

Diversidad de Negocios Turísticos en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Guanajuato y San Miguel de Allende, México

Diversity of Tourism Businesses in World Heritage Cities: Guanajuato and San Miguel de Allende, Mexico

Diversidade de Negócios Turísticos em Cidades Patrimônio Mundial: Guanajuato e San Miguel de Allende, México

Ricardo Sonda de la Rosa,
PhD. Universidad del Caribe
rsonda@ucaribe.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-6788-4758>

Recibido: agosto 15 de 2023

Aceptado: diciembre 07 de 2023

Publicado: abril 20 de 2024

RESUMEN

Este estudio aborda la dinámica de negocios turísticos en las ciudades mexicanas de Guanajuato y San Miguel de Allende, ambas designadas como Patrimonio de la Humanidad. Estas ciudades atraen turistas, generando impactos económicos significativos. La investigación utiliza una metodología mixta, incluyendo un estudio de caso con enfoques cualitativos fenomenológicos. Se busca identificar y comparar los negocios turísticos en ambas localidades, considerando la teoría del ciclo de vida de destinos turísticos de Richard Butler. Los resultados destacan similitudes generales, pero también diferencias específicas, ofreciendo valiosa información para decisiones futuras relacionadas con la innovación y fortalecimiento de productos y servicios turísticos.

Palabras clave: Empresa; Turismo; Industria; Ciudad colonial.

ABSTRACT

This study addresses the dynamics of tourism businesses in the Mexican cities of Guanajuato and San Miguel de Allende, both designated as World Heritage Sites. These cities attract tourists, generating significant economic impacts. The research uses a mixed methodology, including a case study with qualitative phenomenological approaches. The aim is to identify and compare tourism businesses in both locations, considering Richard Butler's theory of the life cycle of tourist destinations. The results highlight general similarities, but also specific differences, offering valuable information for future decisions related to the innovation and strengthening of tourism products and services.

Keywords: Company; Tourism; Industry; Colonial city.

RESUMO

Este estudo aborda a dinâmica dos negócios turísticos nas cidades mexicanas de Guanajuato e San Miguel de Allende, ambas declaradas Patrimônios da Humanidade. Estas cidades atraem turistas, gerando impactos económicos significativos. A pesquisa utiliza metodologia mista, incluindo estudo de caso com abordagens fenomenológicas qualitativas. O objetivo é identificar e comparar os negócios turísticos nas duas localidades, considerando a teoria do ciclo de vida dos destinos turísticos de Richard Butler. Os resultados destacam semelhanças gerais, mas também diferenças específicas, oferecendo informações valiosas para futuras decisões relacionadas com a inovação e fortalecimento de produtos e serviços turísticos.

Palavras-chave: Empresa; Turismo; Indústria; Cidade colonial.

INTRODUCCIÓN

Las distinciones de “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” es un nombramiento que otorga la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura “UNESCO”, cuando un lugar en específico cubre con los requerimientos marcados al demostrar una importancia excepcional de cultura o naturaleza. Actualmente, la lista de Patrimonio mundial establece 1,007 bienes en todo el mundo, de los cuales 799 son bienes culturales, 197 bienes naturales y 31 bienes mixtos. Dentro del

rubro “bienes culturales” destaca la inscripción de 260 ciudades o centros históricos considerados por un valor excepcional (DataTur, 2023).

Es en este contexto que México cuenta con el cuarto lugar como país con mayor número de ciudades inscritas en la lista de Patrimonio Mundial. Actualmente, existen registradas 11 ciudades, el número uno es Italia, seguida de España, Francia y posteriormente México junto con Alemania (DataTur, 2023).

A nivel nacional, la ciudad de Guanajuato y la ciudad de San Miguel de Allende han cumplido los requisitos para ser consideradas Ciudades Patrimonio de la Humanidad, al representar una obra maestra del ingenio creativo humano, ser la manifestación de valores humanos en un periodo específico, así como el desarrollo de la arquitectura, artes monumentales y diseño paisajístico. Ambos destinos son un ejemplo de un establecimiento humano tradicional y representativo, lleno de tradiciones vivas, ideas y creencias que dan significado a un auténtico ejemplo de cultura.

La problemática radica en que, dentro de este ingenio creativo, arquitectura y tradiciones, se encuentra una dinámica socio comercial es necesario precisar para poder entenderla. Desde el punto de vista turístico, existen indicadores turísticos oficiales: históricos de gasto de turistas, porcentajes de ocupación hotelera, estancia promedio, número de turistas, que deben complementarse con las actividades comerciales turísticas reales con la finalidad de reconocer sus fortalezas y debilidades, por lo que la presente investigación tiene el objetivo de analizar de manera comparativa de los negocios turísticos entre estas dos Ciudades Patrimonio de la Humanidad cercanas y complementarias.

Considerando la definición de “Negocio Turístico” de González (2009), que la describe como la combinación entre un mercado (donde se genera la demanda), un producto (donde se produce la oferta) y una tecnología que soporta tales relaciones, las cuales satisfacen las necesidades de una estancia por la cual está un turista dispuesto a pagar un precio determinado, bajo esta premisa, la presente investigación desarrollo un levantamiento de las actividades comerciales turísticas ubicadas en el primer cuadro histórico de las ciudades de Guanajuato y San Miguel de Allende, Patrimonio de la Humanidad, para su categorización y análisis.

En la primera sección de introducción donde se describen los casos de análisis: ciudad de Guanajuato y ciudad de San Miguel de Allende, para justificar su etapa de estancamiento en relación con el ciclo de vida de los destinos turísticos e identificar, por medio de un inventario, la clasificación y comparación de las actividades comerciales realizadas en estas dos ciudades Patrimonio de la Humanidad, que habrá de servir como diagnóstico para entender la situación actual y visualizar estrategias futuras que incluya elementos de innovación, consolidación o retirada de giros comerciales de acuerdo con la etapa en la que se encuentran.

La segunda sección describe la metodología realizada en el proceso de investigación enfocada en el inventario de los negocios turísticos que se desarrollan en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, definiéndolos y caracterizando sus usos, haciendo énfasis en la parte económica partiendo de las actividades comerciales que se desarrollan en el primer cuadro del centro de las ciudades, bajo los preceptos teóricos y actividades prácticas de compra y venta, formales e informales, pequeñas o grandes, corporativas o familiares.

Una tercera y cuarta parte con los resultados, análisis, discusión y conclusiones a la luz de la teoría y el levantamiento realizado.

Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos

Richard Butler es el autor de la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT), teoría que en la actualidad es comúnmente utilizada como herramienta para matizar el desarrollo de los destinos mediante la evaluación de indicadores que se ofertan a turistas nacionales e internacionales desde una perspectiva económica. En la primera parte, se describe la teoría de Butler (1980), respecto a las etapas que a través del tiempo los destinos van evolucionando: Explotación, Implicación, Desarrollo, Consolidación, Estancamiento, Declive o Rejuvenecimiento.

El CVDT ha sido un modelo que se ha aplicado en países, permitiendo hacer un análisis de su competitividad turística respecto a las estrategias a utilizar en innovación o consolidación respecto a la etapa en la que se encuentren, Chile (García, Reinares, & Armelini, 2013) Malasia (Shida, Abdul, Badaruddin, & Azizi, 2015), Corea (Lee & Weaver,

2014), España (García-Ayllon, 2015) o Grecia (Michailidou, Vlachokostas, Moussiopoulos, & Maleka, 2016) explica la relación de su etapa con la oferta y demanda de los productos y servicios que estos países ofrecen.

En la República Mexicana, de igual manera, se ha utilizado este modelo, más recientemente en destinos como Puerto Vallarta (Aguilar, 2009), Cozumel (Segrado, 2011) o Ixtapa – Zihuatanejo (Osorio, Deverdum, Mendoza, & Benitez, 2019), que analizando indicadores históricos de oferta y demanda en productos y servicios que ofrecen a turistas nacionales e internacionales han propuesto al gobierno y a la iniciativa privada, estrategias turísticas que hoy en día son una realidad.

El CVDT de Richard Butler (1980), baso su modelo en el turista como elemento principal en el sistema turístico, así como la relación del entorno respecto a él. La primera aplicación del modelo fue hecha en el condado de Lancaster, Pennsylvania por Hovinen (1982), la cual generó una tendencia para que otros destinos fueran evaluados bajo el mismo modelo. Autores como Choy (1992), Hamzah (1995), y Douglas (1997), también lo aplicaron, logrando consolidar el modelo en la teoría turística como una herramienta práctica e indispensable para el diagnóstico y establecimiento de estrategias en la toma de decisiones.

Como era de esperar, diversos teóricos enfatizaron limitaciones críticas al modelo del CVDT de Butler, principalmente relacionadas con: falta de operatividad, falta de medición de la capacidad de carga, inconsistencias entre una etapa y otra, falta de estandarización de indicadores por etapa, falta de consideraciones relacionadas con la competitividad o sustentabilidad del destino, desvalorización de la participación de la iniciativa privada, así como definición insuficiente de las características propias de los espacios territoriales, (Haywood, 1986) (Priestley & Lluís, 1998), (Aguiló, Alegre, & Sard, 2005), (Diedrich & García-Buades, 2009), (López, 2011).

Las opiniones anteriores alentaron a Butler en 1991 para que, reevaluara el modelo propuesto mediante la integración de variables para el futuro que consideran: sustentabilidad, desarrollo, dinamismo, procesos, capacidad de carga, y espacios territoriales del destino. Butler (2011) presenta una vez más el modelo haciendo énfasis en los factores externos (actitudes, tecnologías, política y economía) y factores internos (hábitos, gustos y preferencias).

El modelo del CVDT consta de siete etapas, que a continuación se describen.

Tabla 1. Etapas del CVDT

Situación	Etapa
<p>El destino turístico está recién descubierto, y lo visitan pocos viajeros con un perfil de exploración. Principalmente, es visitado por localidades cercanas que buscan sus atractivos que son de origen natural o cultural. La accesibilidad es limitada, así como la oferta de infraestructura y servicios turísticos y de apoyo.</p>	<p>Exploración</p>
<p>El número de turistas se incrementa, pues su origen pasa a ser regional. Se organizan viajes por grupos. Los residentes locales participan de una manera artesanal en la proveeduría de servicios y productos turísticos. Existe una temporalidad definida y el gobierno inicia financiamiento para mejorar la infraestructura del destino</p>	<p>Involucramiento</p>
<p>El crecimiento de turistas crece significativamente, los viajes masificados se hacen presentes, crece la oferta turística en calidad y cantidad. La inversión externa a la localidad se inicia, así como la promoción del destino a nivel nacional. Se crea una imagen del destino donde en conjunto del gobierno y la iniciativa privada invierten en él.</p>	<p>Desarrollo</p>
<p>Los turistas tienen diversos perfiles, la economía local proviene principalmente de orden turístico organizado por entes políticos. Se comienzan a percibir problemas de orden ambiental y social. El número de visitantes ya no crece tan marcadamente. Las acciones para mantener los indicadores de visitantes se dirigen a la promoción de ofertas y paquetes. Las inversiones extranjeras se consolidan. Existe una polarización de los residentes apoyando o no el crecimiento de la actividad turística.</p>	<p>Consolidación</p>
<p>Los visitantes alcanzan su nivel más alto y se detiene el incremento, la mayoría son repetitivos, los porcentajes de ocupación hotelera disminuyen, inicia el giro de ventas o renta de</p>	<p>Estancamiento</p>

Situación	Etapa
condominios y residencias, la capacidad de carga se ve amenazada, se presentan problemas económicos, ambientales y sociales del destino y es el punto de inflexión hacia la etapa de Declive o Rejuvenecimiento.	
En esta etapa la oferta turística se encuentra deteriorada, la estancia promedio de turistas baja, las estrategias para mantener ocupación por medio de bajar precios se hacen algo común, se inicia con la fuga de capital extranjero, la infraestructura turística presenta signos de destrucción que debe ser reparada o reemplazada o en algunos casos cambian el giro a uno no turístico.	Declive
Debido al reposicionamiento se presenta un rediseño de la oferta turística del destino, se logra una revitalización con una nueva inversión nacional o extranjera para un aprovechamiento más racional de los recursos.	Rejuvenecimiento

Fuente: Adaptado a partir de (Butler, 2004), (Osorio, Deverdum, Mendoza, & Benitez, 2019), (Diez, 2019).

Hoy en día, y después de las observaciones y críticas, el modelo del CVDT de Butler se encuentra vigente al carecer aún de elementos teóricos superadores a los que se postularon en 2011, por lo que su conveniencia para analizar destinos turísticos sirve para diagnosticar la situación actual que tiene una localidad respecto a la actividad turística, su origen y su futuro en el horizonte (Diez, 2019).

Ciudad de Guanajuato y su Relación con el CVDT

La historia de la ciudad de Guanajuato se remonta a antes de la época precolombina, y que durante la época colonial española tuvo un desarrollo significativo por la explotación de plata y oro. Durante la independencia de México, la ciudad fungió como escenario de la toma de la Alhóndiga de Granaditas librando la primera batalla de la insurgencia.

En la década de 1950, la ciudad de Guanajuato tenía 46,037 habitantes, la cual se incrementó en 107% para la década de los sesenta cuando la población se redujo a

65,324 habitantes; a partir de esa década el crecimiento ha sido constante década tras década ha mantenido un crecimiento promedio de 28% hasta el último censo de población en 2015 que contabilizó 184,239 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 1952), (1963), (1971), (1988), (1990) (1995), (2000), (2005), (2010), (2015).

En el año 1988, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), organismo afiliado a las Naciones Unidas que se encarga de la cultura y la educación, declaró Patrimonio de la Humanidad a la Ciudad Histórica de Guanajuato y minas adyacentes. El estilo arquitectónico del sitio representa la riqueza colonial y minera de la zona, lo que hace que el sitio sea considerado por la Nueva España como una de las ciudades más importantes de México en ese momento. Hoy en día, la ciudad de Guanajuato es uno de los 46 municipios con lo que cuenta el Estado; con una superficie aproximada de 1,000 km² y 194,500 habitantes en el 2020 (INEGI, 2020).

En cuanto a la llegada de turistas, la ciudad de Guanajuato ha tenido una tendencia positiva, desde 1995, año en el que registró 292,829 llegadas de turistas, durante 5 años seguidos registró un crecimiento continuo hasta 2002, pues de 2002 a 2003 inclusive 2004, se presentó una disminución significativa que posterior al 2004 se reactivó el crecimiento que con miras a la conmemoración del bicentenario de la Independencia del país cuando se desarrollaron estrategias que llegaron a posicionar el destino hasta el registro más alto de turistas en el 2018 con 956,465 (DataTur, Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados por Categoría, 2020).

Cabe mencionar que la pandemia del COVID-19 que comenzó a principios de 2020 ha afectado significativamente la economía turística alrededor del mundo. En este contexto, se aprecia una disminución del número de turistas a la ciudad de Guanajuato en 2020 a 265,229; Sin embargo, este número ha aumentado a 532,697 en 2021, lo que indica una reactivación de la industria del turismo. (DataTur, Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados por Categoría, 2021)

En relación con la derrama económica en la ciudad de Guanajuato, sus variaciones son interesantes: en 2011 fue el año de menor derrama, con solo 3,548 MDP; sin embargo, para el año siguiente y posteriores se presentó un crecimiento continuo, que llegó a su nivel mayor en 2018 con 8,816 MDP, cifra histórica para la ciudad y de bonanza en las actividades comerciales que fue opacada por el cierre de 2019, cuando cayó a cerca de 6,000 MDP. (Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2010); (2011); (2012); (2013); (2014); (2015); (2016); (2017); (2018); (2019).

El brote generalizado de COVID-19 a principios de 2020 tuvo un impacto significativamente problemático en la derrama económica del sector turístico de la ciudad. Durante el año 2021, los impactos de la pandemia se vieron claramente pues la derrama financiera para 2021 se situó en un nivel de 3,139 MDP, registrando una disminución crítica incluso más baja que la cifra alistada en el año 2011. (Guanajuato, Perfil del Visitante de Guanajuato 2021, 2021)

Al analizar indicadores turísticos, es posible poder ubicar algunos indicadores de la ciudad de Guanajuato en ciertas etapas del CVDT. Sin embargo, de manera global el destino estuvo en la etapa de Consolidación, después de las actividades conmemorativas desarrolladas en 2010 en torno al bicentenario de la Independencia y al centenario de Revolución. Posterior a seis años, el 2016 inició una etapa de Estancamiento, con apreciaciones hacia Declive en ciertos aspectos relacionados con infraestructura tradicional turística, y de Rejuvenecimiento en aspectos como oferta diversificada con servicios complementarios y evolución propia de hospedaje extra hotelero.

San Miguel de Allende y su relación con el CVDT

San Miguel de Allende, fundada en 1542 con el nombre de San Miguel el Grande, recibió la categoría de ciudad el 8 de marzo de 1826, importante centro comercial, industrial y agrícola gracias a las fincas mineras de Guanajuato, considerado como el paso obligado para el traslado de materiales hacia la ciudad de México.

En la década de los cincuenta, la ciudad de San Miguel de Allende contaba con 41,571 habitantes, la cual se incrementó en 23% para la década de los sesenta. Para los años setenta, la población creció a 51,069, un 27%. Para la década de los setenta y

ochenta el crecimiento fue constante con 64,794 y 77,624 habitantes respectivamente. En la década de los noventa, se presentó un incremento significativo, llegando a 110,692, fenómeno que se replicó en el año 2000 que registro 134,880 y en el 2010 con cifra de habitantes de 160,383 y para el 2015 llegando a 171,857. La tasa de crecimiento de los últimos 65 años es del 313%. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 1952), (1963), (1971), (1988), (1990), (1995), (2000), (2005) (2010), (2015).

Declarado como Pueblo Mágico en (2002) en el 2008, la UNESCO declaró Patrimonio cultural de la Humanidad a la ciudad de San Miguel de Allende bajo el título de Villa Protectora de San Miguel y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, la distinción fue otorgada por su aporte cultural y arquitectónico al Barroco mexicano y su importancia en la lucha de Independencia mexicana de España y en (2017) fue nombrada por la revista Travel + Leisure como la mejor ciudad del mundo. Hoy en día la ciudad de San Miguel de Allende es uno de los 46 municipios con lo que cuenta el Estado; sumando a este último una superficie de casi 1,500 km² y 174,615 habitantes en el 2020 (INEGI, 2020).

El análisis de la afluencia turística a San Miguel de Allende registra una tendencia positiva, desde 1996, año en el que se logró la cantidad de 200,857 llegadas, que durante los siguientes años y hasta 2009 el crecimiento promedio un 25.2%, año en el que se evidencia su crecimiento mayor del 2010 al 2017 con un 177% y que disminuyo en los años 2018 y 2019 a 468,883 y 445,801 respectivamente (DataTur, Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados por Categoría, 2020).

En 2020, la propagación del COVID-19 tuvo un efecto crítico en la industria del turismo en todo el mundo, y San Miguel de Allende no fue una excepción. De acuerdo con los datos proporcionados, el número de entradas de viajeros en San Miguel de Allende disminuyó a 182,634 en 2020 debido a la propagación y medidas de seguridad tomadas. Al año siguiente, 2021, hubo una ligera recuperación con 434.440 entradas. (DataTur, Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados por Categoría, 2021)

Respecto a la derrama económica en la ciudad de San Miguel de Allende, esta se registra tan variable como interesante: en 2011 fue el año de menor derrama, con solo 2,986 MDP; sin embargo, para el año siguiente y posteriores ha existido un crecimiento

continuo, que para el 2016 fue muy significativo incrementándose casi un 100% llegando en el 2018 a 7,166 MDP, cifra histórica para la ciudad y de bonanza en las actividades comerciales que fue opacada por el cierre de 2019, cuando cayó a cerca de 6,682 MDP. (Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2011); (2012); (2013); (2014); (2015); (2016); (2017); (2018); (2019).

La repentina llegada de la pandemia del COVID-19 también provocó una caída de la actividad turística en el destino; a un año del inicio de la pandemia se reportó un beneficio económico de 4.583 MDP, significativamente inferior al de 2019. (Guanajuato, Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2021, 2021)

Al analizar la información, es posible ubicar algunos indicadores de la ciudad de San Miguel de Allende en ciertas etapas y colocar algunos indicadores en otras etapas. Sin embargo, de manera global el destino estuvo en la etapa de Consolidación, después de las actividades conmemorativas desarrolladas en 2010 en torno al bicentenario de la Independencia y al centenario de Revolución. Posterior a cinco años, en 2015 entro en una etapa de Estancamiento, con apreciaciones hacia el Declive en aspectos relacionados con infraestructura tradicional turística, y de Rejuvenecimiento en aspectos como oferta diversificada con servicios complementarios y evolución propia de hospedaje extra hotelero.

METODOLOGÍA

La investigación fue realizada por medio de un estudio de caso, tal como lo refiere (Creswell, 2017), analizando de manera específica, en un momento y lugar determinado a través del uso de fuentes de información secundarias y levantamiento en campo para el análisis que da explicación a los hechos de un contexto determinado.

La razón principal del uso de esta metodología se basa en la idea de hacer un planteamiento descriptivo de carácter fenomenológico que permita identificar y detallar las actividades que se desarrollan en los contextos elegidos, dos ciudades en la misma etapa respecto al CVDT, reconociendo de esta forma un conocimiento adicional respecto a las actividades comerciales de carácter turístico en dichas localidades.

En la investigación científica, la metodología adquiere principal importancia, pues es en ella donde se refleja el modo de considerar un sujeto de estudio en un problema

dentro de un contexto delimitado. El enfoque de la investigación es mixto; cuantitativo al tratarse de un inventario que basa resultados en cantidades numéricas que se contabilizan y cualitativo al interpretar etnográficamente lo que sucede en el entorno. Parte de la investigación implica el describir y analizar diversos campos de entorno social y cultural. Con este tipo de metodología los resultados obtenidos son elementos de reflexión que compara y contrasta realidades, (Pacheco & Blanco, 2015).

Este tipo de investigaciones colocan al investigador en un rol estratégico para reconocer los fenómenos sociales de manera directa por medio de la observación, con una perspectiva completa de lo que sucede en un contexto determinado y registrar relaciones de hábitos, prácticas, maneras de ser y actuar, para con ello, realizar un análisis e interpretación de una realidad en conjunto teniendo en todo momento el rol etnográfico que se relaciona de manera directa con los fenómenos sociales por medio de imágenes, visiones y acontecimientos que complementa a los datos cuantitativos (Jociles, 2018).

Los instrumentos de investigación con los cuales se realiza una aproximación a un objeto o sujeto de estudio y registrar registro de hallazgos son de cuatro tipos: observación, análisis de texto, entrevista y transcripción; ya sea que se usen solos o en combinación, todos son eficientes (Ríos, 2019). La observación jugó un rol protagonista en la investigación al ser uno de los principales instrumentos utilizados y gracias al cual, pudo ser registrada, acumulada de manera pertinente las manifestaciones de los individuos tal y como las realizan habitualmente (Grande, 2017), logrando el establecimiento de “Negocios turísticos” como variable dependiente y de “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” y “Extensión de metros cuadrados en Centro Histórico” como variables independientes, logrando dar sentido teórico de elementos susceptibles de explicar en entorno específico.

Es trascendente considerar el propósito comparativo de esta investigación metodológica, entendiéndose cómo el analizar datos compartidos en ubicaciones diferenciadas, con el propósito de encontrar coincidencias y diferencias que puedan dar explicación a su situación presente, sobre todo la relación entre ellos con la finalidad de

determinar una correlación turística de autenticidad o de complementación en dos ciudades turísticas similares, pero con diferentes antecedentes.

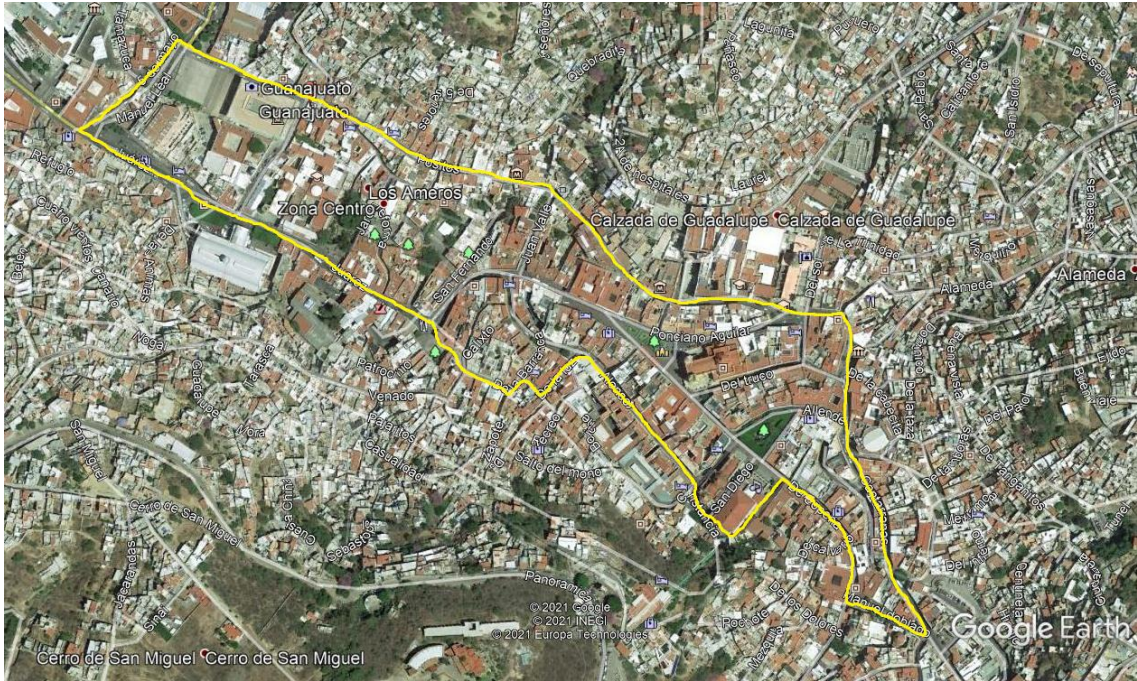
Estrategia Metodológica

El inicio de la estrategia se llevó a cabo con la revisión bibliográfica en un trabajo de gabinete por medio de libros físicos y digitales, páginas de Internet, revisión de publicaciones de revistas científicas relacionadas con Negocios Turísticos, Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Centros Históricos, dando como resultado la estrategia de la delimitación geográfica del espacio de campo a ser investigado.

De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo Guanajuato 2040, son más de 25,000 empleos los que se generan en el Municipio, principalmente en el sector servicios, vinculado de manera directa al sector turístico. Sus unidades económicas se concentran en las micro y pequeñas empresas (90%), divididas en tres grandes clases, comercio al por menor de abarrotes, Servicios de preparación de alimentos y Comercio de artículos para el esparcimiento y uso personal (Ayuntamiento de Guanajuato, 2019)

El levantamiento de datos fue realizado de manera presencial en los centros históricos, fue necesario el hacer uso de una cámara y tableta electrónica para registrar los hallazgos en el recorrido; el primero de ellos fue en la zona del centro de la Ciudad de Guanajuato: calle 5 de mayo, calle 28 de septiembre, Cantarranas, Manuel Doblado, Constanza, Alonso y Juárez, aproximadamente 116 000 m².

Figura 1: Delimitación del espacio de estudio Guanajuato 2023



Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de Cancún, México en Google maps] de:

<https://www.google.com.mx/maps/place/Guanajuato,+Gto.+Centro+Hist%C3%B3rico/@21.0176722,-101.2585566,764m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x842b73f86d0f1be9:0x3cf6db3d07a73555!8m2!3d21.0158244!4d-101.2529293>

Respecto a San Miguel de Allende, el Plan Municipal de Desarrollo 2040 de San Miguel de Allende, se describe que, de acuerdo con la Secretaria de Desarrollo Económico Sustentable, la distribución del Producto Interno Bruto es 11% primario, 15% Industria y 73% Servicios y que de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, la población económicamente activa representa a poco más de 87,924 personas, estas ubicadas en 1,718 unidades económicas, 86% son micro empresas con menos de 10 personas, 4.1 % pequeñas de 11 a 50 personas, 0.7 % medianas de 51 a 250 y 9% grandes empresas más de 251 personas (Municipio de San Miguel de Allende, 2021).

Para el caso de San Miguel de Allende, el recorrido del centro histórico se realizó desde la calle Terraplén, salida real a Querétaro, Cuesta de San José, Calzada de la Luz, y calle Quebrada, alrededor de 580,000 m².

Figura 2: Delimitación del espacio de estudio San Miguel de Allende 2023



Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de San Miguel de Allende, México en Google maps], de <https://www.google.com.mx/maps/place/San+Miguel+de+Allende,+Gto./@20.9144083,-100.7462267,16z/data=!4m5!3m4!1s0x842b51af9871bc0f:0x653101031d07b0a4!8m2!3d20.9144491!4d-100.745235>

Una vez concluidos los recorridos, fue necesario recuperar de las fuentes secundarias datos comerciales en sitios *web* de los municipios y del estado de la ciudad de Guanajuato y de San Miguel de Allende con la finalidad de entender particularidades de los giros de empresariales respecto a la legislación de cada ciudad.

Con los datos de campo completos se procedió a realizar la agrupación para el análisis correspondiente, quedando las siguientes clasificaciones: Tiendas de ropa, Establecimientos de A y B, Ambulantes, Hospedaje, Tiendas de regalos, Tiendas de conveniencia, Galerías, Cafeterías, Dulces y artesanías, Bares, Helados, Bancos y servicios financieros, Museos, Farmacias, Bienes raíces, Centros artísticos, Librerías, Joyerías, Iglesias, Papelerías, Estacionamientos y Otros. La clasificación de otros abarca una gran oferta de negocios de baja ocurrencia como: Ferreterías, Estéticas, Florerías, Panificadoras, Ópticas, Telas, consultorios, paqueterías, mueblerías, Abarrotes, veterinarios, Plaza de toros, renta de motos, bicicletas y más.

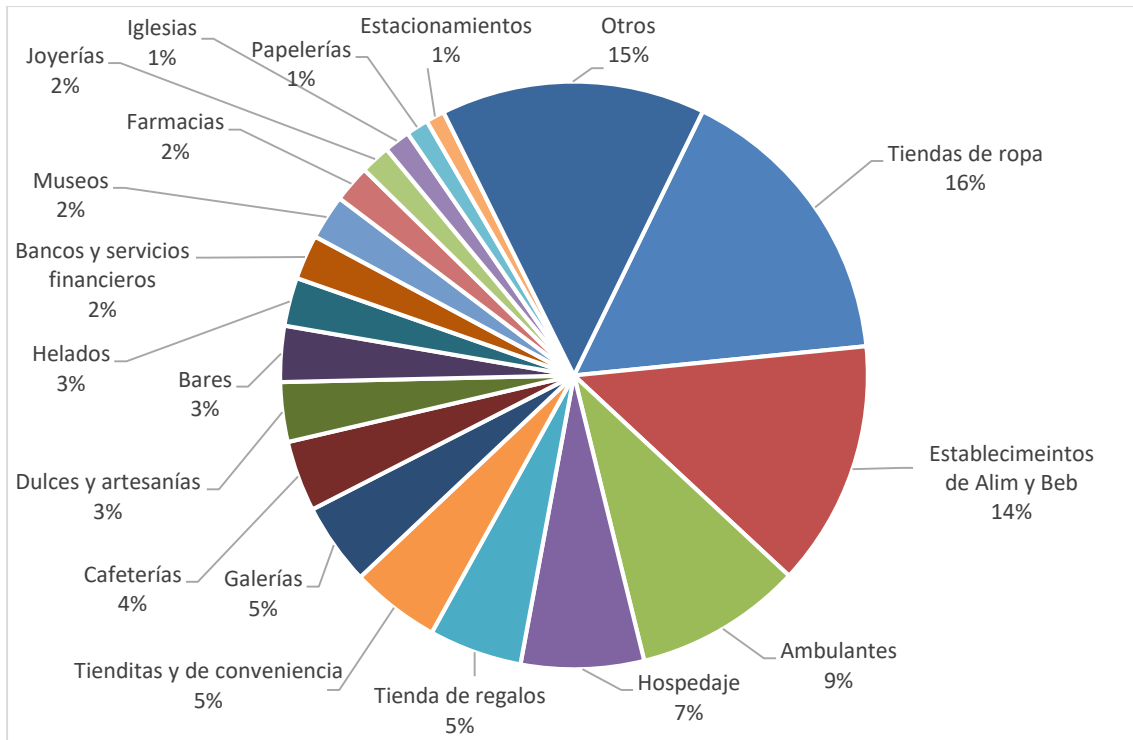
Cabe hacer mención que estas ciudades cuentan con una oferta mayor de negocios, sin embargo, para efectos de esta investigación solo se contabilizaron los encontrados en el espacio denominado “centro histórico”.

RESULTADOS

Los resultados y la discusión respecto al objetivo de inventariar y comparar dos ciudades turísticas, exigió la evaluación de elementos propios de cada una de ellas. Variables como el perfil del visitante, hábitos de consumo, percepción de seguridad, entre otros, intervienen de manera directa en las actividades turísticas que son considerados en la elección de los destinos a visitar, adicional a los servicios periféricos de orden social o político establecidos por la legislación de cada ciudad y que en conjunto son pauta para el establecimiento de estrategias mercadológicas en la promoción y venta de paquetes vacacionales.

La ciudad de Guanajuato presenta los siguientes negocios turísticos.

Figura 3: Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en la ciudad de Guanajuato 2023

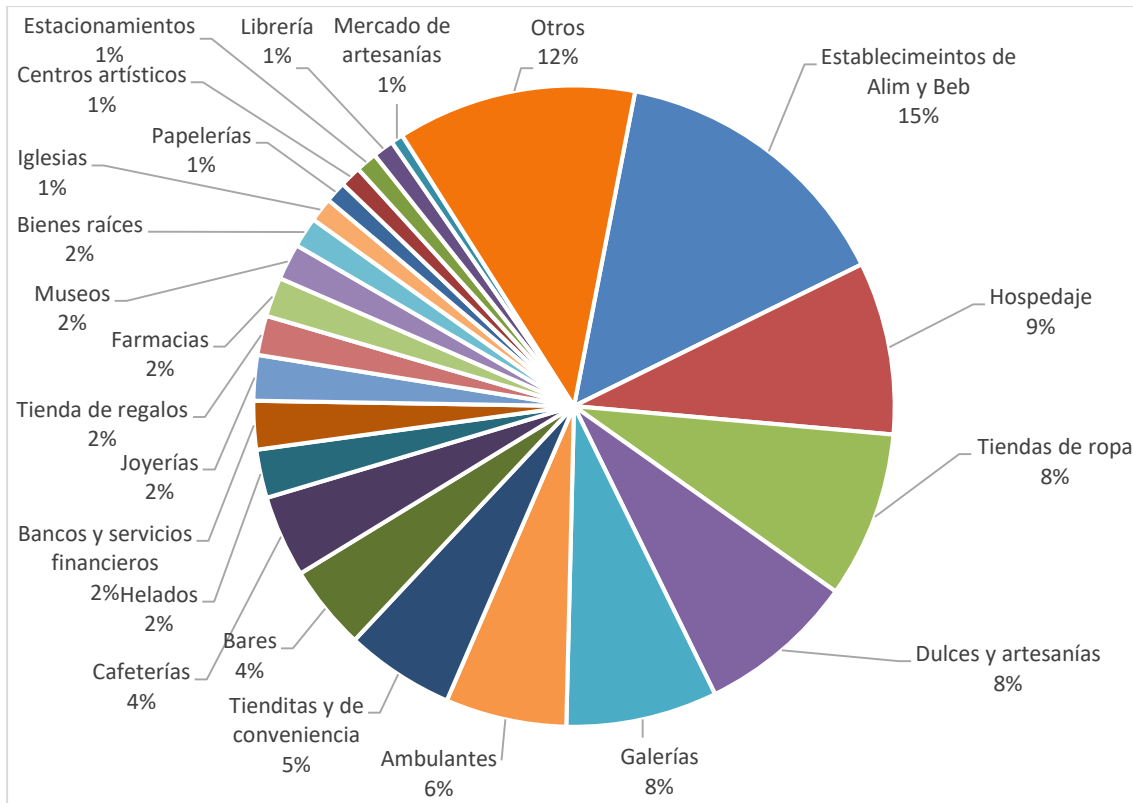


Fuente: Elaborado con datos de investigación negocios turísticos en Guanajuato 2023

En la figura se evidencia que el principal giro de las actividades comerciales turísticas en el centro histórico lo tienen las tiendas de ropa, los establecimientos de alimentos y bebidas, seguido de los vendedores ambulantes, servicios de hospedaje, tiendas regalos y tiendas de conveniencia.

En el caso de San Miguel de Allende, se presentan las siguientes actividades comerciales:

Figura 4: Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en de San Miguel de Allende 2023



Fuente: Elaboración con datos de investigación negocios turísticos en San Miguel de Allende 2023

En la figura podemos detectar que los principales negocios turísticos los tienen los establecimientos de alimentos y bebidas, seguido del hospedaje, tiendas de ropa, venta de dulces y artesanías, galerías, vendedores ambulantes y tiendas de conveniencia.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos descritos sirven para realizar un análisis comparativo de las dos ciudades. La agrupación de los negocios en las tablas obedeció al criterio del investigador, para unir en categorías similares los giros comerciales encontrados durante la recolección de datos.

Tabla 2 Comparativo de negocios turísticos en ciudades Patrimonio de la Humanidad 2023

Negocio turístico	Guanajuato	San Miguel de Allende
Tiendas de ropa	79	55
Establecimientos de Alim y Beb	66	96
Ambulantes	45	40
Hospedaje	33	57

Nota: Comparativa de los negocios turísticos.

En la Tabla se puede observar que en la ciudad de Guanajuato existen más tiendas de ropa que en San Miguel de Allende, estas tiendas que operan de manera formal o informal forman parte de las calles que, en cada local, independientemente del giro, cuelgan prendas para mostrar y que los turistas las compren. Los negocios de alimentos y bebidas, llámense restaurante formal, servicios de comida para llevar o puestos semifijos de alimentos son abundantes en ambos lugares, pero para el caso de San Miguel de Allende son más las unidades de negocio de este giro.

Los vendedores ambulantes son una constante en ambos centros históricos, un poco más evidentes en la ciudad de Guanajuato, estos vendedores comercializan desde artesanías, ropa, bisutería, inclusive dan recomendaciones de recorridos o restaurantes donde tienen una comisión por cada turista que referencian. El rublo de hospedaje incluye los hoteles grandes, boutique y hostales, siendo mucho más abundantes en San Miguel de Allende.

Tabla 3 *Comparativo de negocios turísticos en ciudades Patrimonio de la Humanidad*

2023

Negocio turístico	Guanajuato	San Miguel de Allende
Tienda de regalos	25	13
Tienditas y de conveniencia	24	36
Galerías	22	50
Cafeterías	19	27

Nota: Comparativa de los negocios turísticos.

Las tiendas de regalos son una constante en los centros históricos de ambos lugares, teniendo más presencia en la ciudad de Guanajuato. Las tiendas de conveniencia son más recurrentes en San Miguel de Allende, así como las galerías donde en general se comercializa arte, ya sea en prendas, artesanías, cuadros o recuerdos en general. Respecto a las cafeterías, la mayor cantidad de ellas se encontró en San Miguel de Allende, estas son generalmente en espacios abiertos con mesas y sillas en jardineras, sin embargo, también existen techadas y con clima controlado.

Tabla 4 *Comparativo de negocios turísticos en ciudades Patrimonio de la Humanidad 2023*

Negocio turístico	Guanajuato	San Miguel de Allende
Dulces y artesanías	16	52
Bares	15	28
Helados	13	16

Nota: Comparativa de los negocios turísticos.

San Miguel de Allende cuenta con más negocios de venta de dulces y artesanías típicas que Guanajuato. La presencia de los bares de igual manera es más representativa en San Miguel de Allende, son de tipo bohemio en su mayoría, sin embargo, también existen bares temáticos para diferentes tipos de clientes. La venta de helados artesanales es una constante en los centros históricos, pero con mayor presencia en San Miguel de Allende.

Tabla 5 Comparativo de negocios turísticos en ciudades Patrimonio de la Humanidad
2023

Negocio turístico	Guanajuato	San Miguel de Allende
Bancos y servicios financieros	12	16
Museos	12	12
Farmacias	10	13
Joyerías	8	15

Nota: Comparativa de los negocios turísticos.

En cada uno de los destinos se encuentran diversos servicios financieros, entre bancos, cajeros automáticos o instituciones crediticias, pero San Miguel cuenta con más negocios con este giro. Al ser ciudades históricas, los museos no pueden dejar de pasar desapercibidos, que coincidentemente tienen la misma cantidad de ellos. Las farmacias son en mayor número en San Miguel de Allende, giro que ofrece servicio 24 horas y a domicilio, de igual manera en San Miguel de Allende se contabilizaron más giros de joyerías que Guanajuato, más grandes y con más variedad de productos.

Tabla 6 Comparativo de negocios turísticos en ciudades Patrimonio de la Humanidad
2023

Negocio turístico	Guanajuato	San Miguel de Allende
Iglesias	7	8
Papelerías	6	7
Estacionamientos	5	7
Centros artísticos	3	7

Nota: Comparativa de los negocios turísticos.

Ambos centros históricos cuentan con iglesias que son pilares de los destinos que son visitados por turistas y por residentes, en ellas se comercializan figuras religiosas y eventos programados. El giro de papelerías está acompañado por renta de computadoras para hacer uso de internet, venta de bebidas no alcohólicas y algunas botanas. El giro de

Estacionamiento es limitado por lo que estos se encuentran saturados por la cantidad de autos de locales como de visitantes, siendo más numerosos en San Miguel de Allende, así como centros artísticos donde se ofertan clases de arte, música o danza.

Tabla 7 *Comparativo de negocios turísticos en ciudades Patrimonio de la Humanidad 2023*

Negocio turístico	Guanajuato	San Miguel de Allende
Librería	4	7
Mercado de Artesanías	1	4
Bienes raíces	0	10
Otros	63	79
TOTAL	488	655

Nota: El rublo “Otros” describe negocios turísticos tales como (Mueblería, zapatería, óptica, estética, veterinario, panificadora, estudio fotográfico, carnicería, renta de motos, escuela, venta de telas, despacho jurídico entre otros, con una presencia mínima en el levantamiento)

Las librerías ya sea que estén en locales establecidos o en las plazas en toldos al aire libre son un giro interesante en ambas ciudades pues con el entorno cultural hace que sea un atractivo el poder leer entre varias opciones antes de elegir el libro que desee adquirir, más numerosas en San Miguel de Allende. Si bien existe un gran mercado de artesanías en la ciudad de Guanajuato, San Miguel los distribuye en cuatro mercados de artesanías más pequeños. Un giro que no se encontró en la ciudad de Guanajuato y que por el contrario hay varios en San Miguel de Allende son las oficinas de bienes raíces debido a la comercialización de casas, que está en incremento en este destino en particular.

Es importante en estas comparaciones, acotar que los negocios turísticos de Guanajuato y San Miguel de Allende fueron inventariados dentro del centro histórico y que, si bien no son de la misma superficie, si reflejan indicadores de carga y tránsito tres veces más en Guanajuato que en San Miguel de Allende.

Finalmente se presentan las conclusiones extraídas de los resultados de la investigación de la industria turística y sus escenarios futuros, clave para determinar

fortalezas o debilidades respecto a las estrategias turísticas que se deben implementar de manera práctica y con fundamento teórico, en dos destinos diferentes, pero con la misma finalidad, la actividad turística de alto nivel.

Los centros históricos en las ciudades patrimonio de la humanidad son por si solos puntos turísticos que satisfacen expectativas de los turistas con perfil cultural, sin embargo, al estar estas rodeadas de una población, es también utilizada para el comercio de los residentes lo que hace que en ellos convivan servicios turísticos y servicios básicos de toda ciudad.

Los negocios turísticos en las ciudades patrimonio de la humanidad están relacionadas con el arte y cultura, con variados servicios en forma y fondo. Los turistas pueden decidir por el precio de hospedaje y calidad de los alimentos que deseen, debido a la gran variedad que van desde hoteles boutique hasta hostales, desde restaurantes lujosos o comida para llevar, todo esto dentro de un mismo contexto con una convivencia propia de residentes y turistas en compras, diversión, y relajación, aspectos distintivos de este tipo de ciudades.

El inventariar y comparar los negocios turísticos en las ciudades patrimonio de la humanidad, obliga a recomendar estrategias de crecimiento relacionadas con el segmento de mercado actual y al aspiracional. Para ello, las estrategias mercadológicas deberán alinearse con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de esos segmentos ofreciendo servicios y productos competitivos, atractivos y alcanzables en las ciudades investigadas.

Las actividades comerciales turísticas en las ciudades patrimonio de la humanidad, representan para los residentes la posibilidad de poder tener una mejor calidad de vida, ya sean estos negocios pequeños, medianos o grandes, de operación familiar u operados por franquicias o corporativos, estos conforman la industria turística de un destino donde la toma de decisiones en conjunto debe privilegiar un desarrollo turístico sustentable para beneficio de todos los involucrados.

En general se puede observar que la Ciudad de Guanajuato cuenta con negocios turísticos similares a los de San Miguel de Allende, solo haciendo la diferencia la comercialización de inmuebles y la cantidad de algunos giros para turistas y para residentes. Por lo anterior se debe entender que los negocios turísticos se originan

gracias a la demanda de los turistas que llegan a destinos turísticos que cumplen con las expectativas, satisfaciendo y excediendo en el mejor de los casos las experiencias de viaje.

En los casos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad investigados, no existe una separación de la zona turística con la zona comercial de la ciudad, se puede afirmar que estas coexisten y es lo que hace sean atractivos para ambos segmentos. Si bien la zona céntrica conserva su encanto, esta ha dejado de ser residencial para convertirse en comercial (más en el caso de la ciudad de Guanajuato), y con ello la pérdida de paisajes de pueblo tradicional está transformándose hacia una comercial deteriorando la imagen del destino. Sin embargo, los servicios se han diversificado por segmentos como bodas (en el caso de San Miguel de Allende) y convenciones (en el caso de la ciudad de Guanajuato).

En relación con la situación futura de los destinos investigados, para poder seguir siendo competitivos deberán considerar aspectos urbanísticos, situaciones territoriales, normatividad de desarrollo alineadas a las medioambientales que pueden fortalecer en una evolución positiva del destino.

Podemos concluir con recomendaciones respecto a la existencia de la ciudad de Guanajuato, que representa un destino maduro que debe conservar y priorizar el atender el segmento cultural y de convenciones para hacer sinergia con un San Miguel de Allende con rasgos de madurez en el segmento cultural e innovación en bodas son muestra de capitalización de oportunidades manifiestas que hacen que se puedan ofrecer servicios auténticos y diferenciados cubriendo expectativas de las necesidades de quienes verdaderamente hacen posible la positiva sistematización de los negocios turísticos en las ciudades patrimonio de la humanidad, los turistas.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2009). El ciclo de vida de un destino turísticos: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *CULTUR: Revista de Cultura y Turismo*(1), 1-24.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *26*(2), 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.004
- Butler, R. (1980). *The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources*. (2006 ed., Vol. 1). Clivendon USA: Channel view Publications.
- Butler, R. (2004). The Tourism area life cycle in the twenty-first century. *A companion to tourism*, 159 - 170. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470752272.ch13>
- Butler, R. (2011). Tourism area life cycle. *Contemporary Tourism Reviews*, 1-33.
- Choy, D. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research*, *30*(3), 26-31.
- CONACULTA. (2002). *Guías del patrimonio cultural y turismo*. Obtenido de https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/guias/guia7_5.php
- Creswell, J. (2017). *Inquiry and research design choosing among five traditions*. USA: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher.
- DataTur. (2020). *Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados por Categoría*. Obtenido de www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx
- DataTur. (2021). *Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados por Categoría*. Obtenido de www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx
- DataTur. (2023). *Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CiudadesPatrimonio.aspx#:~:text=Actualmente%20se%20han%20inscrito%20en,hist%C3%B3ricos%20considerados%20de%20valor%20excepcional>.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destinations decline. *Tourism Management*, *30*(4), 1-10.
- Diez, V. (2019). El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos vigencia, críticas y adaptaciones al modelo Butler. *17*, 19-34.
- Douglas, N. (1997). Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, *34*(1), 1-22.

- Expansión. (2017). *expansion.mx*. Obtenido de <https://expansion.mx/tendencias/2017/07/12/san-miguel-de-allende-es-nombrada-la-mejor-ciudad-del-mundo>
- García, B., Reinares, E., & Armelini, G. (enero-junio de 2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *aDRResearch*, 7(7), 76-93. doi:10.7263/ADR.004.01.5
- García-Ayllon, S. (2015). Geographic Information System (GIS). Analysis of impacts in the tourism area life cycle (TALC) of a Mediterranean Resort. *International Journal of Tourism Research*, 18, 186-196. doi:10.1002/jtr.2046
- González, M. (2009). *Turismo para Agentes Emprendedores de NEgocios en PyMES*. Madrid, España: CEP S.L. ISBN 978-84-9937-317-1.
- Grande, I. y. (2017). *Fundamentos y tecnica de investigación comercial* (Decimotercera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=tecnicas+de+investigaci%C3%B3n&ots=U2QP2JzFv8&sig=DyOOJ24IThk8mVDatru5L-W56z0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Guanajuato, O. T. (2010). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2010*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2011). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2011*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2011). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2011*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2012). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2012*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2012). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2012*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2013). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2013*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2013). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2013*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2014). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2014*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2014). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2014*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2015). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2015*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>

- Guanajuato, O. T. (2015). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2015*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2016). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2016*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2016). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2016*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2017). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2017*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2017). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2017*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2018). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2018*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2019). *Perfil del Visitante a la Ciudad de Guanajuato 2019*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Guanajuato, O. T. (2021). *Perfil del Visitante a la Ciudad de San Miguel de Allende 2021*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones>
- Guanajuato, O. T. (2021). *Perfil del Visitante de Guanajuato 2021*. Obtenido de <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/1/>
- Hamzah, A. (1995). The changing tourist motivation and its implications on the sustainability of small-scale tourism development in Malaysia. *World Conference on Sustainability Tourism*. Lanzarote, Spain.
- Haywood, M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7(3), 154-167.
- Hovinen, G. (1982). Visitor cycles: Outlook for tourism in Lancaster Country. *Annals of Tourism Research*, 9(4), 565-583.
- INEGI. (2020). *Espacio y datos*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de <https://inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/default.aspx?ag=11015>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (1952). *Séptimo Censo General de Población. 6 de junio de 1950. Estado de Guanajuato*. Obtenido de INEGI Publicaciones:
<https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825412203>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (1963). *VIII Censo General de Población 1960. 8 de junio de 1960. Estado de Guanajuato*. Obtenido de INEGI Publicaciones:
<https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825412876>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (1971). *IX Censo General de Población 1970. 28 de enero de 1970*. Obtenido de INEGI Publicaciones: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825413279>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (1988). *X Censo General de Población y Vivienda 1980*. Obtenido de INEGI Publicaciones: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825415563>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (1990). *XI Censo General de Población y Vivienda 1990*. Obtenido de INEGI Publicaciones: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825415938/702825415938_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (1995). *Conteo de Población y Vivienda 1995: Resultados definitivos*. Obtenido de INEGI Publicaciones: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825492519/702825492519_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2005). *II Conteo de población y vivienda 2005*. Obtenido de INEGI Publicaciones: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2005/tabulados/Cont2005_NAL_Poblacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de INEGI Publicaciones: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2010/tabulados/Basico/01_01B_MUNICIPAL_11.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2015). *Censo de número de habitantes*. Obtenido de INEGI Publicaciones: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/gto/poblacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2000). *XII Censo General de Población y Vivienda 2000*. Obtenido de INEGI Publicaciones: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2000/resultadosporlocalidad/INITER11.pdf
- Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121-150. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1050/105056206004/index.html>
- Lee, Y., & Weaver, D. (2014). The tourism area life cycle in Kim Yujoeng Literary Village, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*(19), 181-198. doi:10.1080/10941665.2012.735681
- López, V. M. (2011). *¿El mismo modelo para siempre? Comentarios sobre el ciclo de vida del área turística a partir de la experiencia de Bahías de Huatulco (México)*. Obtenido de Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos

Turísticos Consolidados del Litoral:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20511/1/Seminario_Renovestur_01.pdf

- Michailidou, A. V., Vlachokostas, C., Moussiopoulos, N., & Maleka, D. (2016). Life cycle thinking used for assessing the environmental impacts of tourism activity for a Greek tourism destination. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 499-510. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.099
- Osorio, M., Deverdum, M., Mendoza, M., & Benitez, J. (2019). La evolución de Ixtapa-Zihuatanejo, México, desde el modelo del ciclo de vida del destino turístico. *Región y sociedad*, 31. Obtenido de <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1012>
- Pacheco, E., & Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios demograficos urbanos*, 30(3), 725-770. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72102015000300725
- Priestley, G., & Lluís, M. (1998). The post Snagnstion Phase of the Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 85-111.
- Ríos, A. (2019). Los grupos de investigación como organizaciones creadoras del conocimiento. *Entramado*, 15(2), 8-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265462713001>
- Segrado, R. (2011). Etapas del ciclo de vida del destino turístico Cozumel (México). En J. F. Rebollo (Ed.), *Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral*. Alicante: Universidad de Investigaciones Turísticas; Universidad de Alicante.
- Shida, O., Abdul, O., Badaruddin, M., & Azizi, B. (2015). Coastal resort life cycle: An overview of Tioman Island, Malaysia. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 266-280. doi:10.1080/21568316.2014.947438