de especialización 43

3.3.1 Clúster de la industria turística..... 46

3.3.2 Instituciones gubernamentales 46

3.4 Evolución de apoyos en el área de especialización..... 48

4 Análisis FODA del área de especialización 50

4.1 Fortalezas..... 51

4.2 Oportunidades..... 51

4.3 Debilidades 52
4.4 Amenazas 53
5 Marco estratégico y objetivos del área de especialización 53
6 Nichos de especialización 55
6.1 Turismo de Negocios 56
6.2 Turismo de Salud 58
6.3 Turismo Náutico 61
6.4 Ecoturismo 62
6.5 Turismo Cultural 63
7 Caracterización de proyectos estratégicos y plan de proyecto 64
7.1 Descripción de los proyectos 64
7.1.1 Red estatal de capacitación y mejora de los servicios turísticos. 64
7.1.2 Programa de apoyo a la certificación de servicios turísticos de salud. 67
7.2 Proyectos complementarios 72
7.3 Matriz de proyectos 76
8 Referencias consultadas 78

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Áreas de Especialización seleccionadas para la Agenda Estatal de Innovación en Sonora 8

Ilustración 2 Captación de turistas internacionales en México, 1980 a 2009. 13

Ilustración 3 Gasto de los visitantes internacionales a México, 1980 a 2009. 13

Ilustración 4 Comparativo del número de establecimientos de hospedaje, por categoría a nivel nacional, 1980 a 2009. 15

Ilustración 5 Total de Producto Interno Bruto vs Producto generado por la actividad turística. Millones de pesos constantes a 2008 16

Ilustración 6 México: Personal Ocupado en restaurantes y servicios de alojamiento 2005-2010 18

Ilustración 7 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas 2005-2012 22

Ilustración 8. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos 2005-2012 23

Ilustración 9 Sonora: Personal Ocupado en restaurantes y servicios de alojamiento 2005-2010 23

Ilustración 10. Cadena de valor del sector turístico 26

Ilustración 11 Mapa del ecosistema de innovación en Turismo del Estado de Sonora. 40

Ilustración 12 Árbol de problemas sector Turismo. 50

Ilustración 13 Esquema de la metodología de trabajo para integrar la Agenda Sectorial. . 54

Ilustración 14 Principales destinos de Turismo Médico en 2012. 59

Ilustración 15. Mapa de ruta del proyecto Red Estatal de Capacitación y Mejora de los Servicios Turísticos 67

Ilustración 16 Mapa de ruta del Programa de apoyo a la certificación de servicios turísticos de salud..... 72

Índice de Tablas

Tabla 1. Oferta turística del estado de Sonora 2011. 18

Tabla 2 Actividad hotelera en centros turísticos seleccionados 20

Tabla 3 Reseña de actividades y destinos turísticos descritos por el gobierno del estado de Sonora..... 20

Tabla 4 Factores de cambio en la demanda de servicios turísticos. 27

Tabla 5 Relación de innovaciones tecnológicas y aplicaciones en servicios turísticos. 31

Tabla 6 Matriz de servicios y áreas de gestión de servicios turísticos 38

Tabla 7 Instituciones de Educación Superior (IES) con oferta académica en el sector Turismo, en Sonora..... 41

Tabla 8 Centros de investigación relacionados con el sector Turismo, en Sonora. 43

Tabla 9 Objetivos sectoriales de la Agenda Estatal de Innovación en Turismo del estado de Sonora..... 55

Tabla 10 Comparativo de ahorro en servicios médicos por país, para un paciente estadounidense. 58

Tabla 11 Turismo de Salud: Valor 2006-2012 y proyección a 2016. Miles de Dólares. 60

Tabla 12. Metas Internacionales para la Seguridad del paciente. 70

Tabla 13 Destinos de preferencia de turistas extranjeros 73

Tabla 14. Matriz de proyectos 76

1 INTRODUCCIÓN A LAS ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN SELECCIONADAS POR LA AGENDA

1.1Introducción a criterios de priorización utilizados

La **Agenda Estatal de Innovación de Sonora** tiene por objetivo identificar las principales áreas estratégicas en materia de innovación, para ser desarrolladas en los próximos años. El documento se integra por las **Agendas Sectoriales de Innovación**, correspondientes a cada Área de Especialización (sector económico), definida para el estado, en función del desarrollo de capacidades que fomenten el mejoramiento de las condiciones económicas, políticas, educativas, sociales y ambientales de la población.

A su vez, las **Agendas Sectoriales** desarrollan las líneas de innovación para fortalecer cada *Área de Especialización* e impulsar los *Nichos* identificados, mediante la propuesta de proyectos específicos, con base en los recursos de la entidad.

La **Agenda Sectorial de Innovación en Turismo de Sonora** tiene por objetivo identificar los ejes estratégicos de acción para detonar actividades de innovación; para ello se toma en cuenta la vocación del Estado y las oportunidades de mercado que se vislumbran. Como resultado, se proponen Nichos de Especialización y proyectos específicos acordes con las fortalezas detectadas en materia de infraestructura, recurso humano, localización geográfica y capacidades tecnológicas para promover la innovación empresarial y la diversificación productiva con una perspectiva de mediano y largo plazo.

El Área de Especialización en Turismo fue seleccionada por líderes de opinión y representantes del sector empresarial, académico y gubernamental que integran el Grupo Consultivo del estado, quienes basados en criterios socioeconómicos, científico-

tecnológicos y de mercado identificaron al sector turismo como un área que potencializa a sub-sectores económicos importantes para Sonora como son: turismo náutico, cultural, de negocios, de salud y ecoturismo.

1.2 Aplicación de criterios para la selección de áreas de especialización

El punto de partida fue el reconocimiento de problemas y oportunidades para el desarrollo competitivo del Estado para, en función de éstos, priorizar la generación y aplicación de conocimiento en plataformas tecnológicas dentro de áreas de especialización que pudieran impactar la solución de problemas críticos del área, así como en el aprovechamiento de las oportunidades percibidas y jerarquizadas por los actores del ecosistema de innovación.

Para la selección de Áreas de Especialización se usó un modelo de priorización basado en indicadores económicos, sociales, de oportunidad de mercado y de desarrollo tecnológico (capacidades físicas y humanas, así como la experiencia y vocación del estado).

La decisión se tomó mediante un análisis específico del Comité de Gestión en función de la pertinencia para el estado y dicha decisión fue validada por el Grupo Consultivo.

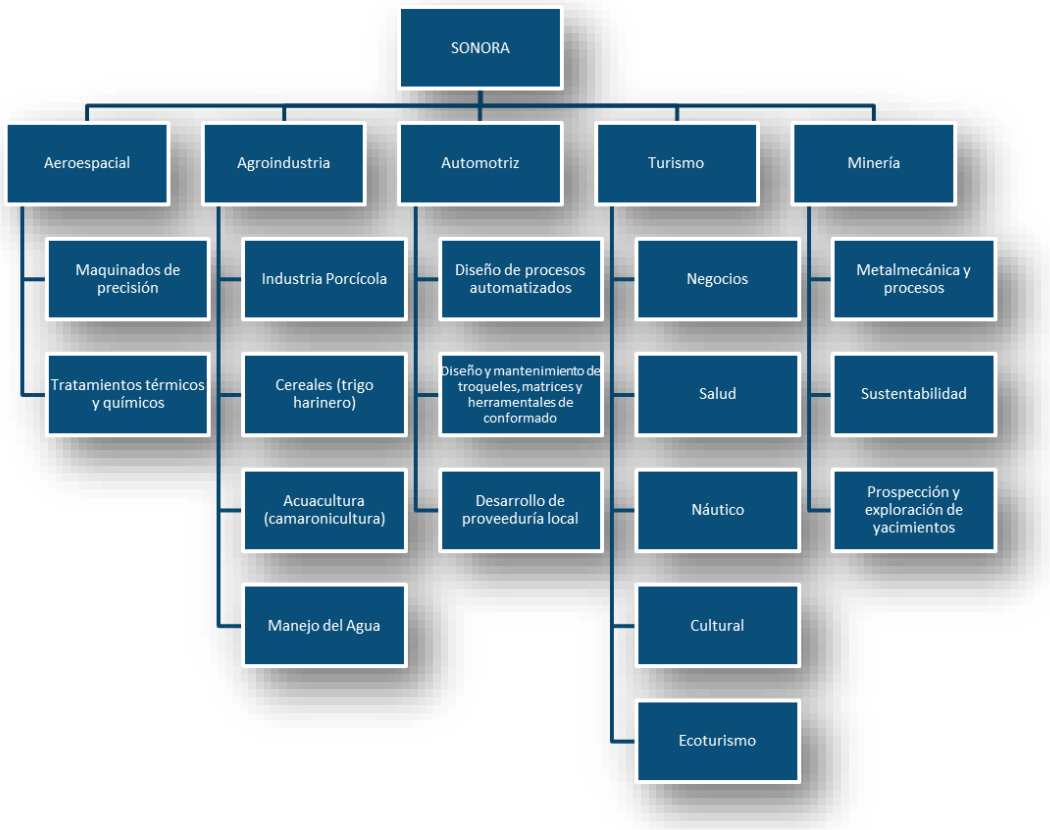
1.3 Áreas de especialización seleccionadas y gráfico representativo de la agenda

A través de la Agenda Estatal de Innovación, con cada uno de los sectores se busca hacer recomendaciones de política en materia de innovación y desarrollo tecnológico que ayuden

a cerrar las brechas de desventajas en cada uno de los sectores. Así como promover un crecimiento inteligente, basado en el conocimiento y la innovación, un crecimiento sustentable, promoviendo una economía verde, eficiente y competitiva y un crecimiento incluyente, fomentando un alto nivel de empleo y logrando una cohesión económica, social y territorial.

Las áreas y nichos de especialización seleccionados por el Comité de Gestión y el Grupo Consultivo del estado de Sonora para el desarrollo de la Agenda Estatal de Innovación se muestran en la Ilustración 1.

Ilustración 1. Áreas y Nichos de Especialización para la Agenda Estatal de Innovación de Sonora.



Fuente: CamBioTec, 2014

2 CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN EN EL ESTADO Y EN EL CONTEXTO NACIONAL

2.1Breve descripción del área de especialización

El Turismo puede ser definido como un viaje temporal que busca cierto tipo de experiencias distintas y significativas frente a las que tienen lugar en la cotidianidad. Esta actividad implica al menos cuatro grupos de actores: los turistas, los locales, los prestadores de servicios y el gobierno que, en conjunto, trabajan en las acciones necesarias para articular Turismo y desarrollo, con el propósito de aumentar la afluencia de turistas y generar un desarrollo económico a través de las inversiones, generación de empleos y combate a la pobreza.

En México, el Turismo ha tenido un crecimiento sostenido, desde la década de los cincuenta. Para el año 2010, representaba la tercera actividad económica en importancia, empleando a 2,240,000 personas (Turismo s. d., 2010).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), para 2003 México ocupó el lugar número 8. Sin embargo, para el 2013 volvió a tomar la posición 13 que tenía en los años cincuenta; ello advierte que se ha descuidado la estrategia, mientras países como Hong Kong y Rusia han avanzado en posiciones (OMT, 2014).

Las áreas económicas que comprende el sector Turismo, de acuerdo con INEGI (2014) son: servicios de esparcimiento, culturales, deportivos, y otros servicios recreativos, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, este sector se integra por las categorías de: turismo de sol y playa, cultural, de negocios, ecoturismo y aventura, turismo de salud, deportivo y de lujo (SECTUR, 2013; Consejo de Promoción Turística de México, 2014).

Uno de los mayores retos del turismo en México es lograr un equilibro entre el desarrollo de la actividad turística y el desarrollo socioeconómico de la población local, mediante una planificación integral que incentive la competitividad (Altés, 2006).

2.2 Distribución del área de especialización en México

2.2.1 Relevancia económica, social y política del área de especialización

De acuerdo con el análisis de Cruz et al. (2014), desde hace dos décadas, el sector Turismo se ha consolidado como una fuente importante de divisas para México, participando con alrededor del 8% del PIB nacional. Destacan también la contribución del turismo en el financiamiento del déficit de cuenta corriente de la economía mexicana, que en varios periodos ha reportado saldo positivo (SECTUR, 2001; citado por Cruz, et al., 2014).

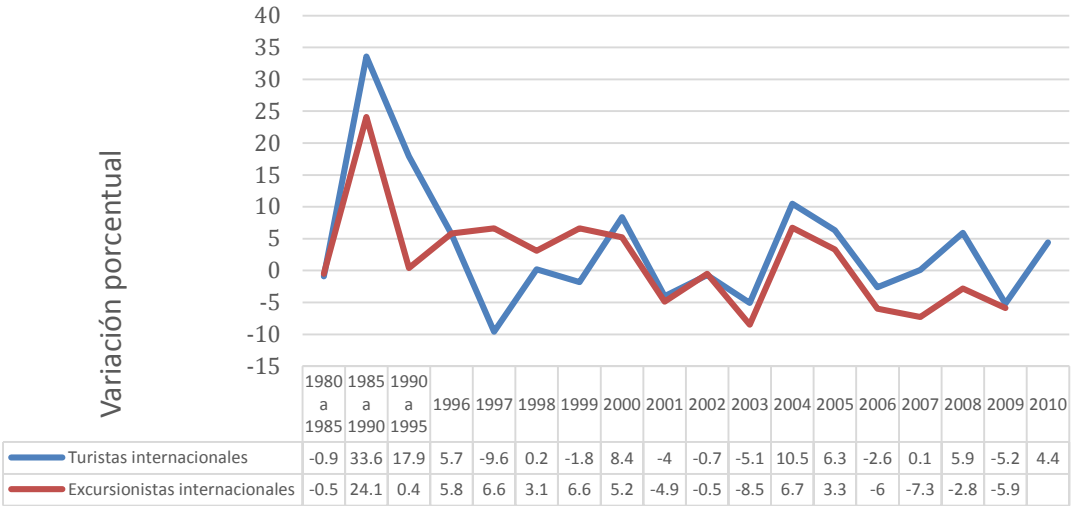
Como evidencias de la evolución económica del sector Turismo en México, a continuación se comentan los principales resultados del estudio realizado por Cruz et al., en 2014, quienes analizaron el comportamiento del sector, desde 1980 hasta el año 2009, identificando algunos factores externos que explican la disminución del Turismo en el último año de su estudio.

En términos de personal ocupado y valor agregado, México tuvo tasas de crecimiento superiores al 2.5% desde 1988 y hasta 2004; lo que incentivó al gobierno federal a mejorar los apoyos del sector (Cruz et al., 2014). Considerando lo anterior, los autores refieren que México ocupó el lugar número 10 en el ranking mundial de destinos turísticos, con 22.3 millones de llegadas de turistas en 2010 y 23.4 millones en 2011.

Respecto al gasto turístico internacional, el estudio refiere que entre el año 2000 y 2010, México tuvo "un crecimiento absoluto en términos constantes de un 33.3%". En ese periodo, el gasto osciló entre 5.4 y 7.3 millones de dólares, con una disminución de 5% en 2009 (Cruz et al., 2014).

En cuanto a la afluencia de visitantes extranjeros, se registraron periodos de auge y contracción, como se muestra en la ilustración 2. Destaca el gran auge registrado en el lustro de 1985-1990, período que coincide con un sexenio de impulso a la inversión en infraestructura turística, principalmente con participación privada (Carrillo, 2013). Posteriormente, se identifica una recuperación importante en los períodos 2000, 2004 y 2008, con un crecimiento en la afluencia de turistas internacionales de 8.4% 10.5% y 5.9%, respectivamente; mientras que los años 1997, 2003 y 2009 son los momentos con mayor impacto negativo.

Ilustración 2 Captación de turistas internacionales en México, 1980 a 2009.



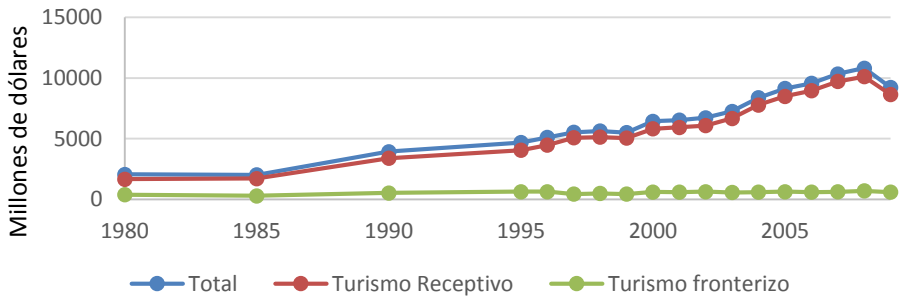
	1980 a 1985	1985 a 1990	1990 a 1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas internacionales	-0.9	33.6	17.9	5.7	-9.6	0.2	-1.8	8.4	-4	-0.7	-5.1	10.5	6.3	-2.6	0.1	5.9	-5.2	4.4
Excursionistas internacionales	-0.5	24.1	0.4	5.8	6.6	3.1	6.6	5.2	-4.9	-0.5	-8.5	6.7	3.3	-6	-7.3	-2.8	-5.9	

Fuente: elaboración propia con datos de Cruz et al., 2014.

En cuanto a la llegada de excursionistas internacionales (visitantes que no pernoctan en alojamientos colectivos o privados), ésta mantiene una tendencia similar, excepto en el periodo entre 1996 y 2000.

La variable del gasto de los visitantes internacionales en México, se comportó de manera creciente durante el periodo de 1980 a 2009. Se evidenció que el mayor gasto lo ejerce el turismo receptivo (desde el interior del país), superando el fronterizo (Cruz et al., 2014). El comportamiento de esta variable se muestra en la ilustración 3.

Ilustración 3 Gasto de los visitantes internacionales a México, 1980 a 2009.



Fuente: CambioTec, 2014 con datos de Cruz et al., 2014.

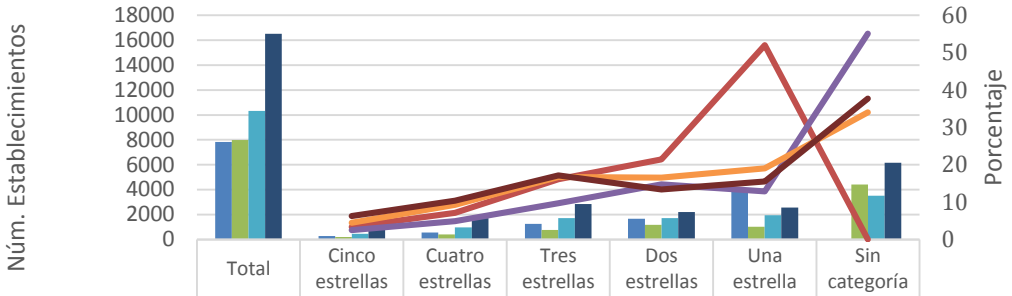
Es evidente que el gasto del turismo fronterizo es menor que el gasto del receptivo, manteniéndose casi constante la relación 20:80 entre los dos. Si bien, en los últimos cinco años del periodo evaluado por Cruz et al., el turismo receptivo contribuyó con el 94% del gasto turístico total percibido en México, ambas modalidades bajaron en 2009, a una tasa de -14.7% y -14.8%, respectivamente; lo que equivalió a pasar de una percepción total de 10,817 mdd en 2008, a 9,221 mmd en 2009[1] (Cruz et al., 2014).

Finalmente, como indicador del desempeño del sector turístico, se consideró la inversión en infraestructura de hospedaje (cantidad de establecimientos) por categoría. Esta información refleja la promoción de inversiones turísticas, paralelamente con la generación de empleos.

Los resultados mostraron que en 1980 había 7,837 establecimientos de hospedaje, y hasta 2009 se contabilizaron 16,526. En este período, se registraron las dos tasas de mayor crecimiento: en 2000-2001, con 8.7%, y en 2002-2003, con 7.7%; además, los autores reportaron para todo el período analizado, una tasa de crecimiento promedio anual en número de establecimientos de 2.61% (ilustración 4).

[1] Es importante comentar que 2009 fue un año crítico por la difusión del virus H1N1 en el país

Ilustración 4 Comparativo del número de establecimientos de hospedaje, por categoría a nivel nacional, 1980 a 2009.



	Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
1980	7837	266	556	1262	1677	4076	
1990	7984	199	395	775	1185	1027	4403
2000	10320	460	961	1727	1708	1959	3505
2009	16526	1041	1714	2849	2208	2555	6159
% de 1980		3.4	7.1	16.1	21.4	52	0
% de 1990		2.5	4.9	9.7	14.8	12.9	55.1
% de 2000		4.5	9.3	16.7	16.6	19	34
% de 2009		6.3	10.4	17.2	13.4	15.5	37.7

Fuente: CmbioTec, 2014 con datos de Cruz et al., 2014.

Por categoría turística, los establecimientos de “cinco estrellas” obtuvieron la mayor tasa de crecimiento promedio anual del periodo, con 4.82%. Mientras que los establecimientos sin categoría, de una y dos estrellas, obtuvieron tasas inferiores y negativas.

En 1980 había 266 hoteles categoría cinco estrellas, equivalentes al 3.4% a nivel nacional, y para el 2009, se incrementó el número hasta un total de 1,041 establecimientos, equivalentes al 6.3% del total nacional. Esta misma tendencia se registró para la categoría de cuatro estrellas, cuyo porcentaje de participación aumentó de 7.1% estimado para 1980, hasta 10.4% en 2009. Por el contrario, los establecimientos de una y dos estrellas han perdido participación porcentual en el total nacional: en 1980, ambas clasificaciones contribuían en conjunto con el 73.4%, hacia 1990 representaban el 27.7%, y en 2009 fue de 28.8%.

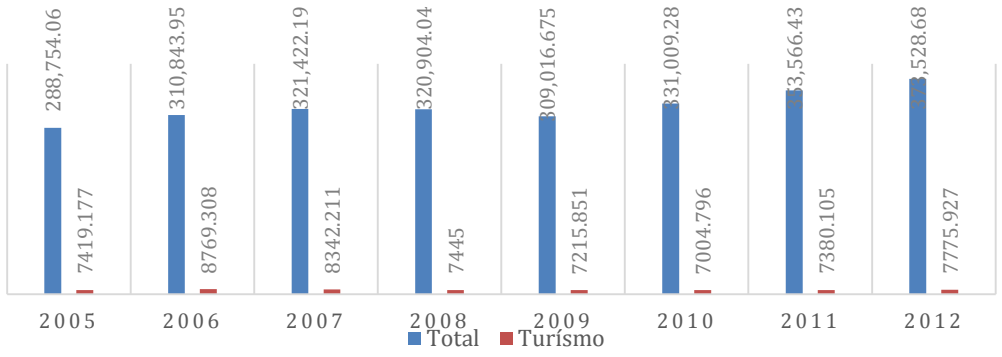
Las tendencias antes mencionadas pueden ser resultado de las mejoras en servicios por los establecimientos, escalando hacia la categoría superior; o bien por la incorporación de inversionistas en las categorías más altas. Ambas circunstancias se traducen en una mejor oferta de servicios de hospedaje, a nivel nacional e internacional (Cruz et al., 2014).

Para los autores citados destaca el comportamiento del año 2009, como consecuencia de la emergencia de salud pública por influenza (virus H1N1), la crisis económica desde EUA, y el reflejo de la inseguridad nacional, como los principales factores.

En cuanto al turismo doméstico, la información de INEGI (2012) refiere que, de enero a julio de 2012, se registró una movilización de 99.8 millones de turistas nacionales, es decir, 5.7% más que en el mismo período del 2010.

De 2007 al 2011 el gobierno federal destinó recursos públicos por 13 mil 549 millones de pesos para fortalecer la oferta turística, cantidad que supera en 190% a los recursos destinados en los cuatro años anteriores. Actualmente, la actividad turística contribuye con cerca del 9% del PIB, genera 7.5 millones de empleos y representa la tercera fuente de captación de divisas de nuestro país, producto del trabajo que diariamente realizan más de 43 mil empresas dedicadas a esta actividad (INEGI, 2014).

Ilustración 5 Total de Producto Interno Bruto vs Producto generado por la actividad turística. Millones de pesos constantes a 2008



Fuente: CmbioTec, 2014 en base a INEGI, 2014.

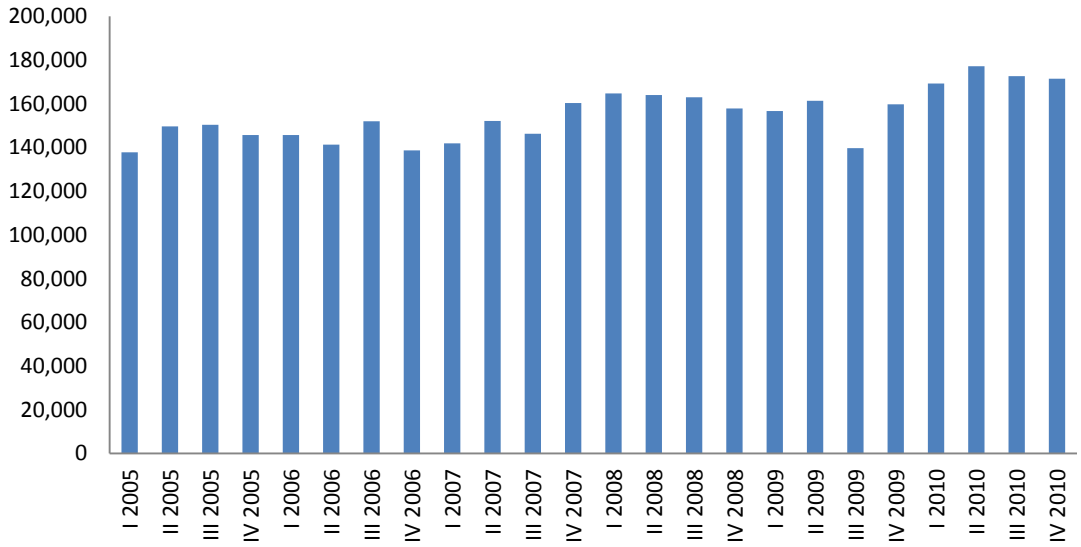
El turismo es el sector más dinámico de la industria de servicios y uno de los más importantes en la economía a nivel global, aunque se reconoce que se trata de "un turismo que sigue transformándose en función de su entorno" (Juárez y Cruz, 2011, citado por Cruz et al., 2014).

La relevancia política del sector Turismo consiste en su capacidad de atracción para la inversión privada (nacional o extranjera) principalmente en los servicios de hospedaje; cualidad que detona el desarrollo del sector en México (Viga de Alva y Paredes, n/d; Carrillo, 2013; Cruz et al., 2014), con importantes efectos multiplicadores al demandar servicios de diversos sectores.

El turismo es una parte importante de la agenda de México, por lo que en 2011, como parte del Plan Estratégico, se decretó el Año del Turismo en México. Previamente, en 2010, la SECTUR desarrolló una estrategia de diversificación de la oferta turística, creándose las Rutas de México, se lanzó el Programa del Mundo Maya, se llevó a cabo la Primera Feria Mundial de Turismo cultural en noviembre de ese año y se fortaleció el programa de Pueblos Mágicos.

Desde la perspectiva social, el sector Turismo contribuye de forma importante con la generación de empleos a nivel nacional. Como ejemplo de la tendencia positiva al respecto, el personal ocupado en la actividad de restaurantes y servicios de alojamiento durante el periodo 2005-2010 (ilustración 6), ha mantenido comportamiento estable, con oscilaciones negativas en los trimestres I y IV, para cada uno de los años mencionados (INEGI, 2014).

Ilustración 6 México: Personal Ocupado en restaurantes y servicios de alojamiento 2005-2010



Fuente: CambioTec, 2014 en base a (INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014)

2.3 Posicionamiento del estado en el área de especialización

La actividad turística en Sonora cuenta con base sólida. Gracias a la infraestructura y a la oferta hotelera de acuerdo con las distintas clasificaciones que tiene, se encuentra entre las posiciones 10 y 15 a nivel nacional, contando con aproximadamente 20,000 cuartos de hotel (Tabla 1). Además ofrece al turista distintos lugares de recreación como bares, centros nocturnos, restaurantes, centros de convenciones y agencias de viajes.

Tabla 1. Oferta turística del estado de Sonora 2011.

Concepto	Nacional	Entidad	Lugar nacional
Establecimientos de hospedaje	17315	466	17

Cuartos	651156	19887	13
5 Estrellas (%)	26.7	15.8	11
4 Estrellas (%)	19.4	22.1	10
3 Estrellas (%)	16.9	17	13
2 Estrellas (%)	9.7	10.8	11
1 Estrellas (%)	8.4	5.1	15
Sin categoría turística (%)	18.8	29.1	6
Discotecas y centros nocturnos	1382	62	7
Bares turísticos	3616	134	6
Restaurantes turísticos	27138	739	14
Agencias de viajes	5841	88	20
Centros de convenciones	700	14	10

Fuente: INEGI, 2013.

Actualmente, Guaymas es el principal puerto turístico y de altura en el noroeste del país. Destacan los recursos culturales del puerto: 41 monumentos históricos que, de acuerdo con Galán et al. (2014), se han considerado mínimamente para la promoción turística del lugar, predominando hasta ahora la proyección como destino de sol y playa.

Por otra parte, la actividad hotelera en los destinos turísticos de San Carlos y Hermosillo, los ha llevado a recibir más de un millón de turistas con un porcentaje de ocupación de alrededor del 50%, equivalente a 1,331 y 2,770 cuartos en total respectivamente (Tabla 2).

Además de estos centros turísticos, Sonora participa en la promoción de los denominados "Pueblos mágicos", con destinos como Álamos, distinguido por su arquitectura; Magdalena de Kino la cual es una ciudad visitada por su patrimonio cultural, sus celebraciones religiosas y su cercanía a la frontera de Estados Unidos (COFETUR, 2012).

Tabla 2 Actividad hotelera en centros turísticos seleccionados

Centro turístico	Cuartos promedio	Porcentaje de ocupación	Turistas noche			Llegada de pasajeros (vía aérea)
			Total	Residentes en el país	No residentes en el país	
Guaymas-San Carlos, Son.	1,331	41.9	366,000	350,900	15,100	17,800
Hermosillo, Son.	2,770	54.4	938,200	879,500	58,700	585,900

Fuente: INEGI, 2013

El sitio web de la Comisión de Turismo de Sonora (COFETUR), presenta una relación de diversas actividades y sitios para visitar en el estado. A continuación se incluye la reseña de la información disponible.

Tabla 3 Reseña de actividades y destinos turísticos descritos por el gobierno del estado de Sonora

Tipo de destinos	Ejemplos	Actividades	Proyección cultural
Ciudades	Aguaprieta, Cd. Obregón, San Luis Río Colorado, Hermosillo, Huatabampo	Buceo Cacería Caminata de montaña Ciclismo Golf Motor homes Pesca	Etnias de Sonora Fiestas, rituales y ceremonias Gastronomía
Playas	Bahías de Kino, Puerto Peñasco, Punta Arenas, Nuevo Guaymas		
Pueblos	Acobchi, Bacum, Etchojoa, Huásabas, Mazatlán		
Pueblos mágicos	Álamos y Magadalena de Kino		
Rutas turísticas	De las misiones, del Río Sonora, de la sierra, y ruta Yécora		
Reservas (ecológicas)	Alto Golfo y Delta, del Pinacate, Isla Tiburón, Bahía e islas de San		

	Jorge, y Mesa del Campanero		
Ranchos turísticos	El Aribabi, San José, Hacienda del Labrador, Varela, El Álamo		

Fuente: (Comisión de Turismo, 2014)

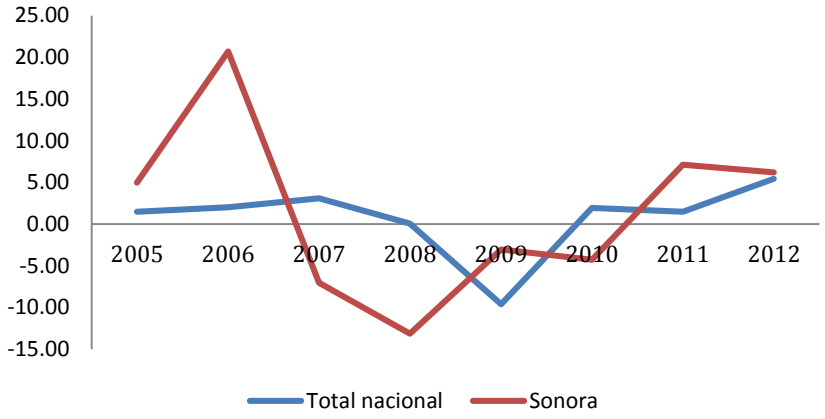
Considerando la información anterior, la proyección turística de Sonora recae en los diferentes destinos y las actividades recreativas y de esparcimiento, mediante las expresiones culturales de *folklore* y gastronomía. Sin embargo, desde la perspectiva de su derrama económica, se identifica la relevancia del estado en cuanto a **Turismo de Salud** (PROMÉXICO, 2013), **Turismo de Negocios** (Álvarez y Limón, 2011; Jacobo et al., 2014) y el potencial sobre **Turismo Cultural** por sus monumentos históricos (Galán, et al., 2014).

En el caso particular del Turismo de Salud, Sonora destaca como uno de los principales destinos elegidos por visitantes estadounidenses (principalmente), que "consumen" servicios médicos nacionales, dada la calidad, el costo competitivo y la proximidad de los mismos. La participación en este tipo de actividad se percibe mayoritariamente en el sector privado en lo que a turistas extranjeros se refiere; sin embargo, el sector público también puede beneficiarse de esta actividad cuando se fortalecen las capacidades médicas para recibir a los pacientes nacionales regionales (PROMÉXICO, 2013).

Derivado de cualquiera de las actividades anteriores, la derrama económica del sector Turismo, se genera directamente a partir de los servicios que se ofrecen a los visitantes. De acuerdo con (INEGI, 2014), a nivel nacional los servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas durante el periodo 2005-2012 tuvieron un comportamiento relativamente estable; como se puede observar en la ilustración 7, el total nacional sólo tuvo una caída durante el año 2009, para continuar con tendencia estable durante el 2010 al 2012.

En contraste, el estado de Sonora tuvo un periodo de importante crecimiento en 2006, que declinó drásticamente entre 2007 hasta 2010; para recuperarse en 2011 y mantener una tendencia aceptable en 2012 (ilustración 7).

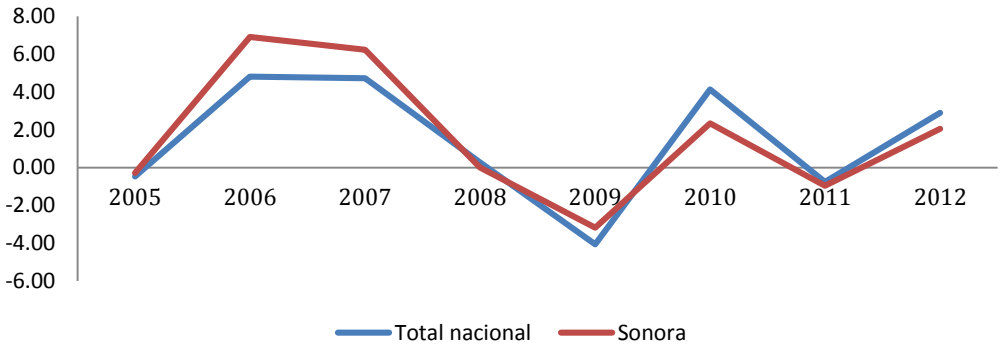
Ilustración 7 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas 2005-2012



Fuente: CambioTec, 2014 en base a INEGI 2013

En cuanto a los servicios de esparcimientos culturales, deportivos y otros servicios recreativos se observa en la siguiente ilustración que el comportamiento de la variación porcentual anual de Sonora es similar en el análisis nacional (ilustración 8). Sin embargo, cabe mencionar que Sonora supera la media nacional en las variaciones positivas, mientras que las variaciones negativas fueron menores, con excepción de los años 2011 y 2012.

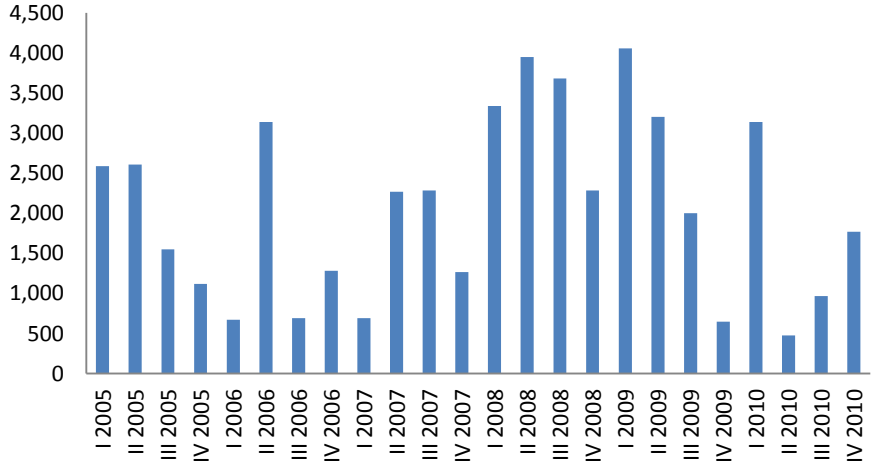
Ilustración 8. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos 2005-2012



Fuente: CambioTec, 2014 en base a INEGI 2013

En Sonora el comportamiento que la ocupación de personal en restaurantes y servicios de alojamiento presenta, oscila con más irregularidad, principalmente en el período 2005-2006, como se muestra en la ilustración 9.

Ilustración 9 Sonora: Personal Ocupado en restaurantes y servicios de alojamiento 2005-2010



Fuente: CambioTec, 2014 en base a (INEGI, 2014).

Las diferentes actividades o tipos de turismo implican la participación del gobierno Estatal y Federal, las asociaciones de prestadores de servicios relacionados (hoteleros, restauranteros y agencias de viaje, entre otros), y la propia comunidad local o regional (Galán, et al., 2014).

Como se ha mencionado, el estado de Sonora destaca por el turismo de negocios y el de salud. Existe en el estado, una asociación civil orientada a la promoción turística municipal, denominada Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), con sedes en Álamos, Caborca, Guaymas-San Carlos, Ciudad Obregón, Hermosillo, Navojoa, y Puerto Peñasco.

En general, las OCV promueven el turismo de negocios en Sonora mediante la atracción de viajeros que participan en eventos y ferias, incentivando la afluencia por demanda de servicios de hospedaje, cuyos responsables son activos socios de estas organizaciones.

En cuanto al área de turismo de salud, ProMéxico (2013) describe a Sonora como uno de los principales estados que reciben visitantes, principalmente extranjeros, para consumir servicios de salud. Los destinos sonorenses que destacan en este tipo de actividad son Hermosillo y Navojoa.

De acuerdo con datos de la Comisión de Fomento al Turismo de Sonora (2011), se diseñaron estrategias para consolidar al estado como destino preponderante en turismo de salud, sobre todo orientado hacia los servicios de asistencia del retiro. Asimismo, se implementó la campaña para posicionar la marca "*Sonora-Hospitality*" en Estados Unidos y Canadá a través del incremento en los estándares de calidad de los servicios de salud sonorenses, mediante un modelo de Consejos Consultivos Municipales y Estatal, coordinados por la Secretaría de Salud Estatal.

Por lo anterior, se identifican como oportunidades de crecimiento para el sector Turismo: mejorar las condiciones de seguridad e imagen al exterior, realizar mayor difusión internacional de los destinos mexicanos, mejorar la conectividad aérea de los centros

turísticos, incentivar mayor inversión de empresarios hoteleros, ampliar la diversidad de servicios turísticos y generar instrumentos de reglamentación para la sustentabilidad de los recursos naturales (Cruz et al, 2014).

2.3.1 Cadena de valor de la industria turística

El razonamiento por cadena de valor es un instrumento útil para analizar la generación y la distribución de valor entre las unidades productivas, en este caso, relacionadas con el Turismo; y considera todas las actividades necesarias para producir un producto/servicio desde su concepción (identificación de la demanda/necesidad), pasando por las diversas etapas de producción o combinación de insumos de servicio, hasta el suministro al consumidor final (Ventura-Dias, 2011).

Aplicar el concepto de cadena de valor al turismo implica considerar el conjunto de bienes y servicios que integran los productos turísticos, así como los servicios que apoyan la planeación y realización de los viajes (Ventura-Dias, 2011; Alonso, 2010).

Desde una perspectiva general, la cadena de valor del sector turístico se integra por cuatro grandes eslabones (Alonso, 2010):

1) insumos de comunicación e información sobre el destino, proporcionados a los potenciales visitantes.

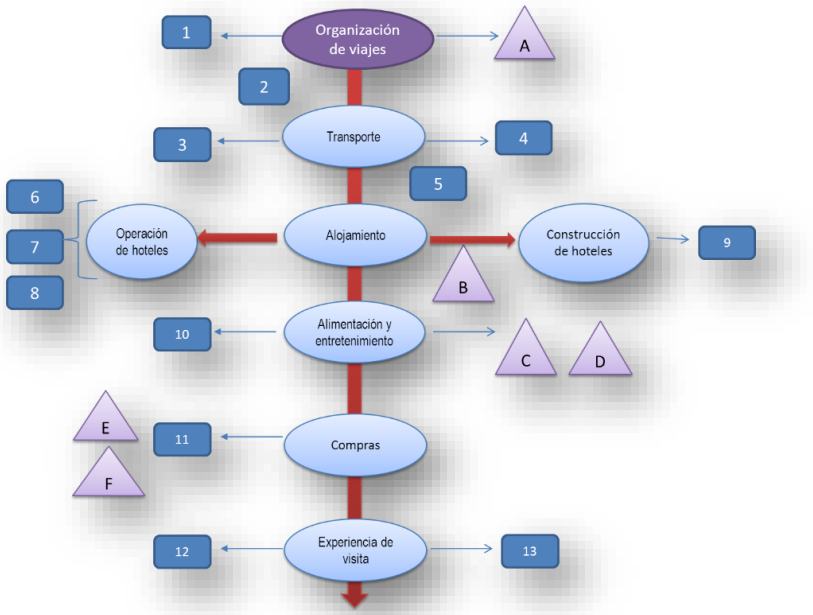
2) comercialización de servicios turísticos

3) producción de bienes y servicios consumidos por los visitantes.

4) gestión de la post-venta y potencial nueva venta.

Sin embargo, como un ejemplo de la complejidad en la articulación de bienes y servicios para la funcionalidad de la industria turística, a continuación se muestra una representación esquemática, más completa de la cadena de valor del Turismo.

Ilustración 10. Cadena de valor del sector Turismo



BIENES

A) Artículos para viaje (maletas, ropa, accesorios)
B) Materiales de construcción y maquinaria
C) Productos agrícolas, comida procesada
D) Máquinas e implementos
E) Bienes de consumo
F) Artesanías

SERVICIOS

1) Agencias de viajes
2) Mercadeo
3) Operadores de turismo
4) Transporte regional (terrestre, aéreo y acuático); alquiler de vehículos
5) Desarrollo del sector inmobiliario / Servicios financieros
6) Servicios de seguridad y mantenimiento
7) Administración y servicios de apoyo para negocios
8) Servicios de telecomunicaciones y de reservaciones
9) Ingeniería y arquitectura
10) Servicios de entretenimiento y abastecimiento de alimentos
11) Comercio menudeo
12) Parques temáticos; destinos naturales y culturales
13) Operadores turísticos

Fuente: CambioTec, 2014, a partir de la información de Ventura-Dias, 2011.

2.4 Principales tendencias de la innovación en el área de especialización a nivel mundial

El estado del arte en materia de innovación en turismo, se perfila hacia dos tendencias que delimitan el desarrollo económico del sector a nivel mundial:

a) Cambio en la demanda

b) Cambio tecnológico

2.4.2 Prospectiva de cambios en la demanda de servicios turísticos

De acuerdo con el Estudio de Prospectiva del Sector Turismo (Fernández et al., 2005) sobre el análisis de los cambios en la demanda global de servicios turísticos, los consumidores de estos servicios modulan su afluencia con base en diversos factores (tabla 4).

Tabla 4 Factores de cambio en la demanda de servicios turísticos.

Factores vigentes en la regulación de la demanda de servicios turísticos	Demanda de vacaciones como conquista de un derecho social Envejecimiento de la población y retraso de la edad de jubilación Variaciones en la estructura familiar: más familias de tipo unipersonal y monoparental Mantenimiento de la familia como motor de las vacaciones Mayor nivel económico de los jóvenes Mayor peso de los inmigrantes en los mercados de consumo Viajes más frecuentes y a más sitios en los países más desarrollados Tendencia hacia una vida más saludable

	Incremento del nivel formativo y cultural de la población Mayor concienciación ambiental Aparición de nuevos estilos de vida y valores socioculturales Mayor disponibilidad de tiempo libre Mayor sofisticación de los consumidores Nuevos modelos sociolaborales basados en la movilidad funcional y geográfica Mayor incorporación y continuidad de la mujer en el mercado laboral Mayor gasto familiar en el capítulo de vacaciones

Fuente: Fernández et al., 2005.

Asimismo, el estudio antes referido, plantea tres escenarios de posibles demandas en el mediano plazo, mismos que pueden presentarse incluso de forma paralela.

a) Demanda de nicho e innovadora: estima que una población creciente de demandantes de servicios turísticos, soliciten servicios novedosos basados en la valoración de la experimentación y la heterogeneidad de las necesidades de los consumidores. Este consumidor da valor a la experiencia del viaje, a la información, al medio ambiente, la sustentabilidad y la salud.

Lo anterior, requiere del desarrollo de micro segmentos de mercado, con bajo volumen y alta exigencia, se desestacionalizan las vacaciones, se incrementan las distancias y la variedad de destinos y experiencias, se diversifican los motivos para viajar, se llega a nuevas fronteras de viaje (polos, espacio). Asimismo se menciona que el viajero es partícipe en la integración del paquete de experiencias que desea recibir y que en general estas son más breves pero más frecuentes.

b) Demanda de masa: se caracteriza por grades volúmenes, requiriendo gran infraestructura para las masas. Los periodos vacacionales siguen siendo los tradicionales y la familia sigue siendo el motor de este mercado.

Asimismo, se menciona que aunque los elementos culturales de los viajes no son tan relevantes, la calidad y la seguridad de los servicios si lo son. En este escenario, el consumidor mantiene una preferencia por los destinos de sol y playa así como algunos servicios ligados a estos destinos.

c) Demanda fragmentada: plantea que las condiciones del consumidor presentan desánimo y fragmentación, en un contexto económico, geopolítico y social que limita fuertemente el deseo por viajes largos, costosos o sofisticados. En este escenario los turistas no se atreven a viajar fuera de sus regiones y se favorecen los lugares conocidos en las regiones propias de los consumidores.

Como reflejo de los efectos en las demandas, anteriormente descritas, se identifican las nuevas tendencias en tipos de actividad turística, mismas que se describen brevemente a continuación.

Turismo del bienestar

Este segmento de mercado del turismo ha mostrado altas tasas de crecimiento (30%) comparado con el tradicional de sol y playa (5%) (Caribbean Export Development Agency, 2008) y se ha desarrollado de manera paralela a éste. Como ejemplo, en el caso de la isla de Jamaica (Pearcy, 2012), se muestra cómo los servicios turísticos asociados al bienestar (yoga, meditación, experiencias holísticas, masajes, tratamientos de belleza, deporte y resistencia física) se han desarrollado y forman parte de la estrategia de esta nación para posicionarse en un nicho de mercado que se estima, genera 40 mil millones de dólares anuales.

Ecoturismo comunitario

Estudios han mostrado que el ecoturismo comunitario es un nicho de mercado en la industria de servicios turísticos que puede ser además de rentable, benéfico para el desarrollo regional, implicando beneficios en materia de cohesión social, igualdad económica y conservación del medio ambiente (Foucat, 2002).

Turismo médico

Aunque este nicho de mercado donde los turistas viajan a su destino con el objetivo principal de recibir tratamientos médicos, inicia su desarrollo a finales del siglo XX, se menciona (Connell, 2013) que su crecimiento se ha acelerado recientemente. Se menciona que aunque este segmento es principalmente regional y transfronterizo, tiene el potencial de convertirse en una verdadera industria global, para lo cual se requerirá de infraestructuras modernas en términos de tecnología médica, trasportación, servicios de hospedaje para familiares de pacientes y su liga con los segmentos tradicionales de turismo de placer por parte de aquellos países que quieran aprovechar esta oportunidad.

Turismo de la creatividad

Como una versión derivada del turismo cultural, el turismo de la creatividad (Richards, 2011) se relaciona con los viajes derivados del interés por visitar lugares asociados a las varias expresiones de las artes creativas, tales como pintores famosos, autores literarios, eventos musicales, eventos de moda, exposiciones de cine, diseño, locaciones de filmación y otros derivados de la creatividad y las artes.

Turismo basado en experiencias

Este nicho de turismo (Stamboulis & Skayannis,2003) explora el desarrollo de nuevas características en la oferta de servicios, estos contienen elementos diferenciadores al enriquecer, diversificar y adaptar la oferta para que la experiencia que el turista vive este diseñada, planeada, organizada en una mezcla de servicios que combinan la participación pasiva del turista como observador (concierto música, paseo escénico) pero también promueve un activa participación e inmersión del turista (aventura, escape de la rutina), en todos los casos privilegiando el conocimiento como hilo conductor de las actividades.

2.4.3 Prospectiva de cambio tecnológico aplicado a la industria turística

Innovaciones tecnológicas

Se han identificado innovaciones tecnológicas cuyo impacto se evidencía en aplicación directa en la prestación de servicios turísticos a diferentes nichos de mercado, constituyéndose en tecnologías críticas para satisfacer las nuevas demandas del sector (Fernández et al., 2005).

Tabla 5 Relación de innovaciones tecnológicas y aplicaciones en servicios turísticos.

Innovaciones tecnológicas	Aplicaciones identificadas
Importancia de Internet como canal de comercialización. Introducción de innovaciones tecnológicas en la cadena de distribución. Incorporación de las TIC en los procesos operativos empresariales.	Edificios sostenibles Modelos de transporte no contaminantes Buques ligeros de alta velocidad Talasoterapia en hoteles Microsistemas de ahorro energético Gestión ambiental por satélite

Avances significativos en multimedia. Desarrollo de sistemas avanzados de seguridad en los viajes. Nueva generación de aviones y aeropuertos. Expansión a gran escala del ferrocarril de alta velocidad. Desarrollo de nuevos barcos de pasajeros. Aparición de innovaciones que mejoran la sostenibilidad (agua, energía renovables). Innovaciones en sistemas de seguridad, salud e higiene en destinos turísticos. Aparición de innovaciones tecnológicas radicales. Proliferación de medios de comunicación electrónicos.	Gestión sostenible de recursos turísticos Equipamiento industrial para PYME Integración de telecomunicaciones Servicios por terminales periféricas Servicios a través de telefonía móvil Guías electrónicas a la carta Aplicaciones de *geomarketing* Realidad virtual en la promoción turística Prevención de desastres naturales Protección de telecomunicaciones Descontaminación de aguas marinas Aviones de pasajeros de gran tamaño Sistemas de control de higiene alimentaria Sistemas constructivos modulares y versátiles Microsistemas para reposición de suministros Etiquetas inteligentes para envases Nuevos sistemas de lavandería y lavavajillas Elementos constructivos multiprotectores Mejora de accesibilidad para discapacitados *Software* de gestión integral corporativo Sistemas CRM para atención al cliente Aplicaciones informáticas a través de ASP Kioscos electrónicos

Fuente: Fernández et al., 2005.

TIC y la experiencia aumentada

Asimismo, se ha mencionado (Stamboulis & Skayannis, 2003) que las innovaciones en materia de tecnología vienen a apuntalar la necesidad creciente de información por parte de los turistas, y la capacidad para proveer de información al consumidor se convierte en un medio de competencia entre las empresas del sector turístico.

Más allá de los cambios en los procesos administrativos o comerciales de las empresas turísticas a través del uso de las TIC, será requerido el uso de estas tecnologías como medio para aumentar la experiencia del consumidor que busca la cultura y el conocimiento como parte integral del servicio.

Más allá del consumidor, también las empresas del medio turístico tienen acceso a más información de sus clientes y proveedores del segmento B2B [2], produciendo una acumulación de información en la cadena de valor y explotándose para mejorar el servicio y disminuir costos. Incluso la información de los consumidores es incorporada a este cuerpo de datos y utilizada como una ventaja competitiva por destinos turísticos específicos (Kyriakou, 1996).

Para el consumidor, se espera que las tecnologías de la información aporten a su experiencia turística entre otros elementos (Stamboulis & Skayannis, 2003):

- Añadir valor a su tiempo y obtener experiencias más enriquecedoras.
- Desarrollo de actividades a la medida y con flexibilidad que se adapte a las necesidades únicas del consumidor.
- Resaltar la identidad de los destinos turísticos.
- Facilitar el compartir experiencias con otros consumidores acerca de las características de los destinos, los servicios obtenidos y el conocimiento adquirido durante los viajes.
- Participar en el diseño de las experiencias futuras.

Tendencias en e-Turismo

[2] Segmento de internet como medio de comunicación para llevar a cabo cualquier tipo de negocio.

El uso de tecnologías de la información ha transformado la industria turística al facilitar la innovación para nuevos productos, procesos y mercados (Aldbert, Dang, & Longhi, 2011). Donde las principales tendencias se relacionan con:

- Uso de internet
- Nuevo *software*
- Geolocalización
- Uso de bases de datos
- Rfid (objetos inteligentes)
- Infografía
- Dispositivos móviles
- Nuevo contenido
- CRM

El uso de TIC ha sido implementado en olas de innovación y la tendencia es hacia una mayor adopción de este tipo de tecnologías en la proveeduría de servicios turísticos entre empresas y hacia los consumidores.

Turismo y aplicaciones móviles

El turismo como actividad es una experiencia demandante que puede tener connotaciones de riesgo. Ante este escenario, muchos consumidores tienen interés por conocer de antemano cómo será la experiencia y tratan de buscar una pre-inmersión a esta, a través de un "Turismo virtual" (Yongho, Seoki, & Clark, 2009). Asimismo, durante el proceso del viaje y posterior a este, existen una serie de necesidades del consumidor que están siendo satisfechas por nuevas aplicaciones de datos móviles.

En la fase previa al viaje, los consumidores pueden obtener imágenes comerciales o de comunidades virtuales relacionadas con la temática del turismo, respecto de los destinos

potenciales. Incluso, nuevas aplicaciones permiten realizar un tour virtual a los lugares de interés. Asimismo, el desarrollo de nuevas plataformas incluso puede llevar a experimentar previamente en realidad virtual los lugares escogidos.

Durante el viaje, algunas aplicaciones móviles están ayudando a mantener un contacto permanente con proveedores de servicios y personas allegadas que se encuentran en lugares distantes a través de servicios de mensajería, a obtener fotografías de los lugares locales de interés y a obtener servicios de geolocalización y navegación para facilitar procesos de transporte.

Finalmente y posterior a la experiencia de viaje, las aplicaciones de datos móviles están atendiendo las necesidades de los consumidores por compartir contenidos digitales con otras personas a través de redes sociales.

Este tipo de aplicaciones de datos móviles se encuentra en rápido proceso de innovación y se cree que será predominante para la diferenciación de los servicios turísticos en el mediano plazo.

Turismo y redes sociales

Las redes sociales han sido definidas como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen a partir de la ideología y tecnología de la *Web 2.0* y que permite la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Las redes sociales juegan un papel importante en el Turismo (Zeng & Gerritsen, 2014), en aspectos como búsqueda de información y toma de decisiones, mercadeo e interacción con los clientes, aunque se acepta que la investigación en materia de redes sociales y Turismo se encuentra en etapas muy tempranas.

Las principales áreas de investigación en relación al Turismo y redes sociales tienen que ver con los siguientes puntos en orden de importancia:

1. Mercadotecnia y promoción
2. Comportamiento del consumidor
3. Contenido generado por el usuario
4. Búsqueda de información
5. Manejo de destino turístico
6. Innovación y aprendizaje
7. Información de boca a boca
8. Manejo de riesgos, crisis y reputación
9. Aspectos sociales
10. Planeación de viajes
11. Relaciones corporativas
12. *Ranking* y sistemas de recomendación

Se menciona que los consumidores confían en la información proporcionado por otros consumidores respecto a su experiencia de viaje, dado que el turismo es una actividad fuertemente vivencial.

Asimismo, las redes sociales le permiten al consumidor ser parte del proceso de construcción de las experiencias de otros lo cual genera en vínculo de pertenencia, provocando modificaciones en la imagen de marcas al proyectar su vivencia a través de su propia percepción.

Más de 2,000 millones de personas utilizan las redes sociales lo cual muestra la importancia de esta industria como medio de comunicación e intercambio de información, particularmente para los consumidores de servicios turísticos.

Está aún por verse, los impactos de las redes sociales en las comunidades locales en temas económicos y socioculturales, sus implicaciones como medio de promoción comercial así como la relación entre aplicaciones de datos móviles y los contenidos autogenerados y su análisis en tiempo real.

Nuevas tecnologías y Turismo

Los países líderes como destinos turísticos están impulsando sus industrias mediante estrategias para diversificar sus productos, mejorar la infraestructura y hacer uso óptimo de la tecnología. Es muy importante tener en mente que la industria del turismo esté soportada por innovaciones en el transporte, información, comunicación y construcción y mantenimiento de la infraestructura. Una nueva corriente es la del turismo sustentable, actividad que implica una nueva forma de ofrecer servicios que lleve a una convivencia diferente con los espacios físicos y culturales.

La convergencia tecnológica global está penetrando al turismo a través de un conjunto de tecnologías genéricas que son necesarias para responder a la creciente demanda global por servicios turísticos. Las principales plataformas tecnológicas se relacionan con:

- Tecnologías de la información y comunicación
- Nuevos materiales
- Biotecnología
- Energía (ahorro y gestión)
- Transporte
- Manufactura
- Salud
- Servicios financieros y de negocios.

Estas plataformas tienen impacto en diversos servicios y áreas de gestión de servicios turísticos como se ilustra en la siguiente matriz, la cual muestra aquellas plataformas que tienen impacto en el sector (sombreado):

Tabla 6 Matriz de servicios y áreas de gestión de servicios turísticos

	TIC	Nuevos materiales	Biotecnología	Energía	Transporte	Manufactura	Servicios financieros y de negocios
Gestión de la información							
Publicidad							
Capacitación							
Logística							
Administración de costos							
Nuevos productos							
Sustentabilidad							
Infraestructura e instalaciones							
Seguridad							

Puede concluirse que el manejo de la información es la principal competencia necesaria para el sector Turismo. Compartir información relevante y oportuna con los consumidores es frecuentemente la clave para satisfacer sus demandas. Hay que tomar en cuenta que hay una enorme competencia en el mercado y los turistas requieren información correcta y atractiva para evaluar sus opciones. Esto requiere capacidades destacadas para colectar, procesar, distribuir y comunicar la información. En este marco, tiene que tomarse en consideración el conjunto de herramientas derivadas de internet y las redes sociales para promover servicios, pero también para reducir los costos de transacción para el turista, eliminando intermediarismo.

La capacidad de diseño de multimedios es otra competencia central relacionada con el buen uso de TIC para esta industria, a fin de lograr la combinación adecuada de voz, imagen, texto y sonido para llegar al consumidor potencial con soluciones amigables y eficientes.

Otras tecnologías son desarrolladas específicamente para el sector y tienen que ver con soluciones de transporte para diferentes demandas, nuevos sistemas de distribución de paquetes turísticos, mejoras en la industria hotelera y gastronómica, aseguramiento de ambientes higiénicos y atractivos para el viajero y la oferta de soluciones idóneas para los viajes recreativos, de aventura, de negocios y de salud.

Si bien los avances tecnológicos tienen múltiples beneficios para esta industria, también le traen retos de carácter socioeconómico, relacionados fundamentalmente con la necesidad de contar con una fuerza laboral mejor educada y entrenada, familiarizada con nuevas prácticas, formas de trabajo, manejo de idiomas y adaptación a culturas diferentes.

Por lo anterior, se requiere un programa de calidad para mejorar la formación y capacitación, así como una serie de proyectos de investigación para impactar las diferentes dimensiones de desempeño.

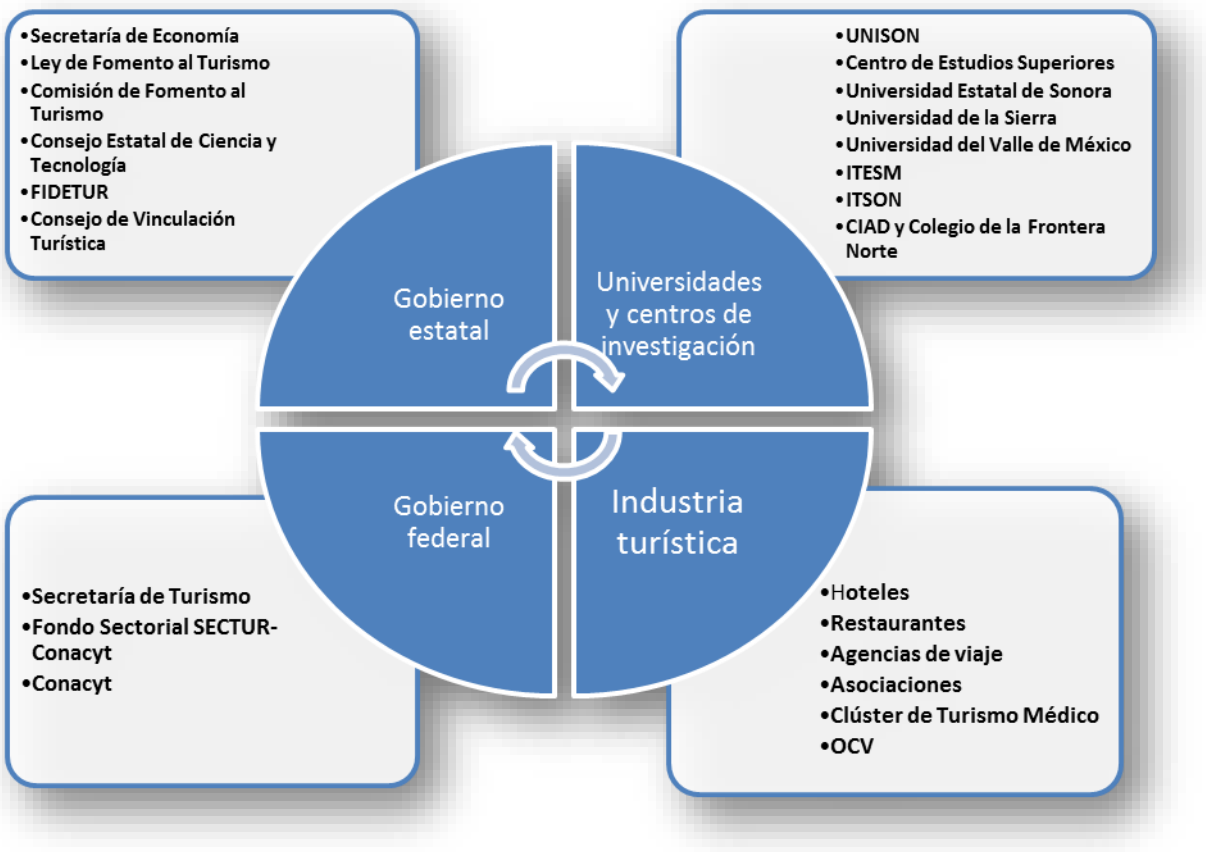
3 BREVE DESCRIPCIÓN DEL ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN PARA EL ÁREA DE ESPECIALZIACIÓN

El ecosistema de innovación del área de especialización en Turismo en Sonora, se integra por el gobierno mediante sus distintas dependencias, programas e instrumentos de política (convenios con organismos internacionales); las empresas de los diversos subsectores; las

Instituciones de Educación Superior (IES) y Centros de Investigación, como se muestra en la siguiente ilustración.

3.1 Mapa de los agentes del ecosistema de innovación

Ilustración 11 Mapa del ecosistema de innovación en Turismo del estado de Sonora.



Fuente: CambioTec, 2014

3.2 Principales IES y Centros de Investigación y sus principales líneas de investigación

De acuerdo con el padrón de Posgrados de Calidad de Conacyt, las siguientes instituciones están relacionadas con el área de turismo:

Tabla 7 Instituciones de Educación Superior (IES) con oferta académica en el sector Turismo, en Sonora.

Institución	Oferta académica del sector	Líneas de investigación
Universidad de Sonora	Licenciaturas en Administración, Diseño Gráfico, Informática Administrativa, Ciencias de la Computación y Ciencias de la Comunicación	Tecnologías de la información y comunicación. Ingeniería de Alimentos. Economía regional. Administración Pública. Trabajo Social.
Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora, campus Hermosillo y San Luis Rio Colorado	Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas	No especifica
Tecnológico de Monterrey	Arquitectura Ciencias sociales y humanidades Comunicación y periodismo Derecho Diseño y Arte aplicado Ingeniería y ciencias Negocios y administración Tecnologías de información y electrónica	Administración. Tecnologías de la información.

Instituto Tecnológico de Sonora, plantel Empalme, Guaymas, Navojoa y Obregón	Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas Maestría en Administración y Desarrollo de Negocios Doctorado en Gestión Organizacional	En el programa de Doctorado: - Entorno de las Organizaciones. - Modelos y sistemas de gestión organizacional
Universidad de la Sierra	Licenciatura en Administración de Turismo Rural	Proyectos de investigación y transferencia tecnológica. Parque ecotecnológico intercultural. Prototipo de casa rural. Centro de negocios.
Universidad del Valle de México, campus Hermosillo	Licenciatura Internacional en Administración de Empresas de la Hospitalidad Licenciatura en Administración de Empresas Ecoturísticas Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas Licenciatura en Turismo Licenciatura en Gastronomía	No especifica
Universidad Estatal de Sonora	Licenciatura en Gestión Turística Licenciatura en Administración de Empresas Licenciatura en Comercio Internacional	Nutrición Sistema Jurídico, Administrativo y Contable
Universidad TecMilenio, campus Ciudad Obregón y Hermosillo	Licenciatura en Administración Hotelera y Turística	No especifica

Fuente: SECTUR, 2012d; y páginas web de las Instituciones Educativas.

Tabla 8 Centros de investigación relacionados con el sector Turismo, en Sonora.

Institución	Oferta académica-Líneas de investigación
Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.	Economía regional y desarrollo sustentable. Política Económica, social y bienestar. Tecnología de alimentos.
El Colegio De La Frontera Norte, A. C.	Desarrollo regional y reestructuración productiva. Integración económica fronteriza México-EUA. Economía urbana y regional.

3.3 Empresas del área de especialización

No hay en este momento empresas turísticas de Sonora integradas al RENIECYT. Existen, sin embargo elementos importantes del sector empresarial para impulsar la innovación en el sector.

En México existen diferentes asociaciones que apoyan a las empresas del sector turístico dependiendo del giro comercial; desde las asociaciones que agrupan a los hoteles, medios de transporte y alimentación entre otras.

- Asociación de Concierges de México
- Asociación de Empresarios Mayoristas
- Asociación de Mercadotecnia y Ejecutivos de Ventas de la Hospitalidad
- Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas
- Asociación Latinoamericana de Spa

- Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes
- Asociación Mexicana de Abastecedores de la Industria Turística
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes
- Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles
- Asociación Mexicana de Marinas Turísticas
- Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios
- Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones
- Asociación Mexicana de Recintos Feriales
- Asociación Mexicana de Restaurantes
- Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo
- Asociación Nacional de Cadenas de Hoteles
- Cámara Nacional de Aerotransporte
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
- Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo
- Confederación Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes en México
- Confederación Nacional Turística
- Consejo Nacional Empresarial Turístico
- Convivencia Femenil Turística
- *Hospitality Sales & Marketing Association International*, Capítulo México
- *International Air Transport Association*
- *Meeting Professionals International*, Capítulo México

En el caso del estado de Sonora, destacan las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV), que son una forma de agrupación de empresas de servicios turísticos, principalmente

hoteleros. Las principales OCV de Sonora están en Hermosillo, Navojoa y Guaymas-San Carlos (Jacobo et al., 2014). Las más importantes se describen a continuación:

1. OCV-Caborca. Es una organización integrada por hoteleros, auspiciada por la Comisión de Fomento al Turismo del estado de Sonora. Postulan la misión de promover como destino turístico y de eventos, al municipio de Caborca. Proporciona servicios de información y promoción turística, así como asesorías para realizar eventos y participa en la conservación del patrimonio turístico, cultural, histórico y natural del municipio (OCV-Caborca, 2011).
2. OCV-Guaymas, San Carlos. Se define como una organización no gubernamental, constituida como asociación civil sin fines de lucro, que promueve a Guaymas y a San Carlos como destinos turísticos y sedes de eventos. Creada en 2004, por iniciativa privada de hoteleros y la participación del gobierno municipal estatal y federal, para la administración de los recursos derivados de la recaudación del impuesto de 2% sobre el hospedaje. Ofertan y difunden sus servicios en una página de Facebook (OCV-Guaymas San Carlos, 2014).
3. OCV-Hermosillo. Asociación sin fines de lucro que realiza la promoción turística de la ciudad, principalmente con el enfoque hacia turismo de negocios, mediante la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones. La asociación civil se integró con un fideicomiso de la iniciativa privada (hoteleros), el gobierno estatal y municipal (OCV-Hermosillo, 2012). Asimismo, cuentan con la participación de los tres niveles de gobierno a través del Instituto Municipal de Cultura, Arte y Turismo (IMCATUR), la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).
4. OCV-Navojoa: la asociación se define como una oficina de servicios para la promoción turística de Navojoa, que apoya con asesoría y facilitación para realizar eventos, y funge como enlace entre las empresas del sector. Su influencia abarca varias ciudades al sur del estado: Ciudad Oregón, Etchojoa, Huatabampo y Álamos.

El sitio web de la OCV destaca por la disponibilidad de una aplicación móvil con la guía turística de Navojoa (OCV-Navojoa, 2014).

3.3.1 Clúster de la industria turística

En Sonora, desde 2009 se lanzó una iniciativa con el fin de promover los servicios de salud del estado a nivel internacional y generar mayor derrama económica en el sector turístico, sentando las bases para la integración del Clúster de Turismo de la Salud de Sonora.

Se ha planteado que el grupo estará conformado por representantes de los sectores empresariales, académicos y gubernamentales, entre los que se encuentran la Universidad de Sonora, la Universidad del Valle de México, Hospital CIMA, la Secretaría de Economía, Secretaría de Salud Pública y Coordinación de Fomento al Turismo.

Actualmente, se promueven servicios médicos bajo la marca "*Sonora Hospitality*" y se cuenta con un hospital con las certificaciones más estrictas de la Secretaría de Salud.

3.3.2 Instituciones gubernamentales

Secretaría de Economía. Organismo gubernamental encargado de conducir el Programa Integral de Competitividad del Turismo. Es la contraparte de la Secretaría de Turismo de la Federación, con la que ha firmado un convenio de subsidio federal para el desarrollo de la oferta turística, dedicado a las siguientes acciones (Diario Oficial de la Federación, 6 de junio de 2013):

- Excelencia y calidad de productos turísticos.

- Equipamiento turístico (centro de convenciones de Puerto Peñasco).
- Mejoramiento de imagen urbana en Pueblos mágicos.
- Proyectos de Turismo rural.
- Desarrollo ecoturístico.

Comisión de Fomento al Turismo de Sonora un organismo público descentralizado del Gobierno del estado de Sonora, sectorizado a la Secretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto el fomento, promoción y desarrollo de las actividades turísticas en el estado.

Consejo Estatal de Turismo, como instancia de coordinación de acciones entre los sectores público, social y privado, que tendrá por objeto promover y proponer el desarrollo de políticas, programas y mecanismos de fomento y promoción en materia de turismo, incluyendo las categorías que componen el turismo alternativo.

Consejo de Vinculación Turística. Con el propósito de garantizar la vinculación en la práctica real de estudiantes de turismo con el sector empresarial, la COFETUR promoverá la creación y operación del Consejo de Vinculación Turística, como órgano de consulta y coordinación, mismo que se integrará con miembros representantes de instituciones educativas de niveles medio superior y superior con estudios de turismo, del Gobierno del estado y de los gremios de la industria restaurantera, de agencias de viajes y de hoteles y moteles.

Fideicomiso Fondo de Fomento al Turismo del estado de Sonora (FODETUR). Mediante este mecanismo, se ofrecen créditos para proyectos turísticos por un monto máximo de 200,000 pesos.

3.4 Evolución de apoyos en el área de especialización

Varios autores dan cuenta del crecimiento del sector turístico en México (Viga de Alva y Paredes, n/d; UDLAP, n/d; Carrillo, 2013): en general, el repunte se registra a partir de 1950, año en que se documenta una participación del 3.8% en el turismo mundial, con 950,000 llegadas y ocupaba el lugar 13 de los países más visitados del mundo. Para 1999, se estimó la afluencia turística en alrededor de 19 millones de visitantes, lo que representó un crecimiento de 20 veces más, en casi 50 años. Ya se ha comentado que, de acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Turismo, México ocupó el octavo lugar como destino turístico hacia 2003, con una afluencia de visitantes equivalente a 21 millones de personas (UDLAP, n/d; Carrillo, 2013).

Carrillo (2013) refiere que la actividad turística nacional comienza a finales de la década de 1920, destacando la creación de la Comisión Mixta Pro Turismo en 1928, administrada por la Secretaría de Gobernación, y cuyas principales labores fueron desarrollar estudios y proyectos que fomentaran la afluencia de visitantes extranjeros hacia el país.

Hacia 1946, durante la presidencia de Miguel Alemán, el turismo se identifica como la "oportunidad para financiar la industria de la transformación" (UDLAP, n/d); de ahí la creación de la Comisión Nacional de Turismo, la que impulsaría dicho objetivo mediante cuatro tipos de acciones: desarrollo de comunicaciones y transportes, infraestructura de alojamiento, promoción de atractivos turísticos y capacitación (UDLAP, n/d; Carrillo, 2013).

En 1949, se promulga la primera Ley Federal de Turismo, que facultaba a la Secretaría de Gobernación como responsable del sector turístico. Posteriormente, la visión sobre el Turismo como instrumento de integración y promoción económica tuvo secuencia durante el sexenio de Ruíz Cortines. En los años sesenta, el sector Turismo recibió un gran impulso

a partir de la extensión de la red de carreteras y la construcción y modernización de aeropuertos. (UDLAP, n/d; Carrillo, 2013)

Ante la trascendencia del turismo como fenómeno cultural y factor para el fortalecimiento económico, durante el periodo de 1970 a 1976 fueron creados: el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y la propia Secretaría de Turismo (SECTUR); en consecuencia, se promulgó la Ley Federal de Fomento al Turismo. Hacia finales de los setenta y principios de los ochenta, la Secretaría de Hacienda contribuye al desarrollo del sector, concediendo estímulos fiscales e inversiones turísticas (UDLAP, n/d; Carrillo, 2013).

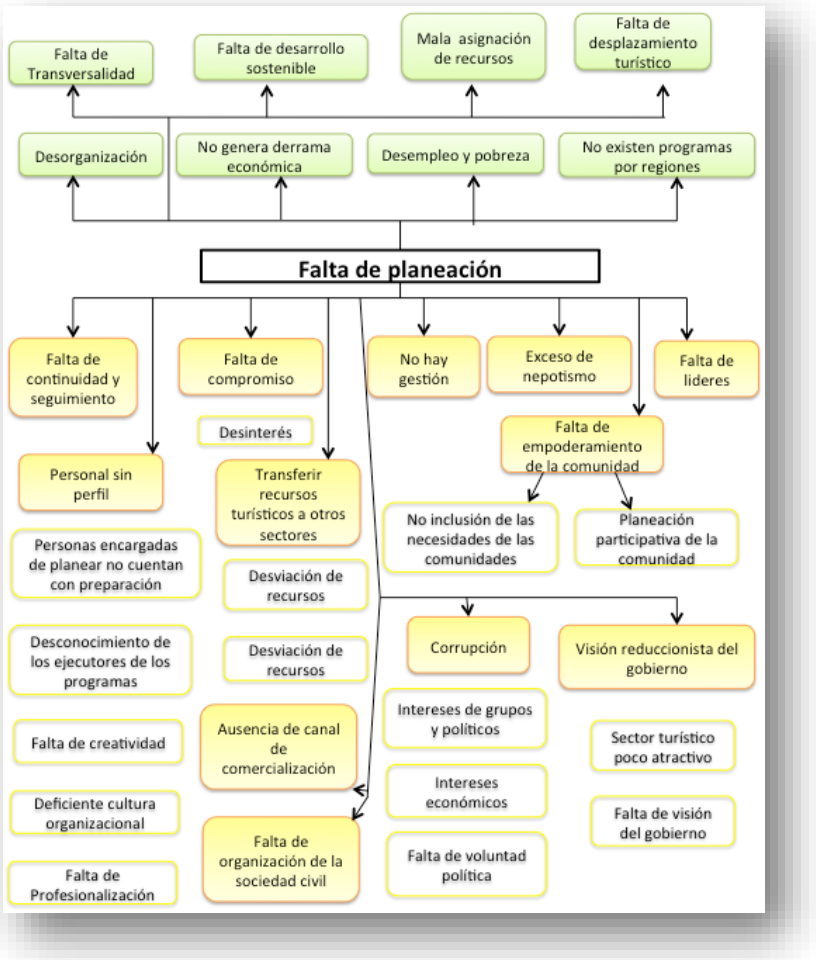
Para la década de los ochenta, durante el sexenio de Miguel de la Madrid, se presenta un proceso de transición clave para el desarrollo del turismo en México: el Estado cruza un periodo de falta de inversión y se decide el acercamiento con la iniciativa privada, lo que resultó en el impulso de la industria hotelera. Con el presidente Salinas de Gortari, la orientación de política en materia de turismo versaba sobre la promoción de infraestructura y recursos naturales a nivel nacional e internacional, así como una creciente modernización y creación de nuevos centros turísticos. El espíritu se mantendría durante el sexenio siguiente y hasta la fecha: mantener y promover el desarrollo turístico nacional como referente internacional para el crecimiento económico del país (UDLAP, n/d; Carrillo, 2013).

Si bien los avances en materia turística evidencian que el sector contribuye con el progreso de los países, también puede implicar consecuencias socioculturales y ambientales en perjuicio de las regiones receptoras cuando se carece de criterios de orden y sustentabilidad para el desarrollo turístico (Cruz, et al., 2014). Por ello, el sector Turismo debe ser planificado adecuadamente para que desempeñe el papel relevante que le corresponde en el desarrollo económico, político y social.

4 ANÁLISIS FODA DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN

En el marco del trabajo de campo realizado (taller de consulta y entrevistas con líderes del sector), se realizó un árbol de problemas que da la pauta para la elaboración del análisis FODA que se expone a continuación.

Ilustración 12 Árbol de problemas sector Turismo.



4.1 Fortalezas

- Existencia de la Ley de Fomento al Turismo del estado de Sonora y su Reglamento.
- Disponibilidad de recursos naturales en diversos ecosistemas.
- Cercanía con Estados Unidos para la atracción de turismo.
- Ventajas de costo para el Turismo médico.
- Elevados índices de seguridad del estado a nivel nacional.
- Gastronomía típica.
- Infraestructura de vías de comunicación.
- Diversificación de nichos del Turismo.
- Gran capacidad hotelera y de *resorts*, con más de 17 mil habitaciones y una amplia cadena de servicios.
- Cuenta con ocho campos de golf en la región.
- Existencia de empresas especializadas en servicios turísticos y de oficinas de convenciones y visitantes.
- IES que forman recursos humanos para el sector.
- Existencia de museos, centros de convenciones, discotecas y centros nocturnos, tiendas de artesanías típicas, restaurantes y bares turísticos.
- Existencia de asociaciones turísticas.

4.2 Oportunidades

- Impulso del Turismo médico por la condición fronteriza.
- Atractivo para turistas en el desarrollo del área náutica.

- Interés de diferentes grupos en el ecoturismo comunitario y en sitios para turismo de creatividad.
- Infraestructura en clínicas y hospitales, así como el recurso humano especializado en las áreas médica, dental y de especialidades.
- Rentabilidad actual de los negocios turísticos.
- Fenómeno *Baby boomer* como fuente de nichos turísticos potenciales.
- Posibilidad de alianzas con empresas turísticas de Estados Unidos.
- Innovación en logística a través del uso de tecnologías de la información.
- Innovación en infraestructura y en transporte.
- Impulso del emprendedurismo enfocado a las PYMES turísticas.
- Expansión de recursos de e-turismo (uso de internet, redes sociales, geo localización, dispositivos móviles).

4.3 Debilidades

- Falta de capacidades para la investigación y el desarrollo de productos y servicios turísticos.
- Escasa difusión del Programa Integral de Competitividad del Turismo.
- Falta de recursos para financiar programas de desarrollo e inversiones de empresas del sector.
- Concentración hotelera en zonas urbanas.
- Falta de capacitación especializada.
- Falta de planeación y ordenamiento urbano de los destinos turísticos.
- Ineficiente administración y promoción del patrimonio cultural del estado.
- Turismo enfocado principalmente a la demanda regional (80%).

- Ineficiencia en políticas públicas para el desarrollo sostenible.

4.4 Amenazas

- El cambio climático.
- Competencia de destinos turísticos externos.
- Deterioro ambiental.
- Percepción de inseguridad local por parte del turista extranjero.
- Precaria calidad de vida de los habitantes en los destinos turísticos regionales.
- Bajos precios de paquetes turísticos en otros destinos nacionales y extranjeros.

5 MARCO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN

La elaboración de la Agenda Estatal de Innovación del Sector Turismo en Sonora, se sustenta en la metodología de Estrategias de Investigación e Innovación para la Especialización Inteligente (*RIS3*, por sus siglas en inglés). Esta metodología plantea utilizar los recursos locales de forma eficiente con la colaboración y consenso de las autoridades nacionales y regionales, para crear estrategias de desarrollo en innovación e investigación que permitan el crecimiento y desarrollo económico de un territorio.

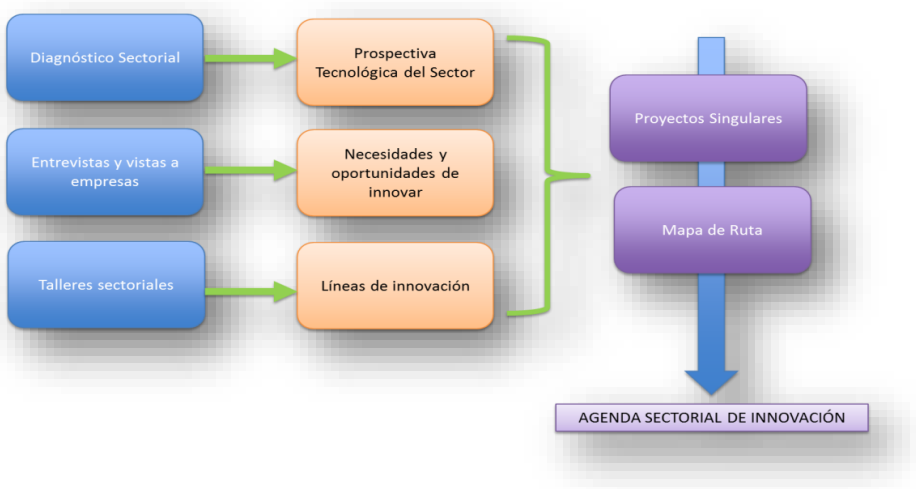
La *RIS3* permite: i) Identificar las características, fortalezas y activos exclusivos de cada entidad o región; ii) Destacar ventajas competitivas; iii) Involucrar actores y recursos regionales en torno a una visión de excelencia de su futuro; iv) Fortalecer los sistemas

regionales de innovación; v) Maximizar los flujos de conocimiento; y vi) Responder a retos económicos y sociales. (FUMEC, 2014).

El uso de esta metodología (ver Ilustración 13) permitió desarrollar un plan de trabajo que consistió en realizar investigación documental, a través de revisión bibliográfica, hemerográfica, bases de datos y estadísticas; así como analizar información primaria obtenida mediante la realización de reuniones de trabajo, entrevistas, visita a empresas y un taller con actores representantes de los sectores: gobierno, empresa y academia del estado.

La información que se obtuvo permitió identificar las necesidades del sector, mediante el análisis de la prospectiva tecnológica para la industria turística a nivel mundial. Con base en lo anterior, se plantearon nichos de especialización sobre áreas de especialización identificadas para el área de especialización en Turismo de Sonora. Posteriormente, el trabajo de campo proporcionó información muy valiosa para elaborar el análisis FODA, establecer objetivos (ilustración 13) y priorizar las líneas de innovación y se establecieron proyectos específicos incluidos en la agenda para su desarrollo en áreas seleccionadas.

Ilustración 13 Esquema de la metodología de trabajo para integrar la Agenda Sectorial.



Fuente: CambioTec, 2014

Con base en el análisis mencionado, se proponen los siguientes objetivos sectoriales:

Tabla 9 Objetivos sectoriales de la Agenda Estatal de Innovación en Turismo del estado de Sonora.

Área de especialización (sector)	Objetivos
Turismo	Fortalecer la vocación en Turismo de Negocios, de Salud, Náutico, Ecoturismo y Turismo Cultural como nichos de especialización. Incorporar innovaciones organizacionales y tecnologías de la información para mejorar la gestión y promoción a fin de detonar el desarrollo del sector Turismo en Sonora.

Fuente: CambioTec, 2014

6 NICHOS DE ESPECIALIZACIÓN

Para responder a los objetivos del área de especialización se seleccionaron ámbitos específicos dentro del sector Turismo, que optimicen la asignación de recursos mediante programas de apoyo para potenciar la innovación en el sector, dada la estructura particular que éste presenta en el estado.

Con base en la investigación documental y la información de campo obtenida sobre el contexto del sector Turismo en el estado de Sonora, de definieron como nichos de especialización las siguientes actividades o ramas del sector:

6.1 Turismo de Negocios

En México, el Turismo de Negocios se refiere al conjunto de actividades y servicios sobre congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones. Se identifica en Sonora la vocación para este tipo de actividad turística, dada la ubicación geográfica, la historia de su desarrollo económico y por ende, las cualidades de sus ciudades (Álvarez y Limón, 2011; Galán et al., 2014; Jacobo et al., 2014). El perfil del turista de negocios se describe como aquel viajero por motivos laborales, que realiza estancias de 2 a 3 noches, en habitación sencilla, por lo común en hoteles de 4 estrellas, gastando en promedio $1,700 pesos diarios; en su variante grupal, consumen servicios audiovisuales, recintos feriales, centros de convenciones o salones de eventos (Álvarez y Limón, 2011).

Como distintivo de los destinos turísticos de negocios en Sonora, se integraron las llamadas Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV), en las que participan empresas hoteleras, y cuentan con la participación de los tres niveles de gobierno a través del Instituto Municipal de Cultura, Arte y Turismo (IMCATUR), la Comisión de Fomento al Turismo del estado de Sonora (COFETUR) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). El objetivo de estas oficinas es promover el Turismo de Negocios en Sonora mediante la atracción de viajeros que participan en eventos y ferias, incentivando la afluencia por demanda de servicios de hospedaje, cuyos responsables son activos socios de estas organizaciones (OCV-Hermosillo, 2012; OCV-Navojoa, 2014; OCV-Guaymas, San Carlos, 2014; OCV-Caborca, 2011).

Estudios recientes sobre la situación del sector turístico en Sonora refieren una tendencia “por tradición” hacia el Turismo de sol y playa, de negocios y cultural, aunque con deficiencias en el desarrollo de infraestructura y carencia en estrategias dinámicas e interactivas con el turista, que incentiven y consoliden estas áreas del sector (Álvarez y

Limón, 2011; Galán, et al., 2014). Si bien, las ventajas socioeconómicas y geográficas del estado lo han posicionado como destino estratégico para desarrollar Turismo de negocios, todavía requiere satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas.

En este sentido, los resultados y recomendaciones de Jacobo et al. (2014), sirven de guía para instrumentar estrategias que consoliden a Sonora como destino de Turismo de Negocios, mediante la vinculación entre los diferentes actores sectoriales: empresarios de servicios (hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, arrendadoras de autos, etc.), autoridades estatales y municipales, académicos y profesionistas, así como, la comunidad local-regional receptora del turismo.

Por su carácter de sector económico de servicios, el Turismo se innova a partir de estructuras organizacionales para la prestación de servicios y la cooperación empresarial, desarrollo de infraestructura y administración de funciones, recursos y servicios (Jacobo et al., 2014).

Algunos destinos sonorenses, aún pueden describirse como en etapa de definición de la vocación turística, como el caso de Ciudad Obregón, Navojoa, o Caborca; otros corren el riesgo de resultar limitados por la selección de un segmento turístico erróneo, por lo que resulta importante determinar el tipo de turismo que se adapta o es congruente con las características actuales de cultura, infraestructura y sociedad (Álvarez y Limón, 2011).

El Turismo de Negocios ofrece también alto potencial de vinculación con el desarrollo industrial y atracción de inversionistas, así como con las actividades de Turismo Cultural y de Salud. Para capitalizar ese potencial, se requieren mejoras mediante programas de capacitación, auditorías para los procesos de certificación y sistemas de promoción.

6.2 Turismo de Salud

Las actividades denominadas Turismo en Salud forman parte de la "exportación de servicios" del país. De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), la exportación de un servicio existe cuando el pago por éste lo efectúa un residente de otro país (PROMÉXICO, 2013).

El Turismo de Salud se entiende como el proceso de salir del país o estado de residencia para recibir tratamientos y cuidados en el extranjero. En general, el Turismo de Salud considera dos áreas de servicios (PROMÉXICO, 2013):

Turismo médico: implica realizarse procedimientos quirúrgicos, tratamientos con medicamentos, y /o procedimientos ambulatorios (dentales, ortopédicos, oftalmológicos, algunos de tipo cosmético), en un país o estado diferente al de residencia.

Turismo de bienestar: se refiere a las actividades orientadas al relajamiento (spas, retiros espirituales, cambio de vida o vida de jubilación), cambios de estilo de vida, hogares de retiro y asistencia para personas de la tercera edad, entre otros.

En 2010 el gasto global en salud alcanzó un monto de 6,458 miles de millones de dólares. Los países con mayor gasto en salud son EUA, Japón, Alemania, Francia y China, estos países representan el 62% del gasto global en salud. De acuerdo con información de ProMéxico (2013), entre los principales proveedores de exportación de servicios de salud destacan México, India, Colombia e Israel.

En la siguiente tabla se muestra una comparación sobre ahorro en servicios de salud y tiempo invertido en desplazarse entre diferentes países, para un paciente estadounidense que viaja para atenderse en otro país.

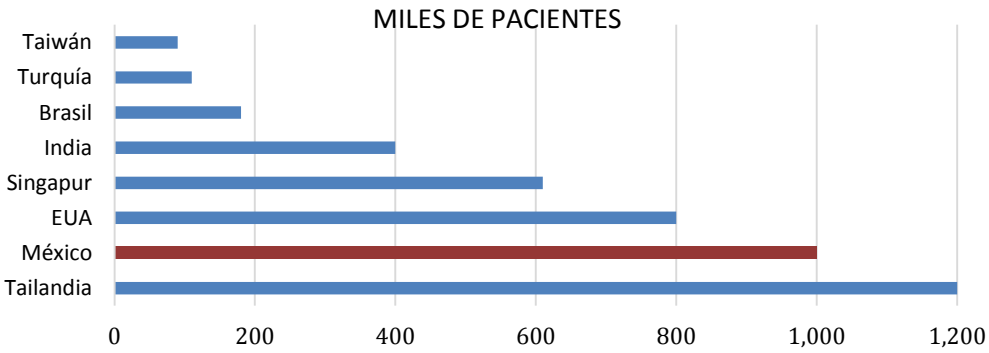
Tabla 10 Comparativo de ahorro en servicios médicos por país, para un paciente estadounidense.

País	Ahorro en servicios (rango)	Horas de viaje	
		Mínimo	Máximo
Colombia	55% - 92%	5:00	8:40
Costa Rica	44% - 89%	4:00	6:45
India	50% - 97%	14:10	19:40
Israel	19% - 86%	11:50	16:40
Jordania	14% - 91%	12:00	18:10
Corea del sur	50% - 85%	13:20	15:00
México	36% - 89%	2:40	5:20
Tailandia	30% - 93%	19:40	21:40

Fuente: Proméxico, 2013, con datos de Medical Tourism Association.

De acuerdo con el reporte de *Patients Beyond Borders* 2012, México fue el segundo destino de Turismo Médico (subsector del Turismo de Salud) en el mundo, atendiendo al menos un millón de pacientes extranjeros en ese año (ilustración 14).

Ilustración 14 Principales destinos de Turismo Médico en 2012.



Fuente: ProMéxico, 2013, con datos de Patients Beyond Borders, 2012.

En su análisis, ProMéxico (2013) revisa la tendencia del valor del Turismo de Salud en el país y propone un pronóstico sobre el crecimiento económico que puede alcanzar hacia el 2016 (Tabla 11). Lo anterior, con base en una estimación de 4% en el crecimiento promedio anual del sector, y considerando la información de la Secretaría de Economía sobre valores de Inversión Extranjera Directa (IED) en servicios de consulta externa y hospitales:

Tabla 11 Turismo de Salud: Valor 2006-2012 y proyección a 2016. Miles de Dólares.

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turismo médico	1,544	1,813	1,822	1,800	1,907	2,437	2,588	2,847	3,084	3,302	3,514
Spas	874	1,036	1,101	1,136	1,122	1,204	1,265	1,321	1,369	1,420	1,471
Otros*	18	23	24	24	25	26	27	27	28	28	29
Total	2,436	2,872	2,947	2,960	3,054	3,667	3,880	4,195	4,481	4,750	5,014

Fuente: ProMéxico, 2013, con datos de Euromonitor.

Se identifican dos grandes tendencias sobre Turismo de Salud a nivel mundial. En primer lugar, los servicios de atención para la población mayor: los destinos de Turismo médico contemplan especializarse en procedimientos quirúrgicos para atraer mayor cantidad de clientes de este grupo de edad, primero porque son los más propensos a necesitar ese tipo de tratamiento y segundo, porque tienen el poder adquisitivo para trasladarse a otros lugares.

Se estima que, a partir del incremento en la esperanza de vida, actualmente la pensión universal para los mayores de 60 años equivale entre 0.7% y 2.6% del PIB global. En consecuencia, esta población representa un mercado de oportunidad para la exportación de servicios de salud (Patients Beyond Borders, 2012; citado por PROMÉXICO, 2013).

Por lo anterior, destaca como ventana de oportunidad el fortalecimiento al área del Turismo de Salud en Sonora, potenciado por ubicación fronteriza con E.U.A. En este sentido, la iniciativa *Sonora Hospitality* es un esfuerzo consolidado para incentivar y desarrollar la especialización en este tipo de actividades; mismas que se ven fortalecidas por la propuesta del gobierno estatal para promover al estado como destino para vida de retiro de los jubilados extranjeros (Comisión de Turismo, 2011).

6.3 Turismo Náutico

El Turismo náutico es un segmento del turismo litoral relacionado con actividades deportivas en contacto con el mar. Desde este punto de vista contribuye con una serie de beneficios, tanto en el apartado socioeconómico, como en el incremento de la cualificación y diversificación de la oferta turística. Este es un producto que se puede llevar a cabo en cualquier época del año, lo cual es un criterio muy importante para la actividad turística como factor desestacionalizador de la oferta tradicional de verano.

La Estación Náutica es un producto formado por alojamiento y actividades náuticas que se diferencia del resto de la oferta por un servicio estandarizado de calidad. Incluye, de forma complementaria, otro tipo de actividades deportivas y/o culturales, así como oferta de restauración, comercios, bares nocturnos, etc.

El concepto de Estación Náutica consiste en transformar determinados destinos de sol y playa con orientación clara hacia los deportes náuticos, en un producto integrado basado en las actividades náuticas en general (vela, submarinismo, motos acuáticas, etc.) acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dichos deportes, así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes y oferta nocturna. Así, los deportes náuticos pasan a

convertirse en el beneficio básico del producto, en lugar de formar parte de la oferta complementaria como en el producto de playa tradicional.

De acuerdo con las entrevistas realizadas con empresarios hoteleros y la COPARMEX Sonora, el Turismo náutico presenta una gran oportunidad, según datos de esta institución en Arizona y California existen más de 400 mil embarcaciones cuya salida natural sería el Mar de Cortés. En este sentido las actividades en torno a esta actividad incluyen:

- Arrendamiento de atraques para barcos de vela y turistas náuticos que viven a bordo.
- Alquiler de veleros para vacaciones y uso recreacional (charter, cruceros y similares).
- Recepción, salvaguarda y mantenimiento de embarcaciones a vela.
- Provisión de *stock* de insumos básicos (agua, combustible, suministros, repuestos, equipos y similares).
- Preparación y mantenimiento de buques de vela en orden.
- Proporción de información (pronósticos del tiempo, guías náuticas, entre otros).
- Alquiler de motos acuáticas y otros equipos de agua.
- Escuelas de velerismo.

6.4 Ecoturismo

La educación ambiental, la promoción de áreas protegidas y la tendencia de la población a una mayor sensibilización de la población para la protección del medio ambiente, así como la proclividad de grupos de turistas a sensaciones de aventura y adrenalina en deportes practicados en parajes naturales, han influenciado a la práctica del ecoturismo.

En Sonora, derivado de la gama de ecosistemas de mar, desierto y montaña, esta actividad cobra particular potencialidad para aprovechar el senderismo, el turismo de aventura, la fotografía de aves y plantas, campamentos, rapel, talleres de conservación, visitas guiadas a misiones de la época colonial, áreas naturales protegidas como la reserva de la biósfera del Pinacate, entre otras.

No obstante, de acuerdo con las entrevistas a promotores turísticos, esta vertiente turística requiere organización, planeación y promoción. Así como la coordinación con otras áreas como el turismo de la salud, agencias de viajes, escuelas de yurismo de la región y el sector gubernamental.

6.5 Turismo Cultural

Sonora es rica en expresiones culturales; tan sólo en el ámbito del indigenismo se cuenta con seis grupos identificados (el guarijío, el mayo, el yaqui, el ópata, los pápagos, cahítas y los seris), cada uno posee sus idiomas, fiestas tradicionales, artesanía, música, poesía y el ancestral conocimiento en el uso de flora y fauna para usos medicinales y de la sobrevivencia misma como pueblo.

En lo referente a la cultura productiva minera, agrícola y ganadera, Sonora fue uno de los ejes de promoción de la revolución verde y de expansión minera colonial, por lo cual la promoción de museos, impartición de talleres y rescate de la historia estas actividades son de gran relevancia.

El rol del Turismo cultural va en el sentido de dar a conocer, preservar y gozar del patrimonio cultural sonorense. Los efectos de una actividad turística planificada, conlleva a la promoción del desarrollo económico y social de comunidades hoy marginadas. Las

actividades que complementan esta actividad son: el Turismo religioso, el idiomático y el gastronómico.

Algunas acciones tendientes a la promoción y valoración de este segmento turístico deben tener relación con; el desarrollo de productos turísticos que resalten el valor del patrimonio cultural diverso de Sonora; organización, coordinación y planeación entre las comunidades, grupos sociales, promotores culturales, prestadores de servicios turísticos y gobierno; además de la difusión, promoción y comercialización con operadores turísticos y agencias de viajes.

7 CARACTERIZACIÓN DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS Y PLAN DE PROYECTO

7.1 Descripción de los proyectos

7.1.1 Red estatal de capacitación y mejora de los servicios turísticos.

Objetivo del proyecto:

consolidar la vocación en Turismo de Negocios, de Salud, Naútico, Ecoturismo y Cultural, mediante la mejora organizacional de los servicios, la capacitación de los prestadores de éstos y la adopción de tecnologías de la información como plataforma para el desarrollo de valor agregado y vocaciones turísticas en la entidad.

Justificación:

El análisis FODA realizado revela que las principales debilidades del sector están relacionadas con lo mencionado a continuación:

- Deficiencias en servicio al cliente.
- Falta de personal capacitado.
- Insuficiente promoción de la oferta
- Inadecuado manejo de tecnologías de la información.

De acuerdo con la identificación de necesidades y problemáticas del sector Turismo, el proyecto debe contribuir a consolidar en el mediano plazo las capacidades en los nichos de especialización.

Descripción:

Se trata de un proyecto de corte transversal que apoya el establecimiento de una red de instituciones de capacitación y servicios, conjunta la oferta de capacidades de instituciones educativas y de servicios públicas y privadas, en materia de Turismo de Negocios, Salud, Náutico, Ecoturismo y Cultural.

La red deberá diseñar programas de capacitación para el personal administrativo, logístico y operativo de hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes y unidades de información turística, a modo de lograr un estándar de calidad y calidez para la atención al turista. Las instituciones locales podrán dar el signo distintivo para atender las necesidades con la especificidad que determine cada nicho concreto.

Asimismo, la red deberá realizar estudios e investigación para desarrollar nuevos productos turísticos y aplicaciones de las tecnologías de la información, para mejorar la promoción y gestión de los servicios.

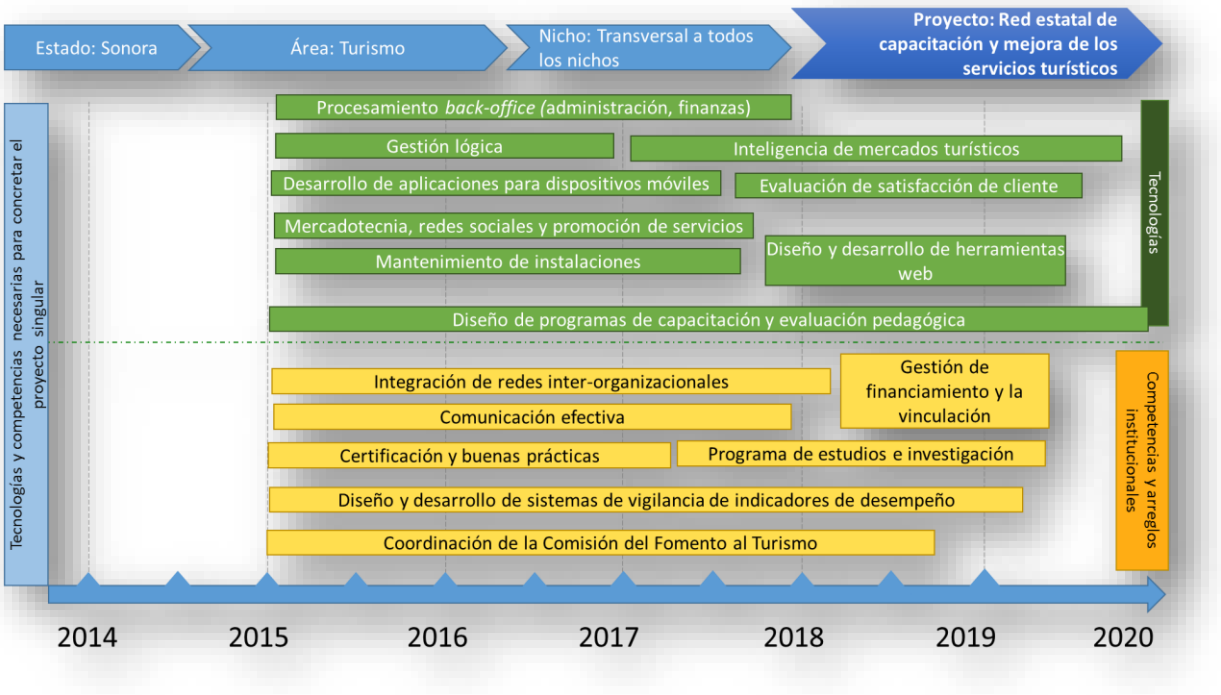
El proyecto consistirá en la integración de redes de vinculación entre los actores sectoriales (empresarios, académicos y autoridades de gobierno en sus tres niveles), que potencialicen

las capacidades competitivas de los servicios ofrecidos tanto al turista por actividades profesionales cómo a los visitantes foráneos (principalmente extranjeros) que ingresan al estado para buscar servicios y tratamientos médicos. En paralelo, se integrará una unidad de vigilancia sobre la actividad turística y un programa de promoción turística de la entidad, que proyecte a los diferentes destinos sonorenses con base en sus vocaciones turísticas más competitivas, definidas por las cualidades de cada municipio.

Factores críticos de éxito:

- Participación de la Comisión de Fomento al Turismo dependiente de la Secretaría de Economía.
- Participación activa de las OCV en la identificación de necesidades, la concepción de los programas de capacitación y la atracción de participantes.
- Elaboración de convenios de colaboración con las instituciones educativas especializadas para impulsar la capacitación.
- Financiamiento privado del programa de capacitación mediante cuotas de recuperación y facilidades de uso de espacios.
- Impulso de un programa de estudios e investigación a través de las instituciones de educación superior y centros de investigación que sea financiado a través del FOMIX.
- Ejecución de actividades de monitoreo y evaluación del avance, resultados e impactos.

Ilustración 15. Mapa de ruta del proyecto Red estatal de capacitación y mejora de los servicios turísticos



Fuente: CambioTec, 2014

7.1.2 Programa de apoyo a la certificación de servicios turísticos de salud.

Objetivo:

Apoyar a instituciones hospitalarias para cumplir con los estándares del Sistema Nacional de Certificación de Establecimientos de Atención Médica (SINACEAM) a fin de que refuercen su competitividad para la atracción de pacientes de otras regiones.

Justificación:

El objetivo del SINACEAM es coadyuvar en la mejora continua de la calidad de los servicios de atención médica y de la seguridad que se brinda a los pacientes, además de impulsar a las instituciones participantes para mantener ventajas competitivas que les permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno.

En ese contexto, la Certificación de Establecimientos de Atención Médica es el proceso mediante el cual el Consejo de Salubridad General reconoce a los establecimientos que ofrecen este tipo de servicios, que participan de manera voluntaria y que además cumplen los estándares necesarios para brindar servicios.

De acuerdo con el Consejo de Salubridad General (2012), "las ventajas competitivas que adquiere un establecimiento al certificarse, son las siguientes:

- Demuestra que se cumplen estándares que tienen como referencia la seguridad de los pacientes, la calidad de la atención, la seguridad hospitalaria, la normatividad vigente (exceptuando aquella referente a las finanzas) y las políticas nacionales prioritarias en salud.
- Evidencia el compromiso con la mejora continua que se tiene con el paciente, su familia, el personal de la unidad y la sociedad.
- Refuerza su imagen institucional, ya que la certificación al ser una evaluación externa, demuestra a los pacientes, familiares, médicos y a la ciudadanía que su organización trabaja con estándares de la más alta calidad.
- Prueba que su hospital es competitivo internacionalmente.
- Preferentemente será considerado para la asignación de personal en formación.

En el caso de los hospitales privados, pueden:

- Formar parte de una Institución de Seguros Especializada en Salud (ISES).
- Tener el reconocimiento y negocio con alguna Aseguradora.

- Participar en los procesos de licitación de servicios de atención médica que sean convocados por la Administración Pública en cualquier orden de gobierno.
- Podrán ser incorporados a la estrategia nacional de Turismo Médico.

Proméxico (2013) reporta adicionalmente, entre otras, las siguientes instancias de certificación a nivel internacional:

- Programa de acreditación internacional de la ISQua (IAP). Es el programa líder de evaluación externa en cuidados de salud a nivel internacional. Es el "acreditador de los acreditadores" a través de tres programas: acreditación de las normas de atención de salud; acreditación de entidades de evaluación externa; y acreditación de los programas de formación de inspectores.
- Joint Commission International (JCI). Se basa en un proceso diseñado para crear una cultura de seguridad y calidad dentro de la organización que se esfuerza continuamente por mejorar los procesos y resultados del cuidado del paciente.
- Agencia Internacional de Acreditaciones de Canadá. Es la más antigua del mundo. Las organizaciones acreditadas se comprometen con la calidad de los servicios de salud para sus empleados, pacientes, clientes y su comunidad.

Actualmente, en Sonora únicamente se cuenta con un hospital acreditado por la JCI. En virtud de esto, se propone llevar a cabo un programa que permita aumentar el número de instituciones candidatas a obtener la acreditación mencionada.

Descripción:

Se trata de un programa que incluya la sensibilización y capacitación de directivos y personal clave de instituciones hospitalarias y otros prestadores de servicios médicos, para inducir su participación en la certificación voluntaria del SINACEAM.

Los estándares para Certificar Hospitales del SINACEAM (versión 2012) se agrupan en tres secciones. La primera abarca las metas internacionales para la seguridad del paciente; la segunda, los estándares centrados en el paciente; y la tercera, los estándares centrados en la gestión del establecimiento de atención médica.

Las Metas Internacionales para la Seguridad del Paciente, identifican áreas de alto riesgo en los hospitales y describen soluciones basadas en evidencias y conocimientos de expertos. Las metas internacionales para la seguridad del paciente son:

Tabla 12. Metas Internacionales para la Seguridad del paciente.

Seguridad del paciente	Estándares centrados en el paciente	Estándares centrados en la gestión
• Identificar correctamente a los pacientes • Mejorar la comunicación efectiva • Mejorar la seguridad de los medicamentos de alto riesgo • Garantizar cirugías en el lugar correcto, con el procedimiento correcto y al paciente correcto • Reducir el riesgo de infecciones asociadas con la atención médica • Reducir el riesgo de daño al paciente por causa de caídas	• Acceso y continuidad de la atención • Derechos del paciente y de su familia • Evaluación de pacientes • Servicios Auxiliares de Diagnóstico • Atención de pacientes • Anestesia y atención quirúrgica • Manejo y uso de medicamentos • Educación del paciente y de su familia	• Mejora de la calidad y seguridad del paciente • Prevención y control de infecciones • Gobierno, liderazgo y dirección • Gestión y seguridad de las instalaciones • Calificaciones y educación del personal • Manejo de la comunicación y la información • Deberá involucrarse en los procesos de capacitación y desarrollo de buenas prácticas a personal médico, de enfermería, logística y administración.

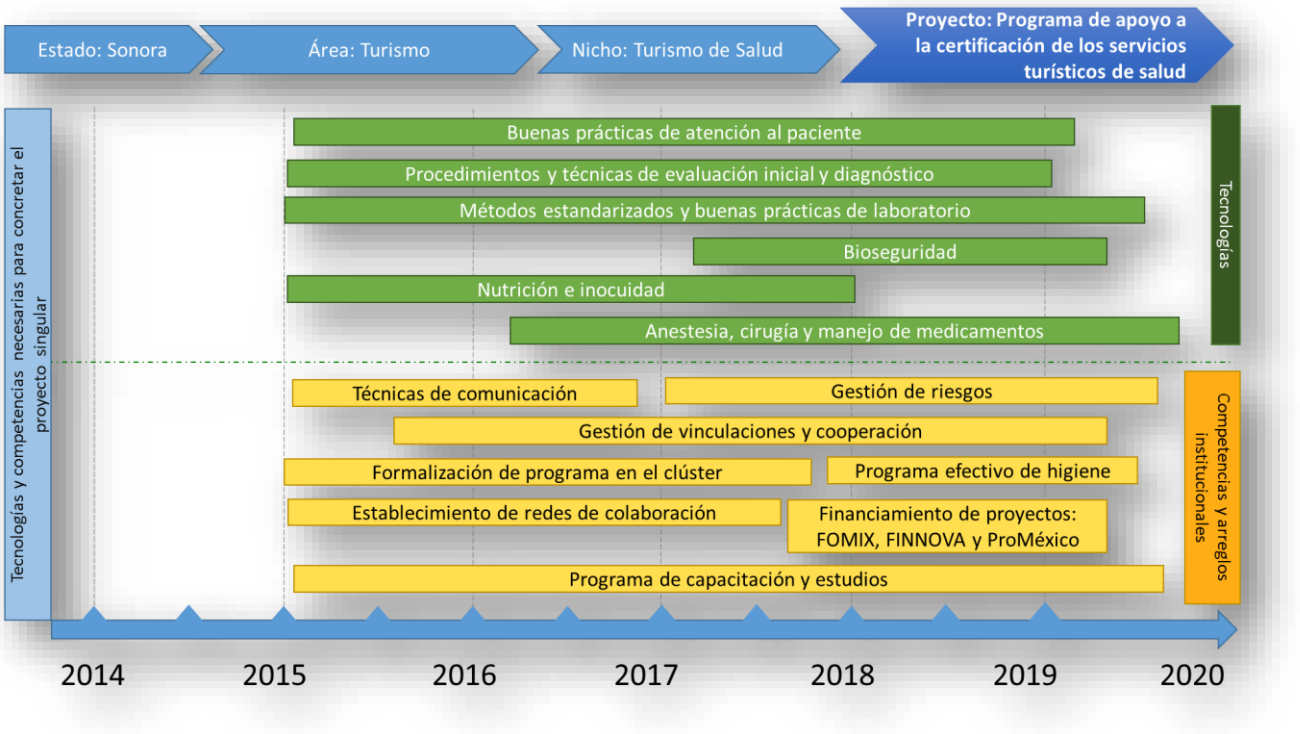
Fuente: CamBioTec A.C., con base en información de SINACEAM, 2012.

Factores críticos de éxito:

Para que este programa pueda funcionar adecuadamente y cumplir sus objetivos, se requiere lo siguiente:

- Coordinación del proyecto encabezada por el clúster de Turismo Médico.
- Liderazgo técnico del proyecto por parte de la Universidad de Sonora a través de su Facultad de Medicina.
- Supervisión técnica del programa por parte de la Secretaría de Salud del estado de Sonora.
- Formalización de acuerdo de colaboración con el Consejo de Salubridad General y la Comisión para la Certificación de Establecimientos de Atención Médica.
- Financiamiento del Programa por los propios hospitales interesados en la certificación, con apoyo complementario del FOMIX Sonora, Proméxico y el FINNOVA en su modalidad de financiamiento a consultorías para certificación.
- Inclusión de todo tipo de personal en el proceso de capacitación.
- Desarrollo de sistemas estandarizados de documentación de procedimientos médicos y de esquemas de atención al paciente.

Ilustración 16 Mapa de ruta del Programa de apoyo a la certificación de servicios turísticos de salud.



Fuente: CambioTec, 2014.

7.2 Proyectos complementarios

Desarrollo de productos para fortalecer la competitividad del turismo náutico en Sonora.

Objetivo.

Consolidar las estaciones náuticas del litoral sonorense mediante el desarrollo de paquetes de servicios básicos y complementarios.

Justificación.

Hoy día, las preferencias de los turistas extranjeros se orientan principalmente a los destinos de playa en la entidad. Puerto Peñasco, San Carlos y Bahía de Kino son destinos que acumulan en conjunto casi el 60% de las preferencias.

A pesar de que existe una infraestructura para la atención a turistas, la mayoría de los servicios se han concentrado en actividades de sol y playa, por lo que se requiere incrementar y diversificar la oferta mediante el diseño de productos integrales que combinen las actividades deportivas con las recreativas.

Descripción.

Se trata de generar un programa de desarrollo de productos novedosos para mejorar la oferta de servicios, incluyendo la combinación de experiencias deportivas de velerismo, buceo, *surfing*, pesca, etc., con experiencias de tipo cultural, culinarias y de recreación.

Dicho programa puede incluir incentivos para el diseño de productos a través de la Comisión de Fomento al Turismo, así como al emprendimiento basado en nuevos productos turísticos y servicios que refuercen la calidad de los mismos, como el mantenimiento de instalaciones y equipo, *catering*, aseguramiento de la calidad de los alimentos, seguridad y atención médica.

Tabla 13 Destinos de preferencia de turistas extranjeros

Puerto Peñasco	**32%**
Nogales	17%
San Carlos, Guaymas	21%
Otros en el estado	10%
Hermosillo	12%
Bahía de Kino	5%

Álamos	3%

Programa de incubación de empresas ecoturísticas en Sonora.

Objetivo:

Promover el ecoturismo a través de pequeñas empresas especializadas, las cuales ofrecerán paquetes de servicios confiables y de calidad, para el segmento de mercado interesado en conocer diferentes ecosistemas y en el turismo de aventura.

Justificación:

Esta actividad, por su naturaleza, se encuentra dispersa geográficamente y que normalmente es atendida por pequeños negocios especializados en regiones o tipos de actividades (por ejemplo, exploración de la biodiversidad, observación de pájaros, ciclismo de montaña, campismo, etc.).

En el convenio firmado por el gobierno de Sonora con la Secretaría de Turismo se establece como prioridad la promoción del ecoturismo. Por lo anterior, una forma de incrementar la oferta y al mismo tiempo generar servicios innovadores y empleo en nuevos negocios es la incubación de tales empresas.

Descripción:

Se trata de establecer un esquema de incubación que se apoye en las incubadoras existentes en el estado, dando incentivos y tratamientos especiales a los emprendedores que se relacionen con la creación de empresas de ecoturismo.

Se puede atraer recursos del FIT-CONACYT (Modalidad A), FINNOVA e INADEM para apoyar estos nuevos emprendimientos.

Desarrollo de instrumentos de promoción del Turismo Cultural mediante exploraciones virtuales.

Objetivo:

Dar a conocer la riqueza de espacios culturales de Sonora mediante el uso de tecnologías de la información.

Justificación:

En el estado de Sonora se ha identificado la necesidad de fortalecer la promoción del Turismo, ya que los medios de divulgación resultan ser poco eficientes, lo que repercute en una afluencia limitada de turistas a los centros turísticos y a los atractivos culturales. Por ello, es importante contar con medios de difusión innovadores y atractivos.

Actualmente, las tecnologías de la información ofrecen alternativas muy efectivas para tener experiencias virtuales que pueden ser difundidas por internet o mediante dispositivos móviles, a efecto de despertar el interés por los sitios culturales estatales de diversa índole (e.g. misiones, museos, zonas arqueológicas, catedrales, haciendas antiguas, etc.).

Descripción:

Se trata de un programa que apoye a los desarrolladores de aplicaciones y a los diseñadores que realicen creaciones de multimedios que permitan promover la riqueza turística cultural del estado. Resulta de vital importancia la participación de la Comisión de Fomento al Turismo y de los gobiernos municipales para el desarrollo de tal proyecto.

7.3 Matriz de proyectos

Tabla 14. Matriz de proyectos

Proyecto/Tipo de proyecto		Nicho	Descripción
Red estatal de capacitación y mejora de los servicios turísticos	Estratégico	Transversal a todos los nichos	Consolidar la vocación en Turismo de Negocios, de Salud, Náutico Ecoturismo y Cultural, mediante la mejora organizacional de los servicios, la capacitación de los prestadores de éstos y de la adopción de tecnologías de la información como plataforma para el desarrollo de valor agregado y vocaciones turísticas en el estado.
Programa de apoyo a la certificación de los servicios turísticos de salud	Estratégico	Turismo de Salud	Apoyar a las instituciones hospitalarias a cumplir con los estándares del Sistema Nacional de Certificación de Establecimientos de Atención Médica (SINACEAM) a fin de que refuercen su competitividad para la atracción de pacientes de otras regiones.
Desarrollo de productos para fortalecer la competitividad del turismo náutico en Sonora	Complementario	Turismo Náutico	Consolidar las estaciones náuticas del litoral sonorense mediante el desarrollo de paquetes de servicios básicos y complementarios.
Programa de Incubación de Empresas Ecoturísticas en Sonora	Complementario	Ecoturismo	Promover el ecoturismo a través de pequeñas empresas especializadas que ofrezcan paquetes de servicios confiables y de calidad para el segmento interesado en conocer diferentes ecosistemas y en el turismo de aventura.

Desarrollo de instrumentos de promoción del Turismo Cultural mediante exploraciones virtuales	Complementario	Turismo Cultural	Dar a conocer la riqueza de espacios culturales de Sonora mediante el uso de tecnologías de la información.

Fuente: CambioTec, 2014

8 REFERENCIAS CONSULTADAS

Alonso MJ. (2010). Análisis de la cadena de valor turística en Uruguay. Asistencia técnica para el diseño de políticas de promoción de la producción sustentable y el empleo. Ministerio de Turismo y Deporte. Uruguay.

Álvarez A, Limón L. 2011. Segmento turístico idóneo para el desarrollo socioeconómico de ciudad Obregón, Sonora. Revista El Buzón de Pacioli. Número especial 74, octubre 2011. Disponible en: http://incubadorabt.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/39.-segmento_turistico_2_.pdf; consultado en agosto 11 de 2014.

Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur). (n/d). El Turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del estudio estratégico de la viabilidad del Turismo Cultural en México. Secretaría de Turismo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/Turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf; consultado en agosto 8 de 2014.

Comisión de Turismo. 2011. Sonora Turismo. Noticias. Sitio web de la Comisión de Turismo, disponible en: http://www.sonoraTurismo.gob.mx/descarticulos.php?id=12; consultado en agosto 10 de 2014.

Consejo de Promoción turística de México (Visitmexico): http://www.visitmexico.com/es/salud; Turismo de salud en México (http://www.visitmexico.com/es/salud/hospitales/clusters-medicos-en-mexico), revisado en marzo 19 de 2014.

Consejo de Salubridad General (2012). Estándares para la certificación de hospitales. Secretaría de salud, México, D.F.

Cruz P, Mancilla J, García J. Ruíz F. 2014. Perspectivas del Turismo: caso México. Revista Internacional de Administración y Finanzas. Vol. 7, núm. 1; 2014. Pp. 53-66.

Fundación México-Estados Unidos para la Ciencia (FUMEC) 2014. Agendas estatales y regionales de innovación, ¿Qué son las Agendas?. Sitio web del proyecto. Disponible en: http://www.fumec.org/agendasinnovacion/?page_id=2; consultado en julio 31 de 2014.

Galán A, Ochoa R, Montaño E. 2014. Relación entre promoción turística y monumentos históricos: caso Guaymas, Sonora. Revista Global de Negocios. Vol. 2, núm. 1; 2014. Pp. 105-121.

Ibáñez R, Rodríguez I. (n/d). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: Turismo tradicional y Turismo alternativo. Disponible en: http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf; consultado en agosto 8 de 2014.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 2014. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el Marzo de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). 2013. Perspectiva económica de Sonora Junio 2013. Sonora: INEGI.

Jacobo C, Quintero A, Ochoa S, Leyva B. 2014. Conformación de redes inter-organizacionales en empresas turísticas de Ciudad Obregón, Sonora, México. Revista Global de Negocios. Vol. 2, núm. 2; 2014. Pp. 43-55.

Juárez J, Cruz P. 2011. Una aproximación a la actividad turística en Baja California Sur, y líneas a futuro. Memoria de la Reunión Internacional de Investigadores de la Frontera, UABCS. México.

Oficina de Convenciones y visitantes de Caborca (OCV-Caborca). 2011. Nosotros. Sitio web de la asociación. Disponible en: http://www.visitacaborca.com.mx/ocv/nosotros.html; consultado en agosto 9 de 2014.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Guaymas, San Carlos (OCV-Guaymas, San Carlos). 2014. Página de Facebook, disponible en: https://www.facebook.com/ocvguaymas/timeline?ref=page_internal; consultado en agosto 9 de 2014.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo (OCV-Hermosillo). 2012. Quiénes somos. Sitio web de la asociación. Disponible en: http://www.ocvhermosillo.com/nosotros/; consultado en agosto 9 de 2014.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Navojoa (OCV-Navojoa). 2014. OCV Navojoa. Sitio web de la asociación. Disponible en: http://ocvnavojoa.com/site/ocv_navojoa.php; consultado en agosto 9 de 2014.

Organization, W. T. (2014). Worlds top tourism spendders. Obtenido de http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/WorldTourismSpenders.pdf

ProMéxico 2013. Turismo de salud. Proméxico, Secretaría de Turismo y Secretaría de Economía. México, D.F.

Secretaría de Turismo (SECTUR). 2012a. Productos Turísticos. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Desarrollo_de_Productos_Turisticos; consultado en abril 9 de 2014.

Secretaría de Turismo (SECTUR). 2012b. Centro de Estudios Superiores en Turismo, CESTUR. Reunión de interlocutores de información e investigación en Turismo. Septiembre 2012. Disponible en: http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/2020/1/CESTUR.pdf; consultado en agosto 8 de 2014.

Secretaría de Turismo (SECTUR). 2012c. Guía de escuelas de Turismo. Nivel superior, Sonora. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9059_sonora; consultado en agosto 12 de 2014.

Secretaría de Turismo (SECTUR). 2013. Programa sectorial de Turismo 2013-2018. Sector, Diario Oficial, tercera sección. Viernes 13 de diciembre de 2013. México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf; consultado en abril 9 de 2014.

Sistema Integral de Mercados Turísticos (SIIMT). Análisis del Turismo en México durante 2012. Disponible en: http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/3a160152-2240-4ad3-93cd-c2e567a1cdc2/Situacion_Sector_Jul13.pdf; revisado en marzo 19 de 2014.

Turismo, S. d. (2004). Resultados acumulados de la actividad turística enero-diciembre.

Turismo, S. d. (2011). Quinto informe de labores.

Universidad de las Américas puebla (UDLAP). El Turismo en México. Espacio Catarina. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/linares_c_c/capitulo2.pdf; consultado en agosto 8 de 2014.

Velázquez-Sánchez R, Gómez-Velázquez J, Gaytán L, Flamenco A, Núñez C. 2014. Indicadores económicos, ambientales y sustentabilidad del ecoTurismo en México. Revista Internacional de Administración y Finanzas. Vol. 7, núm. 7; 2014. Pp. 127-136.

Ventura-Dias V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo, No. 138, septiembre, 2011.

Ventura-Dias, V. (2011). El Turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México.

Viga de Alva M, Paredes A. (n/d). Diseño curricular y sustentabilidad. Nuevas alternativas para el área turística. Disponible en: http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at02/PRE1178940430.pdf; consultado en agosto 8 de 2014.