Experiencia memorable y seguridad en la recuperación y transformación de las regiones turísticas en México: una aproximación descriptiva

Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez¹

Resumen

Desde un enfoque de mercado la experiencia memorable en las empresas de servicio, como el turismo, es el valor de cambio que permite la satisfacción de las expectativas de los consumidores. Para ofrecer una experiencia memorable las empresas deben impulsar esquemas que garanticen entornos de servicio propicios. La pandemia Covid-19 impactó la actividad de todos los sectores productivos, demandando una discusión apremiante sobre la seguridad sanitaria, y empujando a las empresas turísticas a acciones emergentes a fin de poder garantizar ese valor. La discusión en materia de seguridad para el sector turístico ha sido ya un tema demandante en México previo a la pandemia, vinculado al crimen y narcotráfico. La suma de las condiciones históricas y presentes lo convierte en uno de los más importantes en el sector, por lo cual es ineludible una revisión del marco jurídico en la materia a fin de alentar una discusión desde una óptica integradora. El supuesto de investigación en este trabajo ha sido que el marco legal turístico en México es débil en materia de seguridad. La metodología empleada ha sido descriptiva. El objetivo ha sido mostrar las principales pautas en materia de seguridad turística que disponen las entidades federativas del Estado mexicano con mayor número de llegadas de turistas anuales para el desarrollo de la actividad. Los resultados retratan un marco legal poco unificado al interior de los estados y de escaso señalamiento estratégico en materia de seguridad turística, por lo que una de las principales conclusiones es la necesaria reforma de las leyes de turismo en los estados, a fin de fortalecer las pautas de ley que permitan entornos de servicio más seguros, y a consecuencia, mayor garantía de una experiencia memorable para los turistas.

Conceptos clave: Experiencia memorable, Seguridad, Turismo.

La experiencia memorable como un valor de la empresa turística

El concepto experiencia memorable para el ámbito turístico se acuñó dentro del campo de la mercadotecnia como una disciplina encargada de dar proceso de planeación, ejecución y conceptualización a las decisiones más importantes de la empresa para el mercadeo de un producto y/o servicio. Fisher y Espejo (2011) explican para la región latinoamericana que la mercadotecnia tiene sus primeras expresiones en los pueblos indios predominantes en el periodo prehispánico, en la idea de las grandes plazas donde se reunían los comerciantes, como los pochtecas, para mostrar sus mercancías, incluyendo en ello personas para el sacrificio a los dioses. Estos mismos autores indican como una etapa posterior la llegada de los españoles, lo que implicó la explotación de los recursos de las tierras indias a beneficio de

¹ Dra. en Estudios Regionales; adscrita a Cátedras CONACYT y comisionada a la Universidad del Papaloapan; negutierrezgu@conacyt.mx; nelly.barrientos@unpa.edu.mx

países europeos, para luego transitar a finales del siglo XIX, a beneficiar a los Estados Unidos de América.

Los cambios históricos supusieron transformaciones en la manera que el acto de comercializar se desarrollaba, al pasar de la idea prehispánica de tianguis a la de mercado; de la exposición de productos en el suelo a mesas, banquillos y tablas. Asimismo, se indica que la creciente urbanización del territorio mexicano daría pauta a la construcción de edificios destinados al comercio y una posterior movilidad de los consumidores hacia supermercados, tiendas departamentales, centros comerciales hasta llegar al siglo XXI y encontrar, a partir de la creación del Internet, una nueva modalidad de comercialización: ecommerce. A nivel global Coca Casarila (2008) señala como precedentes históricos de la evolución del vocablo mercadotecnia el empleo de éste por primera vez en la Universidad de Michigan, en la publicación del texto The distributive and regulative industries of the United States, y la definición del mismo por Butler en 1914. El autor indica que los primeros 30 años del siglo XX se consideran importantes para la definición del vocablo; mientras que las dos décadas siguientes se ajustarían a un enfoque en las ventas, y sólo después de la década de los 50's comenzaría a hablarse de la era de la mercadotecnia. Coca (2008), además, distingue 4 momentos de la conceptualización: etapa de identificación, etapa funcionalista, etapa preconceptual y etapa conceptual.

La primera etapa situada en las primeras dos décadas del siglo XX implica un énfasis en el producto y la producción cuyas actividades centrales son las ventas y la distribución, y con una cercanía a disciplinas tales como la economía. La segunda etapa, la funcionalista, comprendida de 1920 a 1945, mantiene el énfasis en el desarrollo de la organización y suma a los intereses de las actividades las compras y la logística, manteniéndose como la disciplina más relacionada la economía. La tercera etapa, comprendida entre 1945 y 1959, a diferencia de las anteriores, guarda énfasis en las ventas e implica nuevos conceptos, tales como investigación de mercados, consumidor y publicidad, con la participación de otras disciplinas adicionales a la economía: psicología, sociología, organización de empresas. Mientras que la última etapa que el autor reporta, comprendida entre 1959 y 1989, es la que califica de mayor avance y de alta implicación con el ámbito social (Coca Carasila, 2008). Asimismo, pone de manifiesto que el final del siglo XX da pauta a nuevas concepciones de la mercadotecnia, tales como la mercadotecnia de relaciones y la mercadotecnia orientada al mercado, expresiones que envuelven un interés estrecho en mantener una relación a largo plazo con el consumidor y ofrecer un valor como eje medular del intercambio, valor que puede traducirse, además, como una ventaja competitiva y que en el siglo XXI ha derivado en la propuesta de un marketing experiencial, de la cual se desprende la noción de experiencia memorable en turismo. A saber, Kotler y Armstrong (2013) definen al valor en mercadotecnia como "[...] el conjunto de beneficios o valores que [la empresa] promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades." (Kotler & Armstrong, 2013, p. 9).

Entonces, como disciplina, la historia de la mercadotecnia presenta diversas orientaciones, que han llevado a nombrarla como mercadotecnia de masas, mercadotecnia de segmentos, mercadotecnia de nichos, mercadotecnia personalizada, mercadotecnia global o mercadotecnia glocal, como muestran en una revisión del concepto los autores Fisher y Espejo (2011) y que han implicado para el turismo el enfoque de marketing turístico. Todas estas definiciones tienen en común haber sido acuñadas en el siglo XX y acogidas en México

en las últimas décadas del referido siglo, iniciando con la mercadotecnia de masas en la década de los 40's y alcanzando la expresión más vigente con la mercadotecnia glocal en la década final de éste.

Las diferentes conceptualizaciones no sólo responden a los cambios demográficos, culturales, sociales, ecológicos, políticos y legales, etcétera, del contexto de producción de bienes y servicios, sino, además, a las transformaciones que ha sufrido el consumidor y la manera en que percibe y satisface sus necesidades y deseos y a la percepción que la empresa tiene de sí misma, del sector y del entorno. Así, la empresa puede enfocar los objetivos comerciales hacia su capacidad productiva (orientación hacia la producción), hacia la producción de bienes y servicios que creen el cliente necesita (orientación hacia el producto). hacia el incremento de las ventas (orientación a las ventas), hacia la determinación de necesidades, deseos y valores de un mercado meta (orientación hacia el consumidor), hacia el reconocimiento de diferentes tipos de clientes con expectativas distintas sobre la empresa (orientación hacia el medio ambiente y responsabilidad social), hacia las expectativas de la competencia (orientación hacia la competencia) y hacia la satisfacción de un mercado meta que implica empleados y accionistas (orientación al empleado) (Fisher y Espejo: 2011). Pero, para el siglo XXI nuevas orientaciones presentan la experiencia de compra como una experiencia emocional; el valor de la oferta de un producto o servicio se liga a las emociones gratificantes que provocan la comunicación y el consumo en el consumidor, llevando incluso a acuñar el concepto de Experiencia de marca y el concepto de Gestión de la experiencia del cliente (Custormer experience managment, CEM), considerado por algunos una evolución del concepto Gestión de la relación con el cliente (Costumer relationship managment, CRM) (Galmés Cerezo, 2015). Mashingaidze (2014) expresa que el enfoque mercadológico de Gestión de la experiencia del cliente es una estrategia con interés central en las operaciones y procesos de un negocio alrededor de las necesidades individuales de un cliente, tratando de entender el lado emocional y experiencial de éste. Agrega, además, que el enfoque puede implicar interés en la experiencia sensorial, en los sentimientos y emociones; la creatividad, la sorpresa, la intriga y la provocación del mismo frente a una experiencia, así como a los actos que afectan las experiencias del cuerpo, los estilos de vida y las interacciones. O lo que es más, la experiencia social-identitaria de los mismos. Mashingaidze (2014) cree que este enfoque se ha impulsado a partir del nacimiento y acceso a las masas al Internet. El Internet, a sus ojos, ha provocado clientes con un gran número de experiencias de consumo y mucho más estimulados por diferentes compañías, mismas que encuentran en la CEM una estrategia competitiva y diferenciadora. Y tras la múltiple revisión de autores concluve que la CEM ha implicado también hablar de términos como lealtad de los consumidores y relaciones a largo plazo, lo que se propicia a partir de una propuesta de valor.

Esta propuesta de valor no sólo diferencia una marca de otra, sino que, como se ha dicho, ofrece una ventaja competitiva, es pauta central para la rentabilidad de las empresas, pues aspira a retener y lograr lealtad de por vida de los clientes. Kotler (2012) indica que el marketing de experiencias surge en virtud de la necesidad de pensar en desarrollar y entregar una experiencia positiva al cliente que sencillamente vender un producto o servicio, lo que implica el análisis detallado de la experiencia vivida por el cliente para poder mejorar dicha experiencia. Así, determinar el valor del cliente constituye un elemento necesario para la planeación de mercadotecnia en la actualidad, y conlleva a la promoción al interior de la empresa de una cultura de interrelación permanente con el consumidor. Aunado a ello, la

innovación como estrategia permanente, la sostenibilidad de los negocios, la ética en la relación con los empleados y los trabajadores, la ética en la gestión y construcción de los precios, y la relación con la sociedad serán los elementos más importantes para un marketing necesario en el nuevo contexto mundial, un marketing activo y social (Valls, 2014). Y bajo esta mirada de un enfoque que pone énfasis en la experiencia del consumidor, una experiencia capaz de generar memorias gratas en él, la actividad turística como servicio se problematiza en un escenario mundial con restricciones diversas en materia de seguridad, que para el contexto ha significado en un primer momento el paro de la actividad turística como medida de contingencia frente a la pandemia del Covid-19, y en un segundo momento la vuelta a la actividad bajo una serie de medidas de seguridad para disminuir las posibilidad de contagio, pero también para disminuir el temor de los consumidores de servicios turísticos, y con ello incrementar las posibilidades de una experiencia memorable grata.

Para Lovelock & Wirtz (2009) proponer una estrategia metodológica para creación de un modelo de servicios señalan que la proposición de valor, el intercambio de valor y el modelo de negocios está conectada con la administración de la interacción con el cliente y eso necesariamente implica la planeación del entorno del servicio, y uno de esos factores es el marco legal, como es señalado en el estudio del ambiente de la mercadotecnia por Fisher&Espejo (2011), Kotler & Amstrong (2013), Cyr & Gray (2013), Valls (2014), entre otros reconocidos estudiosos del tema. Adicionalmente, Tarlow & Santana señalan que "[...] en turismo la percepción equivale a realidad y las implicancias de los aspectos relacionados con la seguridad pueden dañar severamente al destino." (Tarlow & Santana, 2002, p. 273), por lo que, incluso, desde una aproximación de marketing de servicios en el siglo XXI, la legislación juega un papel sustantivo para la construcción de un modelo de servicios cuvo eje central se articula alrededor del valor conferido al mismo por el consumidor y condicionado por el entorno del servicio, como sugieren diversos autores del marketing. Súmese a esto la estrecha relación entre la actividad turística y las estrategias de desarrollo que incluyen tal actividad en diversos países. Para el caso mexicano, al menos, ha jugado un papel sumamente importante en la economía, retratado por varios sexenios en los planes nacionales de desarrollo (Barrientos Gutiérrez, 2016).

Es propósito de este estudio mostrar las principales pautas en materia de seguridad turística que disponen las entidades federativas del Estado mexicano con mayor número de llegadas de turistas anuales para el desarrollo de la actividad, en el afán de alentar la discusión de las tareas necesarias para la promoción de la experiencia memorable, desde un enfoque mercadológico, como estrategia de valor para la recuperación y transformación de las regiones turísticas en México.

Metodología

El enfoque de este estudio es descriptivo. Fue llevado a cabo durante el periodo de eneroabril del 2021. El método empleado ha sido cualitativo. La técnica utilizada ha sido el análisis de documentos en línea, los generados a partir de la pandemia Covid 19 y publicados en el Centro de Documentación Turística (CEDOC) de la Secretaría de turismo, y las leyes en materia de turismo de los Estados. Para esto último, se empleó un muestro a conveniencia, reuniendo los casos más representativos de los 10 estados con el número más alto de llegada de turistas a las entidades reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el 2019 en México. Ver Gráfica 1, Tabla 1 y Cuadro 1.

Llegada de turistas totales por entidad federativa en México (2019)

18000000
16000000
12000000
10000000
8000000
4000000

2000000

Aguscalientes

Baja California Sur

Gráfica 1, Llegada de turistas totales por entidad federativa en México (2019)

Elaboración propia con datos de INEGI, 2019.

México

Hidalgo

Guanajuato

Morelos

Nuevo León

Puebla

Sinaloa

Tabasco

Quintana Roo

Tlaxcala

Yucatán

Coahuila

Siudad de México

Chiapas

Tabla 1. Los 10 estados mexicanos con mayor número de llegada de turistas (2019)

1	Quintana Roo	16,675,407
2	Ciudad de México	11,331,505
3	Jalisco	9,499,223
4	Guerrero	9,065,181
5	Puebla	6,608,202
6	Veracruz	5,332,441
7	Sinaloa	5,271,130
8	Chihuahua	5,228,123
9	Guanajuato	5,026,515
10	Chiapas	4,376,440

Elaboración propia con datos de INEGI, 2019.

Cuadro 1. Leves revisadas para el estudio

Estado	Estado Nombre de la Ley		Fecha**			
Chiapas	ipas Ley de Turismo del Estado de Chiapas		02/11/2016			
Chihuahua	Ley de Turismo del Estado de Chihuahua	64	19/05/2012			
Ciudad de México***	Reglamento de la Ley de Turismo del Distrito Federal	81	29 /03/2012			
Guanajuato	Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios	63	09/12/2014			

Guerrero	Ley Número 494 de Fomento y Desarrollo Turístico para el Estado y los Municipios de Guerrero		11/11/2014	
Jalisco	Ley de Turismo del Estado de Jalisco y sus Municipios		18/10/2012	
Puebla	Ley de Turismo del Estado de Puebla	110	31/12/2010	
Quintana Roo	Ley de Turismo del Estado de Quintana Roo		28/06/2010	
Sinaloa	Ley para el Fomento del Turismo en el Estado de Sinaloa		08/07/1988	
Veracruz de Ignacio de la Llave	Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave	123	30/07/2010	

^{*}Total de artículos (Sin incluir transitorios). ** Fecha de publicación en el Diario Oficial de los estados de Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Veracruz de Ignacio de la Llave, respectivamente. *** El viernes 16 de abril de 2021 se aprobó expedir Ley de Turismo para la Ciudad de México.

Elaboración: propia

Acciones en materia de seguridad derivadas de la pandemia Covid-19

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, durante el 2020, y tras la pandemia Covid-19 las llegadas de turistas internacionales decayeron un 74% con respecto al año anterior, y la pérdida por concepto de viajes internacionales se estimó en 1,3 billones de dólares en ingresos por exportaciones (UNWTO, 2021). La razón central es que las medidas de seguridad restringieron y restringen el contacto humano y las actividades en todos los sectores. Para el 2021 paulatinamente los países, entre ellos México, ha reiniciado actividades, pero incorporando diversas medidas de seguridad sanitaria, como el uso de tapa bocas, gel anti bacterial, toma de temperatura, distanciamiento social, entre otras.

La vuelta a las actividades implica para las empresas de servicios, como las turísticas, un replanteamiento del valor del servicio que habrá que ofrecérsele a un turista que ha vivido la crisis económica, social y humana de la pandemia, particularmente en las empresas del sector turístico que construyen como postura estratégica la posibilidad de crear valor a partir de las experiencias memorables del turista. Una expresión del interés prestado al tema de seguridad después de la emergencia sanitaria Covid-19 ha sido la aparición de protocolos de actuación en diferentes escenarios regionales para la vuelta a una nueva normalidad a los alojamientos turísticos. Ejemplo de ello es la publicación, en junio de 2020, por el Consejo Federal de Turismo en Argentina una guía en la materia que incluye medidas de prevención, medidas para la detección y manejo de casos sospechosos y contactos estrechos; particularidades a tomar en cuenta sobre el personal del alojamiento, la atención al cliente, los espacios comunes, los alimentos y bebidas y la limpieza interna.

En el documento se expresa el interés por preservar la seguridad y la salud de los consumidores y se da cuenta de la importancia de colaboración inter institucional al retomar orientaciones tanto del Poder Ejecutivo Nacional de dicho país como de su Ministerio de Salud para su elaboración, y al contar en la elaboración y edición con la participación del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, el Instituto de Calidad Turística Argentina (ICTA), la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la Asociación Ho-teles de Turismo (AHT), la

Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC) y la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA).

Asimismo, durante el mismo periodo el país ha publicado un Protocolo Covid-19 para establecimientos gastronómicos el cual incluye un formato similar al protocolo de establecimientos. Incluye además de medidas de prevención, medidas para la detección y manejo de casos sospechosos y contactos estrechos; particularidades a tomar en cuenta sobre el personal del alojamiento y la atención al cliente, incluye particularidades para el uso del espacio en el establecimiento y áreas de producción, y tareas de limpieza y desinfección (Consejo Federal de Turismo en Argentina, 2020).

En México, la situación sanitaria también condujo a acciones diversas, entre ellas pueden consultarse en línea las publicaciones de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Dicha Cámara publicó una info-guía para restaurantes, la cual señala las pautas sanitarias generales para tales establecimientos, así como 7 pasos a seguir por la comunidad de restauranteros: mantenerse informado y comunicado, intensificar las medidas de higiene, proceder adecuadamente para retirar personal con síntomas, preparar los departamentos operativos y administrativos, evitar un clima de estrés y ansiedad, manejar adecuadamente los datos personales y hacer un plan de acción para el peor escenario (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, 2020). También dentro de las iniciativas del sector para afrontar el Covid-19 se encuentra la elaborada por la Facultad de Turismo y gastronomía del Centro de investigación y competitividad turística de la Universidad Anáhuac (2020) que propone para atenuar el impacto del Covid-19 sobre la actividad turística 20 estrategias agrupadas en 5 ejes: Preparación de los destinos, Potencializar la disponibilidad de tiempo para viajar, Estimular el interés por los viajes, Generar incentivos de carácter económico y el Desarrollo de productos turísticos.

Dentro del análisis presentado por la citada Universidad destaca el señalamiento de la precepción del aumento de la inseguridad del mercado doméstico como un freno para la actividad turística. Y la indicación de que uno de los componentes necesarios para el desarrollo de productos turísticos competitivos es la seguridad en las carreteras. Asimismo, el gobierno de la Ciudad de México, junto a la Secretaría de Turismo, publicó una serie de manuales en materia de turismo, señalados como protocolos de Seguridad Sanitaria. Aunado a ello se han publicado los "Lineamientos técnicos de seguridad sanitaria en el entorno laboral" y el "Modelo de Seguridad Sanitaria" emitidos por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Economía, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y el Instituto Mexicano del Seguro Social durante el 2020. Los temas comprendidos en los citados manuales fueron: transportación turística, reuniones y congresos, restaurantes, spas y clínicas de belleza, moteles, módulos de información turística, hoteles, hostales, fondas y establecimientos, espacios públicos de afluencia turística y bares y centros nocturnos.

Estos son, en general, todos los documentos en línea divulgados por la Secretaría de Turismo en CEDOC, que representan el interés de los estados por afrontar la emergencia sanitaria Covid-19 bajo marcos regulativos que den pauta para un mejor servicio.

Más allá de la pandemia: la seguridad un tema presente

Pero si en el 2021 la seguridad en el turismo ocupa un lugar clave, el tema ya ha estado fuertemente presente en el estado mexicano desde antes de la pandemia, aunque con otros tintes. Desde la década de los 90's la Secretaría de Turismo cuenta con regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar algunas condiciones en la prestación de servicios turísticos, tales como la calidad y seguridad para los usuarios. Estas regulaciones son llamadas Normas Oficiales mexicanas (NOM's). Las Normas son reguladas mediante el Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística (CCNNT).

Hasta enero de 2021 se encuentran publicados 8 de ellas, relativas a las siguientes áreas turísticas: operadoras de buceo (NOM-012-TUR-2016), prestadores de servicios turísticos de campamentos (NOM-06-TUR-2009), prestadores de servicios turísticos de hospedaje (NOM-07-TUR-2002), guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural (NOM-08-TUR-2002), guías especializados en actividades específicas(NOM-09-TUR-2002), requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-Turistas (NOM-010-TUR-2001) y Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura (NOM-011-TUR-2001) (Secretaría de Turismo, 2015).

Además, el Plan sectorial del Turismo 2020-2024 en México expresa en materia de seguridad y bienestar la infraestructura para la actividad turística debe considerar los riesgos por los fenómenos naturales que son condicionantes para el desarrollo integra l de la misma. Asimismo, plantea la generación de nuevos servicios y productos requiere de un marco normativo que garantice la seguridad y calidad de la actividad turística. De hecho, dentro de las acciones prioritarias para el Plan se establece el fortale cimiento de la política de servicios al turista para garantizar su seguridad y protección (Estrategia 2.6.), dentro de la cual se incluye Promover la seguridad y protección integral al turista en los periodos vacacionales (Estrategia 2.6.1.), Impulsar la creación de un modelo de Centros de Atención y Protección al Turista (Estrategia 2.6.2), Asegurar la gestión de información estratégica para la prevención y atención de riesgos por desastres naturales y emergencias en los destinos turísticos (Estrategia 2.6.3), Fortalecer los procesos administrativos y operativos para mejorar la atención y protección integral del turista a través de la cobertura carretera (Estrategia 2.6.4.). Promover el desarrollo de un Centro de Gestión Operativa (Estrategia 2.6.5.), Redistribuir el parque vehicular de la Corporación de Servicios al Turista Ángeles Verdes (CSTAV) sustentado en análisis geo estadísticos (Estrategia 2.6.6.), Difundir el número de atención telefónica 078 y las atribuciones de la CSTAV a través de diversos medios de comunicación y redes sociales para consolidarse como un referente en la asistencia turística y vial (Estrategia 2.6.7.) y Llevar a cabo el protocolo para la detección y prevención de trata de personas en las rutas de tránsito y destinos turísticos (Estrategia 2.6.8.) (Gobierno de México-Secretaría de Turismo, 2020).

Otros aspectos tratados en materia de seguridad por el Plan sectorial es lo relativo al adecuado mantenimiento de la infraestructura portuaria para incentivar el arribo de cruceros (Estrategia 2.1.8) (Gobierno de México-Secretaría de Turismo, 2020). Asimismo, se refieren modelos de acción en materia de seguridad. La Secretaría de Turismo retrata un caso de éxito en Tequila, Jalisco. Expone cómo a partir de un sistema de monitoreo vía cámara de

5 kilómetros cuadrado el municipio optimizó la experiencia del turista (Secretaría de Turismo, 2018).

Previsiones en materia de seguridad por las leyes de turismo de diez estados mexicanos

En su carácter de federación cada estado de la República delinea las pautas de acción en materia de seguridad a partir de un marco legal más amplio, en este caso la Ley General de Turismo, la cual establece como una de las tareas de la Secretaría de turismo el coadyuvar con los comités locales de seguridad aeroportuaria y marítima de los destinos turísticos que determine la propia secretaría. Y "Contar con las condiciones de higiene y seguridad de sus personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos" (Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión, 2009). A partir de ello, y de los referentes nacionales enunciados, los estados proponen pautas para la seguridad en el ámbito turístico.

Se describe a continuación la muestra estudiada: Chiapas. Dentro de las responsabilidades de la Secretaría se incluye la coordinación con otras dependencias, entre ellas la Secretaría de Seguridad Pública del estado (Artículo 11, fracción XVII). Incluye también la participación municipal, preciendo para ello acciones para la seguridad v protección al turista (Art. 13). Mientras que para los prestadores de servicio se señala como una de sus obligaciones Establecer medidas de seguridad tendientes a la protección de los turistas, y de sus pertenencias (Art. 24, fracción IX) (Gobierno del estado de Chiapas, 2016). **Chihuahua.** Refiere dentro de los derechos del turista la higiene, salubridad y seguridad de sus pertenencias en las instalaciones y servicios turísticos (Art. 56, fracción II) (Gobierno del estado de Chihuahua, 2012). Distrito Federal (Ciudad de México). Al proponerse la integración de una Comisión ejecutiva de turismo se señala la participación de la Secretaría de Seguridad Publica (Art. 9). Se señala, asimismo, que los prestadores de servicios deben prever el contar con medidas de seguridad informática en la contratación de sus servicios turísticos cuando se realice por vía cibernética (Art. 60, fracción VI) (Gobierno de la Ciudad de México, 2016). **Guanajuato.** Dentro delos criterios para la planifiación turística se incluye la mejora e intensificación en los programas de seguridad pública, procuración de justicia y atención para el turista (Art. 40, fracción XIV). Y un capítulo denominado Turismo accesible (Capítulo IX), al aludir al principio de no discriminación de personas con discapacidad y las personas adultas mayores, supone como única condición restrictiva a los servicios turísticos de las mismas si éstos representaran poner en peligro su integridad o seguridad (Art. 32). Con respecto ala promoción del turismo industrial la ley indica que cuando se trate de visitas para dar a conocer la actividad productiva, científica y técnica que desarrollan deberá hacerse bajo las condiciones y medidas de seguridad que salvaguarden la integridad física de los visitantes (Art. 37 Ter). Y con respecto a los derechos de los turistas se indica que es necesario contar con las condiciones de higiene y seguridad de las personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos (Art. 56, fracción IV). Y en materia de presentación de quejas estima que cuando se trate de hechos que pongan en riesgo la seguridad de los turistas las mismas deberán remitirse a la autoridad competente para su resolución (Art. 58 Ter). Y en un capítulo de disposiciones complementarias (Capítulo XXI) se expresa un apartado para la seguridad, auxilio y asistencia a los turistas en donde se prevé que la Secretaría cooperará con las autoridades competentes en materia de seguridad, auxilio y asistencia a los turistas y

prestadores de servicios turísticos (Art. 66), además de normar acciones preventivas atención de emergencias, desastres naturales o ante cualquier contingencia (Art. 63) (Gobierno del estado de Guanajuato, 2010). **Guerrero.** La ley del estado de Guerreo expresa que debido a la búsqueda de mayor seguirar de los turistas la entidad ha perdido atractivo turístico internacional, por lo que uno de los objetivos que persigue es elevar la seguridad. por lo que se incluye en ella medidas para la prevención y el manejo de emergencias, desastres o impactos sociales, mismas que tienen como razón de ser el velar por la seguridad de los turistas y los prestadores de servicios turísticos cuando se presente alguna contingencia que ponga en riesgo su integridad física y patrimonio. Asimismo, se establece como parte del objeto de la lev el salvaguardar la seguridad, la integridad física y el patrimonio de los turistas, previendo para esto la coordinación con las autoridades competentes de los tres órdenes de gobierno (Art. 2, fracción XI). Se indica, además, que corresponde a la Secretaría cooperar con el Consejo Estatal de Seguridad Pública y las autoridades judiciales competentes, para la debida protección de la seguridad, integridad física y patrimonio de los turistas (Art. 14, fracción XV), así como colaborar con los comités locales de seguridad aeroportuaria y marítima (Art. 14, fracción XVI). La ley incluye, también, un capítulo relativo a las situaciones de emergencia, desastre o impacto social (Capítulo XI). en el cual se enfatiza como obligación del titular de la Secretaría velar por la seguridad de los turistas y los prestadores de servicios turísticos en el estado, cuando se presente alguna contingencia que ponga en riesgo su integridad física y patrimonio (Art. 52). Y con respecto a la implementación de un programa sectorial de turismo en el estado, es una consideración en la aplicación del mismo la seguridad como parte de las previsiones de la prestación del servicio (Art. 57). Mientras que la Procuraduría estatal del turista, figura que se prevé en dicha ley, habrá de cooperar también para brindar protección y seguridad al turista (Art. 110, fracción VII). Mientras que dentro de las obligaciones de los prestadores de servicio se establece como parte de ellas el implementar las medidas de seguridad que se ameriten en los establecimientos y lugares donde prestan sus servicios (Art. 120, fracción XVIII). Y como uno de los derechos de los turistas contar con las condiciones de higiene y seguridad de sus personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos (Art. 123, fracción VII) (Gobierno del estado de Guerrero, 2017). Ialisco. Establece como una de las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos el establecer medidas de seguridad y de primeros auxilios tendientes a la protección de los turistas, así como a sus pertenencias y facilitar información específica, prevención y asistencia (Art. 11, fracción 11) y como derecho de los turistas el contar con la garantía de seguridad en sus bienes y persona, en el disfrute de la actividad turística (Art. 12, fracción VII) (Gobierno del estado de Jalisco, 2012). **Puebla.** Esta ley prevé la coordinación de la Secretaría con otras dependencias, como con la Secretaría de Seguridad Pública cuando sea necesaria la protección de la integridad física de los turistas (Art. 16, fracción VI). Se expresa, además, como derecho del turista contar con las condiciones de seguridad, higiene y accesibilidad en las instalaciones y servicios turísticos (Art. 86, fracción VII). Finalmente, se señala como parte de las competencias de la Secretaría la gestión en materia de seguridad pública ante las autoridades competentes (Art. 88, fracción V) (Gobierno del estado de Puebla, 2021). Quintana Roo. La ley presenta dentro de las atribuciones de los municipios el implementar, supervisar y mantener la seguridad pública, orden, tranquilidad y paz pública en las áreas desarrolladas o destinadas para la actividad turística y la prestación de servicios turísticos. (Art. 7, fracción 22). Señala como obligación de la Secretaría colaborar con la Secretaría de Seguridad Pública y los Municipios, en los casos

en que se determine que sea necesaria la protección de la integridad física de los turistas (Art. 9, fracción VIII). Y en materia de convenios para el impulso de diversas modalidades de turismo, se señala que la Secretaría tendrá dentro de sus previsiones la procuración de las medidas de seguridad que se deberán tener para salvaguardar el bienestar de los turistas (Art. 16 Ter). Con relación a los deberes de los prestadores de servicios se señala como parte de ellas el implementar las medidas de seguridad en los establecimientos y lugares donde prestan sus servicios (Art. 55, fracción XX). Y como derechos de los turistas contar con las condiciones de higiene y seguridad de sus personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos (Art. 56, fracción VII). La ley también incluye un capítulo sobre situaciones de emergencia y desastre (Capítulo único del Título décimo primero), en el cual se lee obligado el titular de la Secretaría, conjuntamente con las autoridades que correspondan, velar por la seguridad de los turistas y los prestadores de servicios turísticos en el estado, cuando se presente alguna contingencia que ponga en riesgo la integridad física y el patrimonio de cualquier persona involucrada en la actividad turística en dicha entidad (Art. 68) (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2019). Sinaloa. La única alusión a la seguridad en la ley de turismo para este estado es al relativa a la seguridad como una de las condiciones del turismo social (Art. 20) (Gobierno del estado de Sinaloa, 1988). Cabe hacer mención que esa misma característica se enuncia para el turismo social por los estados de Chiapas (Art. 80), Guanajuato (Art. 35), Guerrero (Art.23), Puebla (Art. 33), Quintana Roo (Art. 15) y Veracruz (Art. 25). **Veracruz de Ignacio de la Llave.** Dentro de las atribuciones de la Secretaría se encuentra participar en programas de acción y atención a la seguridad pública y prevención de emergencias y desastres (Art. 5, fracción XVI), además de coadyuvar con la Secretaría de Seguridad Pública, en los casos en que se determine que sea necesaria la protección de la integridad física de los turistas (Art. 5, fracción XXXI). La ley prevé la participación del Secretario de Seguridad Pública en la integración de la Comisión Ejecutiva para el Fomento del Turismo de Veracruz (Art. 8). Incluye dentro de las obligaciones de los prestadores de servicio efectuar las obligaciones que en materia de seguridad y salud les imponga la legislación vigente (Art. 97, fracción XXII), mientras que los visitantes tendrán como derechos Contar con las condiciones de higiene y seguridad de sus personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos (Art. 98, fracción VIII) (Gobierno del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2010). Ver Cuadro 2.

Cuadro 2. Comparativo de previsiones en materia de seguridad de leyes de turismo de 10 estados

Guadi o 2. Gomparativo de previsiones en materia de s	- 6									
	Chiapas	Chihuahua	Ciudad de México*	Guanajuato	Guerreo	Jalisco	Puebla	Quintana Roo	Sinaloa	Veracruz
Criterio para la planeación en el sector.				Art. 40	Art. 57					
Participación y auxilio inter institucional con dependencias en la seguridad turística.	Art. 11		Art. 9	Art. 66	Art. 2; Art. 14		Art. 16			
Obligaciones de la Secretaría o del Consejo de turismo.							Art. 88			
Obligación de prestadores de servicio	Art. 24		Art. 60		Art. 120	Art. 11				
Derecho de los turistas		Art. 56		Art, 56	Art. 123	Art. 12	Art. 86			
Participación de los ayuntamientos/municipios	Art. 13									
Quehacer de la Procuraduría estatal del turista					Art. 110					
La seguridad como condición del turismo social	Art. 80			Art. 35	Art. 23		Art. 33	Art. 15	Art. 20	Art. 25
Criterio de promoción y fomento turístico				Art. 37						
Quejas relativas a la seguridad				Art. 58 Ter						
Indicación para previsiones de seguridad				Art. 63	Art. 52					
Excepciones de prestación del servicio por seguridad				Art. 32						

Elaboración propia

Una mirada integral para una experiencia memorable

Las pautas de actuación en materia de seguridad del sector turístico antes de la pandemia han sido sujeto de interés y preocupación por el sector turístico. En el 2017, el gobierno norteamericano mediante su agencia *Travel advisor* emitió una recomendación a sus ciudadanos para no viaja a los estados de Colima, Guerrero, Michoacán. Sinaloa y Tamaulipas. Aunado a ello advirtió la presencia de violencia en los destinos de sol y playa de Can Cún y los Cabos. A consecuencia, las tasas de llegadas de turistas se redujeron de manera muy notoria en ese año, y dio a pie a emitir recomendaciones para un mejor desempeño del sector. Así, se recomendó diseñar estrategias para la atención al problema de la inseguridad, fortalecer estructuralmente las políticas locales, operar comités locales de seguridad turística, propiciar la creación de corredores de seguridad en los destinos, mantener contacto y diagnóstico de preocupaciones con diplomáticos y consulares (Madrid Florez & Ignacio Casar, 2018).

Se señaló, entonces, como un reto mejorar la seguridad en algunos tramos carreteros del país. Adicionalmente para el caso de Can-Cún se reportó mala infraestructura vial al interior de la ciudad y se indicó que tal rasgo representaba un riesgo potencial para la seguridad de las personas, pues el tráfico en los tramos más transitados de la ciudad podría dificultar el tránsito de vehículos en alguna situación de emergencia (Madrid Florez & Ignacio Casar, 2018). Asimismo, en el 2018 *Angeles press,* un diario en español en Estados Unidos, publicó que durante la administración presidencial en turno (2012-2018) se reportaron 1,038 turistas asesinados (Pérez Arreola, 2018). Y durante el 2019 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reportó en su Estudio Global de Homicidio 2019 que México forma parte de las regiones de América Central que padecen una violencia vinculada al crimen organizado, particularmente de "un lucrativo flujo de contrabando", indicado para el caso como tráfico de cocaína.

El estudio señala, además, que en América Latina homicidio a partir del 2010 las tasas de decrecieron, a excepción de Costa Rica y México, donde el efecto es contrario. Además, estableció una correlación del incremento de tasas de homicidio con el incremento de la población joven que ni estudia ni trabaja: "ninis" (ONU, 2019). Estos datos hacen notoria la importancia del tema de seguridad en la región. Con la llegada del Covid-19 el factor seguridad se vuelve un elemento ambiental apremiante para la configuración de una propuesta de valor, donde la experiencia del turista resulta trascendental, como lo indican King (2010, 2014), Cutler v Carmichael (2010), Tung v Ritchie (2009) entre otros. King (2010), por ejemplo, señala que las experiencias nuevas se recuerdan con mayor detalle y las experiencias memorables propician la lealtad debido a que los turistas se involucran en la creación de la experiencia a través de ser, del hacer y del sentir, pero, además, donde la memoria de lo vivido juega un papel determinante para recordar algo como grato. Cutler y Carmichael (2010) visualizan en la antes, durante y después de la vivencia turística el valor de la experiencia, a partir de recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías. Tung y Ritchie, junto a Kim (2010) implican también, previo al viaje, lo que conciben como un momento de planeación. Para ellos la experiencia turística es un proceso psicológico.

Si pensamos que la experiencia turística envuelve conceptos tales como emociones, memoria, psique, la experiencia en turismo demanda una alta previsión de factores para el logro de una experiencia memorable, dentro de ellos, desde luego, la seguridad en un amplio

espectro: público, social, jurídico, informático, económico, médico, sanitario, de los servicios en sí mismos, por citar los aspectos más generales y presentes en la prestación del servicio turístico. Como se ha podido observar a partir del conjunto estudiado, la legislación en la materia de turismo al interior de las entidades federativas en México, publicada previa pandemia, retrata una diversidad de propuestas, en donde las concurrencias están en su mayoría en una alusión general a la seguridad como elemento enunciado de una lista deseable de cualidades del cómo prestar turismo social, una modalidad de turismo contemplada por algunos estados de la República, la cual, si bien es una modalidad de alta importancia social, hasta ahora, no es la modalidad más representativa para el Producto Interno Bruto percibido en el sector. De igual forma se confluye en normar la participación y/o colaboración inter institucional, incluyendo en ello la Secretaría de Seguridad Pública.

Otro aspecto común en las leyes revidas es la responsabilidad de los prestadores de servicio por ofrecer ambientes seguros a los turistas, mientras que para la contra parte, el turista, se señala como derecho el disfrute de la actividad en condiciones seguras. Las posibilidades de puntualizar en materia de seguridad médica, jurídica, informática, económica, pública, o en el cómo garantizar la integridad del turista o la manera en que los cargos, aclaraciones, entre otras acciones del servicio que posiblemente puedan implicar consideraciones de seguridad deben pautarse no son un señalamiento recurrente entre la legislación turística de los estados. El conjunto reporta aspectos de interés varios, que podrían comprenderse como aspectos de aprendizaje para el territorio nacional y que podrían incorporarse, tras su valoración, a las leves de los estados, incluyendo en esto las previsiones más importantes en materia sanitaria que se valoren como apropiadas para el carácter de la ley. Una de ellas es la conformación de entidades regulativas y de protección al turista, tales como un Consejo de turismo en Puebla o una Procuraduría estatal del turismo en Guerreo, hasta el señalamiento de excepciones de prestación del servicio por seguridad. los mecanismos para establecer quejas en la materia, la participación de los ayuntamientos. entre otras acciones de valor.

Una revisión más amplia, limitante en este estudio, que agote las leyes comprendidas de todos los estados en México, permitiría revalorizar aspectos que favorecen la seguridad turística y que son de interés para el territorio en su conjunto. Por citar un par de ejemplos, la ley de turismo en Aguascalientes refiere la facultad de la Secretaría para verificar el cumplimiento de las NOM, lo que implica garantizar la seguridad e integridad física de los turistas, de los empleados de las empresas turísticas y de los propios prestadores de servicios turísticos (Art. 88) (Gobierno del estado de Aguascalientes, 2010). Estas normas NOM, a pesar de ser una regulación básica en materia de turismo para las empresas en el giro, no es aludida por el conjunto de leyes estudiado. Un ejemplo más es el señalamiento concreto de actividades de las partes, como ilustra la ley de turismo de Coahuila, la cual incluye dentro de las obligaciones de los prestadores de servicios brindar información concretada a las autoridades estatales en materia de seguridad pública y procuración de justicia (Art. 40, fracción V).

Desde un enfoque de mercado, el poder integrar una mezcla de valor para el turismo implica entre sus acciones el estudio medio ambiental en la que se desarrollará la propuesta de valor. En su nivel macro supondrá el conocimiento de los factores medio ambientales, tales como propone el análisis PESTEL: Político, económico, sociocultural, legal, ecológico,

tecnológico (Van Laethem, et al., 2013). El conjunto permite logar una visión global del mercado y del entorno, priorizar los factores que empujarán la demanda a la búsqueda una experiencia que como valor ofresca ser memorable. Para lograr atractivo las leyes y regilaciones al interior del estado mexicano deberán robustecerse de una observación precisa de tales factores, particularmente tras las lecciones de la pandemia Covid-19 para afrontar los avatares de un contexto cambiante y lleno de amenazas medio ambientales.

Puede concluirse, tras esta aproximación descriptiva, que es necesario una revisión de las leyes de turismo en los estados en materia de seguridad para una reforma que permita cubrir un mayor número de aspectos, bajo una mirada integral. En donde el estado, la comunidad y la empresa tengan muy claro las formas posibles de participación y gesten en la experiencia de implementar y controlar mayor fortaleza para afrontar diversos riesgos, así como permitan la recuperación y transformación de las regiones turísticas en México.

Referencias

Barrientos Gutiérrez, N. E., (2016) Orientaciones al turismo en México para el desarrollo regional: un acercamiento normativo a los marcos de políticas públicas. En: El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición hacia la sustentabilidad. Ciudad de México: UNAM- AMECIDER, pp. 1-29.

Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión (2009) Ley General de Turismo, México: Diario Oficial de la Federación.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, (2020) Medidas de prevención Coronavirus Covid-19, Ciudad de México: CANIRAC.

Coca Carasila, A. M., (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, XIV(2), pp. 391-412.

Consejo Federal de Turismo en Argentina (2020) Protocolo Covid-19 para Alojamientos Turísticos. Primera ed. Buenos Aires: Argentina unida.

Consejo Federal de Turismo en Argentina (2020) Protocolo Covid-19 para Establecimientos Gastronómicos. Primera ed. Buenos Aires: Argentina unida.

Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A., (2010) The dimensions of the tourist experience. En: M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie, edits. The Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Managerial Perspectives. Calgary: Channel View, pp. 3-26.

Cyr, D. & Gray, D., (2013) Marketing en la pequeña y mediana empresa. México: Norma.

Fisher, I. & Espejo, J., (2011) Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Galmés Cerezo, M., (2015) Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Opción, XXXI(1), pp. 974-999.

Gobierno de la Ciudad de México (2016) Reglamento de la Ley de Turismo del Distrito Federal. [En línea]

Available at: https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5cf/18d/eab/5cf18deab 695c945478259.pdf [Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Bares y centros nocturnos., Ciudad de México: Gobierno de Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Espacios públicos de afluencia turística, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Fondas y establecimientos, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Hostales, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Hoteles, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Módulos de información turística, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Moteles, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Restaurantes, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Reuniones y congresos, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Spas y clínicas de belleza, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México-SECTUR.

Gobierno de la Ciudad de México (2020) Manual para la prevención higiénica. Transportación turística, Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México - SECTUR.

Gobierno de México-Secretaría de Turismo (2020) Plan Sectorial de Turismo 2020-2024, Ciudad de México: SECTUR.

Gobierno del estado de Aguascalientes (2010) Ley de turismo del estado de Aguascalientes. [En línea] Available at: http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Aguascalientes/wo18690.pdfAb [Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Chiapas (2016) Ley de turismo del estado de Chiapas. [En línea]

Available at:

http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/descargables/documentos/LEY_TURISMO.pdf [Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Chihuahua (2012) Ley de turismo del estado de Chihuahua. [En línea] Available at: http://www.congresochihuahua2.gob.mx/biblioteca/leyes/archivosLeyes/896.pdf

[Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Guanajuato (2010) Ley de turismo para el estado de Guanajuato y sus municipios. [En línea] Available at: https://sectur.guanajuato.gob.mx/wp-content/uploads/2016/02/Ley_Turismo_Guanajuato.pdf [Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Guerrero (2017) Ley Número 494 De Fomento y Desarrollo Turístico para el Estado y los Municipios de Guerrero. [En línea] Available at: http://congresogro.gob.mx/61/attachments/article/149/LEY%20NO.%20494%20DE%20 FOMENTO%20Y%20DESARROLLO%20%20%20TURISTICO%20PARA%20EDO.%20Y%20 MPIOS.%20(30-JUL-14)%20(OK%2020OCT14).pdf [Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Jalisco (2012) Ley de Turismo del Estado de Jalisco y sus Municipios. [En línea] Available at: https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/u449/Ley%20de%20Turismo%20del%20Estado%20de%20Jalisco%20y%20sus%20Municipios.pdf

[Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Puebla (2021) Ley de turismo del estado de Puebla. [En línea]

Available at: https://ojp.puebla.gob.mx/index.php/leyes/item/ley-de-turismo-del-estado-de-puebla [Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Quintana Roo (2019) Ley de turismo del estado de Quintana Roo. [En línea] Available at: http://documentos.congresoqroo.gob.mx/leyes/L55-XVI-20190913-L1520190913356.pdf [Último acceso: 4 Abril 2021].

Gobierno del estado de Sinaloa (1988) Ley para el fomento del turismo del estado en el estado de Sinaloa, Culiacán Rosales: Gobierno del Estado de Sinaloa.

Gobierno del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (2010) Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de La Llave. [En línea]

Available at: https://www.legisver.gob.mx/leyes/LeyesPDF/TURISM010-08-10.pdf [Último acceso: 4 Abril 2021].

INEGI (2019) Información turística por entidad federativa. [En línea]

Available at: https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx [Último acceso: 4 Abril 2021].

Kim, J.-H., (2010) Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. Journal of travel & tourism marketing, 27(1), pp. 780-796.

Kim, J.-H., (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. Tourism managment, 44(1), pp. 34-45.

Kim, J., Ritchie, J. R. B. & Tung, W. S. V., (2010) The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. Tourism Analysis, Volumen 15, p. 637–648.

Kotler, P., (2012) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. México: Norma. Biblioteca de Administración y Gerencia.

Kotler, P. & Armstrong, G., (2013) Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Lovelock, C. & Wirtz, J., (2009) Marketing de servicio. Guerrero Rosas, Pablo Miguel ed. Ciudad de México: Pearson education.

Madrid Florez, F. & Ignacio Casar, J., (2018) Turismo y Desarrollo Social: Nuevas Razones de Estado para una Política Turística. Primera ed. Ciudad del México: El Colegio de México.

Mashingaidze, S., (2014) Customer experience managment: new game estrategy for competitivenes. Journal of Governance and Regulation, III(3), pp. 52-60.

ONU (2019) Global study on homicide 2019. [En línea]

Available at: https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/global-study-on-homicide.html [Último acceso: 8 Marzo 2021].

Pérez Arreola, D., (2018) Ángeles press. [En línea]

Available at: https://www.losangelespress.org/mas-de-mil-turistas-extranjeros-asesinados-en-la-administracion-de-pena-nieto/ [Último acceso: 8 Marzo 2021].

Secretaría de Turismo (2015) Normalización turística. [En línea]

Available at: https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/normalizacion-turistica [Último acceso: 8 Marzo 2021].

Secretaría de Turismo (2018) Visión Global del Turismo en México, Ciudad de México: SECTUR.

Tarlow, P. E. & Santana, G., (2002) Brindando seguridad a los turistas. En: R. G. Schluter, ed. Estudios y perspectivas en turismo. Buenos Aires: CIET, pp. 269-287.

Universidad Anáhuac Norte. Facultad de Turismo y Gastronomía. Centro de Investigación y Competitividad Turística (2020) 20 Propuestas para activar el mercado turístico interno : una propuesta de programa especial de impulso al turismo nacional, Ciudad de México: CICOTUR.

UNWTO (2021) UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021. [En línea]

Available at: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1 [Último acceso: 8 Marzo 2021].

Valls, J.-F., (2014) Estrategias y tácticas de marketing. Barcelona: Profit.