

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**



TESIS

**ELEMENTOS URBANOS Y SU INFLUENCIA EN LA SELECCIÓN DE
NUEVO LEÓN COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL**

QUE PRESENTA

MELANIE ARIANNA THOMAS MONTOYA

PARA OBTENER EL GRADO DE

**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

Julio de 2024



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES**



TESIS

**ELEMENTOS URBANOS Y SU INFLUENCIA EN LA SELECCIÓN DE NUEVO
LEÓN COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL**

QUE PRESENTA

MELANIE ARIANNA THOMAS MONTOYA

PARA OBTENER EL GRADO DE

**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

**DIRECTOR DE TESIS
DAVID HORACIO GARCIA WALDMAN**

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO. JULIO DE 2024

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

Tesis

Elementos urbanos y su influencia en la selección de Nuevo León como destino
turístico internacional

Que presenta

Melanie Arianna Thomas Montoya

Revisada y aprobada por el Comité Doctoral

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

DR.
Presidente

Nombre
Secretario

Nombre
Primer Vocal

Nombre
Segundo Vocal

Nombre
Tercer vocal

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente y en honor a la verdad que este documento que aquí presento es fruto de mi propio esfuerzo, y no contiene material escrito o publicado por otra persona.

Que, a las ideas y referencias consultadas para la elaboración de este trabajo, les he dado el debido reconocimiento y las he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro, además, que tampoco contiene material que haya sido aceptado o publicado anteriormente para el otorgamiento de cualquier grado académico, título profesional o diploma de alguna universidad o institución.

MELANIE ARIANNA THOMAS MONTOYA

Julio de 2024

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

CONSTANCIA

Tabla de contenido

DECLARACION DE AUTENTICIDAD	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CONSTANCIA	7
I. Capítulo: Metodología	12
1.1 Introducción	12
1.2 Antecedentes	14
1.2.1 El turismo en el mundo	15
1.2.2 El turismo en México	19
1.2.3 El turismo en Nuevo León	21
1.2.4 La infraestructura turística en el mundo	23
1.2.5 La infraestructura turística en México	25
1.2.6 La infraestructura turística en Nuevo León	30
1.3 Planteamiento del problema	33
1.4 Justificación	35
1.5 Objetivo general	36
1.6 Hipótesis	37
1.6 Modelo teórico de relaciones propuesto.	38
1.7 Modelo de investigación	38
1.8 Diseño de la investigación	39
1.9 Marco conceptual	40
II. Capítulo: Marco teórico	43

2.1	Teoría social urbana	44
	La Escuela de Chicago y la Teoría Ecológica Urbana	44
	Lynch y la teoría social urbana	48
	La Intersección de la Teoría Social Urbana y las Relaciones Internacionales	51
2.2	Teoría de la Diplomacia de Ciudades	54
III.	Capítulo: Soporte teórico de las variables	58
3.1	Sendas	58
3.2	Bordes	61
3.3	Barrios o distritos	63
3.4	Nodos	66
3.5	Hitos	69
IV.	Capítulo: Comprobación cualitativa	73
4.1	Diseño de la investigación	74
4.2	Técnicas de investigación	75
4.3	Resultados cualitativos	77
4.4	Análisis y discusión de resultados	83
	4.4.1 Hallazgos cualitativos	83
	4.4.2 Discusión de resultados cualitativos	93
V.	Capítulo: Comprobación cuantitativa	96
5.1	Tipo de investigación	97
5.2	Diseño de investigación	98
5.3	Técnicas de investigación	98
5.4	Instrumento de medición	99
	5.4.1 Elaboración de la encuesta	101

5.4.2 Clasificación de las preguntas del instrumento de medición	102
5.5 Análisis de contenido	102
5.6 Población de estudio	103
5.7 Determinación de la muestra	104
5.8 Métodos de análisis	106
5.9 Análisis y discusión de resultados	107
5.9.1 Resultados cuantitativos	107
5.9.2 Estadística descriptiva para cada variable	114
5.9.3 Estadística inferencial	116
5.10 Comprobación de cada una de las variables de la hipótesis	118
5.11 Discusión de resultados cuantitativos	120
VI. Conclusiones y Recomendaciones	124
VII. Referencias	127
VIII. Anexos	140

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Recibos de los 15 países con mayor turismo internacional (mdd).	17
Tabla 2 Ranking de los países con mayores llegadas.	18
Tabla 3 Composición del PIB Turístico.	19
Tabla 4 Cuartos disponibles y ocupados en el año 2019.	21
Tabla 5 Llegada total de turistas a Nuevo León.	22
Tabla 6 Llegadas por turistas nacionales y llegadas por turistas extranjeros.	22
Tabla 7 Diez estados con mayor cantidad de Establecimientos en 2018.	25
Tabla 8 Diez estados con mayor cantidad de Cuartos en 2018.	26
Tabla 9 Diez estados con mayor cantidad de Restaurantes y Cafeterías en 2018.	27

Tabla 10 Diez estados con mayor cantidad de Bares, Centros Nocturnos y Otros en 2018.	27
Tabla 11 Diez estados con mayor cantidad de Arrendadoras de Autos en 2018.	28
Tabla 12 Diez estados con mayor cantidad de Centros de Convenciones en 2018.	29
Tabla 13 Diez estados con mayor cantidad de Guías de Turistas en 2018.	30
Tabla 14 Oferta de servicios turísticos en Nuevo León.	31

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 PIB global y contribución total global al PIB por parte del turismo.	16
Ilustración 2 Contribución total y directa al PIB por parte del turismo.	16
Ilustración 3 Contribución total y directa al PIB por parte del turismo.	17
Ilustración 4 Llegadas internacionales a México.	19
Ilustración 5 Ciudades con mayor porcentaje de ocupación hotelera en 2019.	21
Ilustración 6 Cantidad de hoteles en el mundo en 2019.	23
Ilustración 7 Cantidad de hoteles por región en 2019.	24
Ilustración 8 Cantidad de hoteles por región según su calificación en 2019.	25

I. Capítulo: Metodología

I.1 Introducción

El turismo es una actividad económica fundamental que contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países y juega un papel crucial en el desarrollo regional (Feng, 2023). En México, el estado de Nuevo León ha emergido como un destino de creciente interés internacional, destacándose no solo por sus atractivos turísticos, sino también por la infraestructura urbana que ofrece. Esta tesis doctoral se propone analizar los factores urbanos que influyen en la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales, con el objetivo de identificar los elementos clave que contribuyen a su atractividad y competitividad en el mercado global del turismo.

La tesis está estructurada en varios capítulos, cada uno abordando diferentes aspectos del problema de investigación desde un enfoque integral y multidimensional. En el primer capítulo, se establece el contexto del estudio y se presenta el problema de investigación de manera detallada. Se definen los objetivos generales y específicos, y se justifica la relevancia del estudio en el marco del turismo y el desarrollo urbano. Este capítulo también introduce las preguntas de investigación y las hipótesis que se probarán a lo largo del estudio, proporcionando una base sólida para la investigación.

El segundo capítulo está dedicado a la revisión de la literatura y al desarrollo del marco teórico. Se exploran conceptos clave relacionados con los elementos urbanos, tales como hitos, nodos, distritos, bordes y sendas, y se discuten sus implicaciones teóricas y prácticas en el contexto del turismo urbano. Además, se examinan teorías relevantes sobre la influencia de estos elementos en la percepción de los destinos turísticos y en la toma de decisiones de los turistas, proporcionando un fundamento conceptual robusto para el análisis de los datos.

En el tercer capítulo, se describe la metodología de investigación utilizada. Se detalla el diseño de investigación, que incluye tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, y se explican los métodos de recolección de datos, tales como encuestas y entrevistas. Se justifica la elección de estas técnicas y se describe el proceso de análisis de datos, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados. Este capítulo también aborda la definición de la población de estudio y la selección de la muestra, destacando la importancia de una metodología rigurosa para la obtención de resultados precisos y relevantes.

El cuarto capítulo presenta los resultados del análisis cuantitativo. Se examina la influencia de cada uno de los elementos urbanos en la decisión de los turistas de seleccionar Nuevo León como destino turístico, y se discuten los hallazgos en relación con las hipótesis planteadas. Se utilizan gráficos y tablas para ilustrar las relaciones identificadas y se interpretan los resultados en el contexto del marco teórico, proporcionando una visión clara y detallada de la importancia de los factores urbanos en la selección de destinos turísticos.

En el quinto capítulo, se analizan los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas con expertos y turistas. Se exploran en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes, proporcionando una comprensión rica y detallada de los factores subjetivos que influyen en la elección de Nuevo León como destino turístico. Este análisis cualitativo complementa y enriquece los hallazgos del análisis cuantitativo, ofreciendo una visión más completa y matizada de los factores que afectan la decisión de los turistas.

El sexto capítulo integra los resultados de los análisis cuantitativo y cualitativo y ofrece una discusión comprehensiva de los hallazgos en relación con las teorías revisadas en el marco teórico. Se destacan las contribuciones del estudio a la comprensión de la influencia de los elementos urbanos en la elección de destinos turísticos y se discuten las implicaciones prácticas para la planificación urbana y la promoción turística. Este capítulo concluye con la formulación de conclusiones generales del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones y políticas públicas.

Finalmente, el séptimo capítulo presenta las recomendaciones concretas basadas en los hallazgos de la investigación. Se ofrecen sugerencias dirigidas a los responsables de la política turística y los planificadores urbanos de Nuevo León, destacando la importancia de considerar los elementos urbanos en la estrategia de desarrollo turístico. Este capítulo también discute las limitaciones del estudio y sugiere áreas para futuras investigaciones que podrían ampliar y profundizar la comprensión de la relación entre los elementos urbanos y la elección de destinos turísticos.

I.2 Antecedentes

El estudio del turismo en el ámbito de las relaciones internacionales requiere de un enfoque multidisciplinario. Sin embargo, este enfoque a menudo se subestima debido a las diferentes visiones y perspectivas presentes en las ciencias sociales. La ciencia de las relaciones internacionales, como señala Carranza Amador (2017), se dedica a investigar las dinámicas de las relaciones sociales y su desarrollo tanto entre individuos como entre grupos, otorgando una especial relevancia a las interacciones entre los Estados. Este enfoque integral es esencial para comprender el papel del turismo no solo como una actividad económica, sino también como un factor que influye en las relaciones políticas, sociales y culturales a nivel global (Milano et al., 2024).

Para el desarrollo del sector turístico se debe crear una infraestructura que opere como un ancla para la inversión extranjera que prevalezca en el tiempo. Algunos países en Centroamérica han comenzado a trabajar para revertir los rezagos que presentan en infraestructura y la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) enfocará sus esfuerzos en seguridad turística, turismo y cambio climático, así como en la integración económica; todo ello abordado dentro del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Centroamérica 2014-2018.

Blanco (2008) define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. La Secretaría de Turismo (2002) explica que para que los recursos se conviertan en atracciones turísticas es necesario un cierto grado

de desarrollo que los haga atractivos, accesibles y visitables. La reciente crisis por la epidemia mundial de coronavirus ocasionará efectos importantes para las relaciones internacionales y sectores como el turismo se verán afectados por la incertidumbre al contagio.

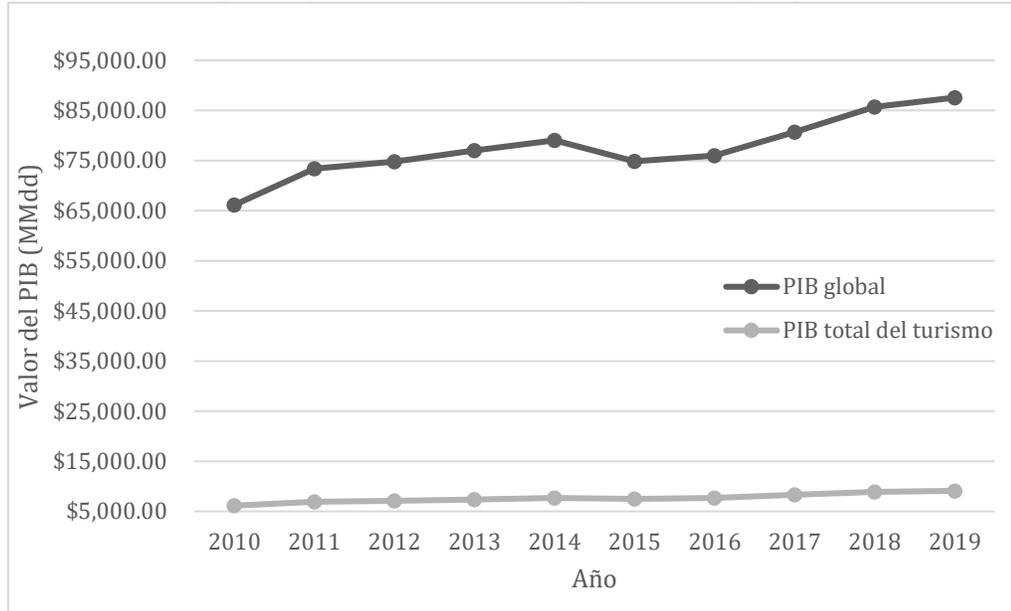
Sectores como el comercio y el turismo están resintiendo ya los efectos de la rápida expansión del brote. La suspensión temporal de cadenas de producción y abastecimiento han impactado también en la evolución de diversos índices bursátiles (Clavellina, 2020, p.6). Según la Secretaria de Turismo (2019), en el 2018 solo en México la población ocupada en el sector turismo se ubicó en 4 millones 187 mil empleos, cifra que marca un máximo histórico de la serie desde 2006 y representó 8.6% del empleo total. El empleo turístico aumentó 2.3% con respecto al 2017. Se plantea también considerar la inclusión de factores emocionales junto a los atributos ya considerados y generar una perspectiva más completa de la calidad de las experiencias de los turistas generando un modelo donde las variables complejas que se abordan se midan a través de indicadores específicos en base a escalas.

La comprensión de los efectos de la satisfacción del cliente es importante debido a los efectos positivos y la correlación con la lealtad del consumidor y su desempeño económico durante su estancia en el lugar de elección (Karl et al., 2020). El turismo se ha convertido en una actividad que está incluida en los proyectos de desarrollo de la gran mayoría de las naciones y regiones del mundo, se ha convertido en una actividad deseable para construir ventajas competitivas que determinan la rentabilidad de algunos negocios (Barbosa et al., 2024).

1.2.1 El turismo en el mundo

En la última década, el turismo ha contribuido a una parte importante al PIB global, aportando un total de 6,151 millones de dólares (9.3%) a finales del 2010, y mostrando un crecimiento aproximado del 0.12% con el paso de los años, hasta llegar a contribuir 9,105 millones de dólares (10.4%) para finales de 2019 (Faisal et al., 2021). En la ilustración a 1 se demuestra la aportación al PIB global en mil millones de dólares.

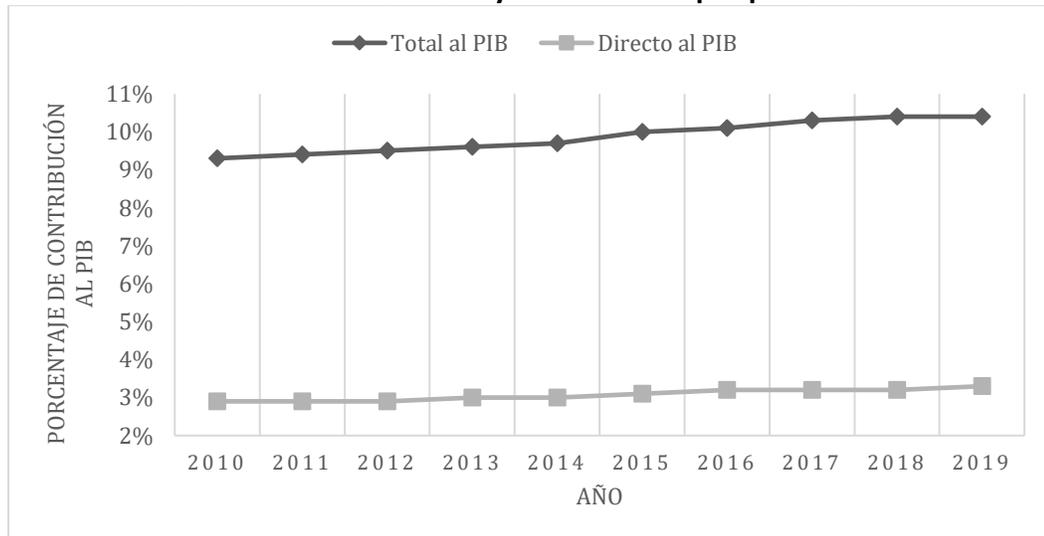
Ilustración 1 PIB global y contribución total global al PIB por parte del turismo.



Fuentes: Elaborado con información de la WTTC, 2010 a 2019, y la IMF, 2020.

Asimismo, la contribución directa al PIB ha sido de aproximadamente 3% en la última década, iniciando con un 2.9% a finales del 2010, con un aumento aproximado de 0.04% hasta el 2019, donde alcanzó un 3.3%. En la figura 2 se muestra la comparación entre la contribución total al PIB y la contribución directa al PIB.

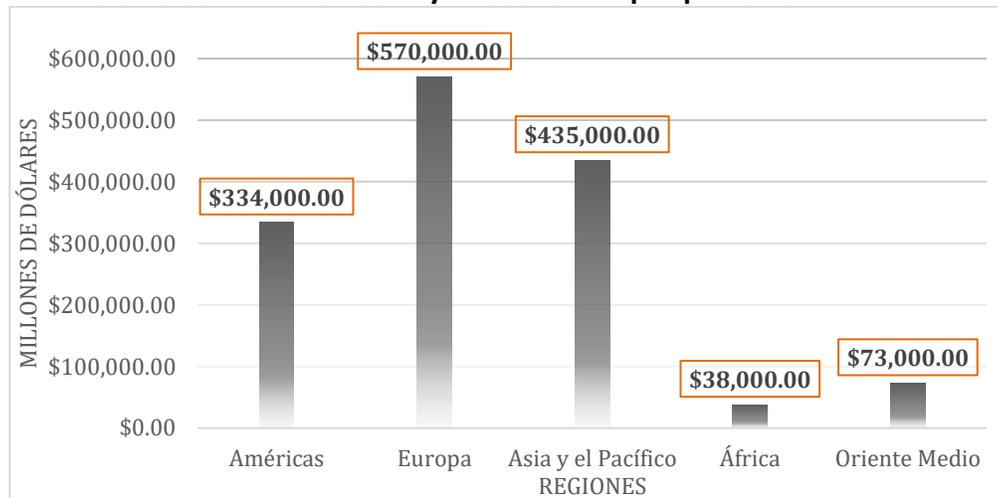
Ilustración 2 Contribución total y directa al PIB por parte del turismo.



Fuente: Elaborado con información de la WTTC, 2000 a 2019.

De manera global, la región con mayor cantidad de ingresos en el 2018 derivado del turismo es Europa, consiguiendo 570 000 millones de dólares, seguido de Asia y el Pacífico, con 435 000 millones de dólares y después se tiene a las Américas, con 334 000 millones de dólares (Bhuiyan et al., 2024). Estas primeras tres regiones son las que obtienen las mayores cantidades de ingresos, superando todas ellas los 100 mil millones de dólares. En los últimos lugares se encuentran Oriente Medio, con 73 000 millones de dólares, y África, con 38 000 millones de dólares. Podemos observar estas contribuciones en la ilustración 3.

Ilustración 3 Contribución total y directa al PIB por parte del turismo.



Fuente: UNWTO, 2019.

El informe publicado por el Banco Mundial muestra a Estados Unidos como el país con la mayor cantidad de gastos por turistas recaudados en recibos, siendo de 233 461 mil millones de dólares. Particularmente México, el cual ha ocupado constantemente el doceavo lugar desde el 2017, ha mostrado un crecimiento promedio aproximado de 7.3%, esto es, de 1690 mil millones de dólares cada año. Estos datos pueden observarse en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1 Recibos de los 15 países con mayor turismo internacional (mdd).

Países	2017	2018	2019
Estados Unidos	231123	237726	233461
Francia	67717	73044	71011
Tailandia	57057	61383	65082

Alemania	55750	59446	58201
Italia	46719	51602	51910
Australia	43975	47327	47953
Japón	36978	45276	49206
Turquía	31993	36751	42350
India	27878	29143	31661
Países Bajos	23414	25850	
México	22467	23802	25847
Austria	22424	25411	25288
Portugal	21586	24366	24736
Emiratos Árabes Unidos	21049	21372	38413
Suiza	20399	21294	2125

Fuente: Banco Mundial, 2019.

Durante el año 2020, a causa de la pandemia y el cierre de fronteras debido al COVID-19 (Chebby et al., 2024), los recibos internacionales sufrieron una caída excepcional a comparación del 2019. La UNWTO reportó que, de tener un cambio absoluto positivo en el 2019 de 27 mil millones de dólares, pasó a tener en 2020 un cambio absoluto negativo de 1466 mil millones. En lo que respecta a las llegadas internacionales de turistas al país, en el año 2019, tuvo 45 millones de llegadas, por debajo de países como España, Estados Unidos, China, Italia y Turquía, ocupando el sexto lugar en el mundo. La Tabla 2 expone la comparación entre los diferentes países y la posición de México globalmente (Sánchez et al., 2024).

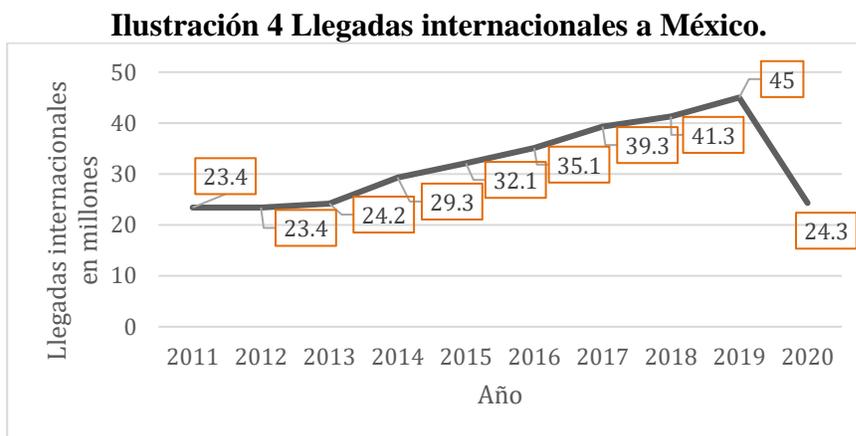
Tabla 2 Ranking de los países con mayores llegadas.

País	Llegadas
España	83.5
Estados Unidos	79.4
China	65.7
Italia	64.5
Turquía	51.2
México	45
Tailandia	39.9
Alemania	39.6
Gran Bretaña	39.4
Austria	31.9

Fuente: UNWTO 2019

1.2.2 El turismo en México

La UNWTO reporta que México ha tenido un crecimiento promedio de 7% en llegadas de turistas en los últimos 10 años, solo demostrando una caída en el año 2020, debido a los efectos de la pandemia. En este último periodo de tiempo, hubo una caída del 46%, de 45 millones a 24.3 millones de llegadas internacionales.



Fuente: UNWTO, 2020.

El INEGI publicó en el 2020 que, durante el 2019, la participación del PIB turístico en los resultados de la Cuenta Satélite fue de 8.7%. Los conceptos que aportaron más fueron Alojamiento, con un 29.1%, seguido de Transporte de pasajeros con 18.7% y Restaurantes, bares y centros nocturnos con 15.3%. En la Tabla 3 podemos ver el desglose de los conceptos que compusieron el PIB turístico.

Tabla 3 Composición del PIB Turístico.

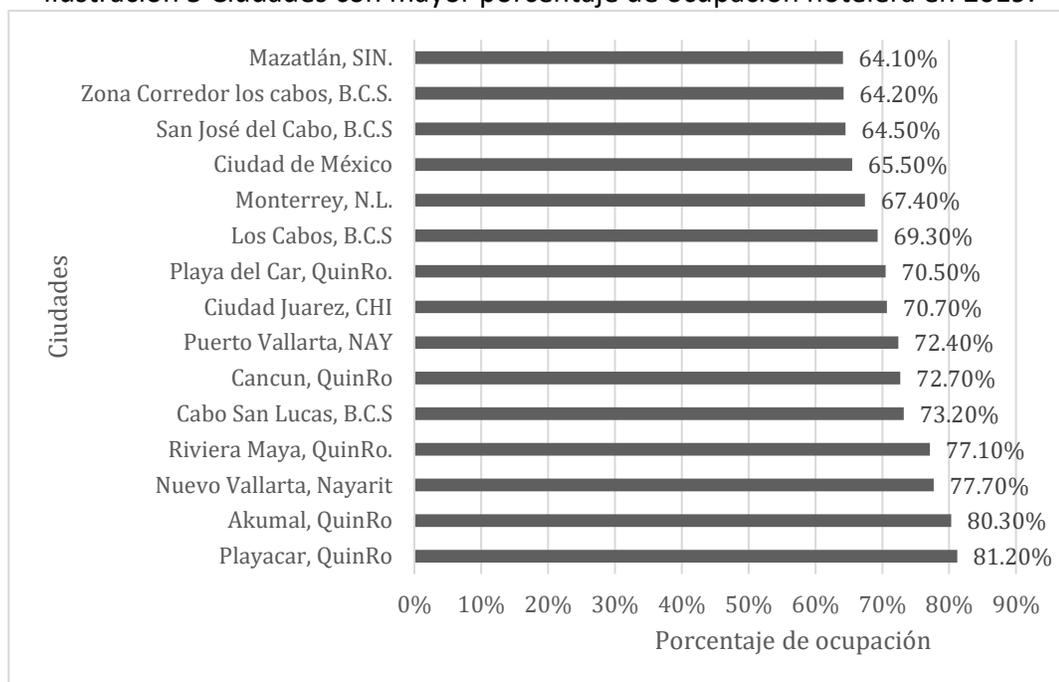
Concepto	Porcentaje
Transporte de pasajeros	18.7
Restaurantes, bares y centros nocturnos	15.3
Alojamiento	29.1

Agencias de viajes y otros servicios de reserva	0.7
Bienes y artesanías	11.4
Comercio	7.8
Servicios culturales	1
Servicios deportivos y recreativos	1
Otros	14.9

Fuente:
INEGI, 2020.

Durante el 2019, los estados con mayor ocupación hotelera (de Yta Castillo et al., 2019) fueron Quintana Roo, Baja California Sur, Nayarit, Ciudad de México, Nuevo León y Sinaloa. Entre las diez ciudades con mayor ocupación en México, se hallan cinco ciudades de Quintana Roo, dos de Baja California Sur, dos de Nayarit, y una de Chihuahua. Monterrey, Nuevo León, ocupa el lugar número once entre las quince ciudades con mayor ocupación hotelera, con un 67.40%.

Ilustración 5 Ciudades con mayor porcentaje de ocupación hotelera en 2019.



Fuente: Secretaría del Turismo, 2019.

1.2.3 El turismo en Nuevo León

En el año 2019, de acuerdo con el compendio publicado por el gobierno, Nuevo León (Jaramillo Escobedo et al., 2019) contaba con 6, 432, 624 cuartos disponibles, de los cuales fueron ocupados 4, 202, 635. La categoría con cuartos más ocupados fue la de 3 Estrellas, con 607, 829 cuartos ocupados de 834, 061, un 72.9%. Debajo de esta categoría, está la de 2 Estrellas con 132, 338 de 187, 101 cuartos ocupados, un 70.7%. Le sigue la categoría de 4 Estrellas con un 69.7% de ocupación, la de 5 Estrellas con un 62.7%, y finalmente la de 1 Estrella con un 20.7%. En la tabla 4 se enlistan los cuartos en cada categoría y su comparación.

Tabla 4 Cuartos disponibles y ocupados en el año 2019.

Cuartos Disponibles Estado	Categoría	Año	Cuartos Ocupados Total Estado	Categoría	Año
		2019			2019
Nuevo León	1 estrella	272,912	Nuevo León	1 Estrella	56,499

	2 Estrellas	187,101		2 Estrellas	132,338
	3 Estrellas	834,061		3 Estrellas	607,829
	4 Estrellas	2,623,332		4 Estrellas	1,828,746
	5 Estrellas	2,515,219		5 Estrellas	1,577,224

Fuente: DATATUR, 2019.

Asimismo, la llegada de turistas a Nuevo León sumó un total de 3, 222, 964 personas. Entre todas las categorías, los establecimientos de 4 Estrellas fueron los que más recibieron turistas, seguido de los de 5 Estrellas. Los establecimientos en categoría de 1 Estrella fueron los menos frecuentados por los turistas. Las llegadas totales a cada tipo de categoría se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5 Llegada total de turistas a Nuevo León.

Estado	Categoría	2019
Nuevo León	1 Estrella	40,134
	2 Estrellas	153,323
	3 Estrellas	432,938
	4 Estrellas	1,366,163
	5 Estrellas	1,230,406

Fuente: DATATUR, 2019.

La mayor llegada a los establecimientos fue por parte de turistas nacionales, con 2, 726, 652 turistas, mientras que la cifra de los extranjeros fue de solo 496, 312. Los turistas nacionales llegaron a establecimientos de todas las categorías, frecuentando más aquellos en la categoría de 4 Estrellas (INEGI, 2020). Por otro lado, los extranjeros no llegaron a ningún lugar con categoría de 1 Estrella, y frecuentaron más aquellos de 5 Estrellas. Esta comparación de ambos tipos de turistas se puede ver en la Tabla 6.

Tabla 6 Llegadas por turistas nacionales y llegadas por turistas extranjeros.

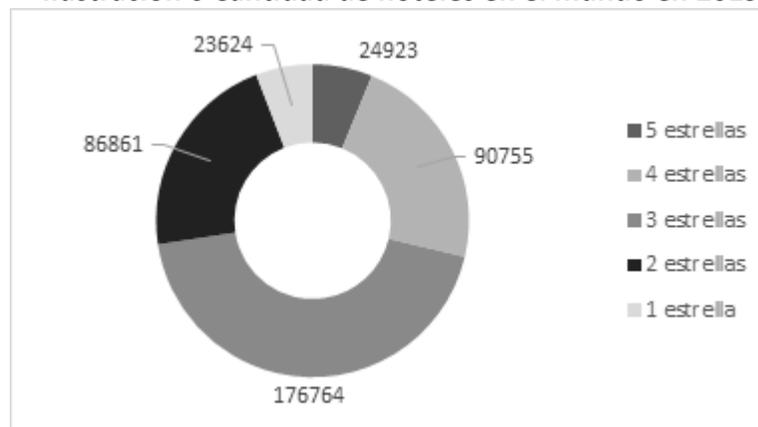
Nacionales			Extranjeros		
Estado	Categoría	2019	Estado	Categoría	2019
Nuevo León	1 Estrella	40,134	Nuevo León	1 Estrella	
	2 Estrellas	149,887		2 Estrellas	3,436
	3 Estrellas	400,232		3 Estrellas	32,706
	4 Estrellas	1,210,040		4 Estrellas	156,123
	5 Estrellas	926,359		5 Estrellas	304,047

Fuente: DATATUR, 2019.

1.2.4 La infraestructura turística en el mundo

La empresa holandesa, BoldData (Ray et al., 2021), en uno de sus estudios de mercado, expuso que, en el 2019, existían en todo el mundo 402, 933 hoteles. De estos, 2, 493 corresponden a la categoría de cinco estrellas; 90, 755 a la categoría de cuatro estrellas; 176, 764 de tres estrellas; 86, 861 de dos estrellas y 23, 624 de una estrella. Esta comparación se aprecia a más detalle en la Figura 6.

Ilustración 6 Cantidad de hoteles en el mundo en 2019.

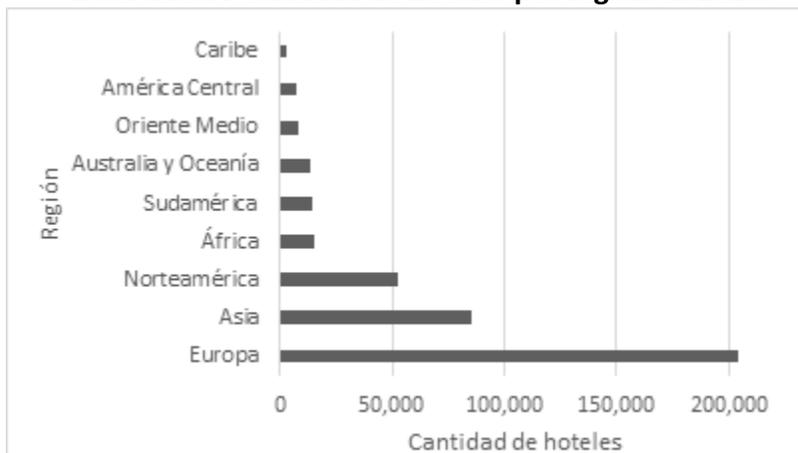


Hosteltur con información de BoldData, 2019.

En cuanto a la distribución de hoteles con respecto a la región, Europa alberga más de la mitad de los hoteles en el mundo, teniendo 204, 150 de los 402, 933 hoteles (Illescas-Manzano et al., 2023). El segundo lugar lo tiene Asia, con 83, 337, menos de un cuarto. Le sigue Norteamérica, con 52,250; África con 15, 259; Sudamérica con 14, 260; Australia y Oceanía con 13, 831; Oriente Medio con 7, 953; América Central con 7, 318 y finalmente el

Caribe con 2, 575. La magnitud de esta comparación se puede observar a detalle en la ilustración 7.

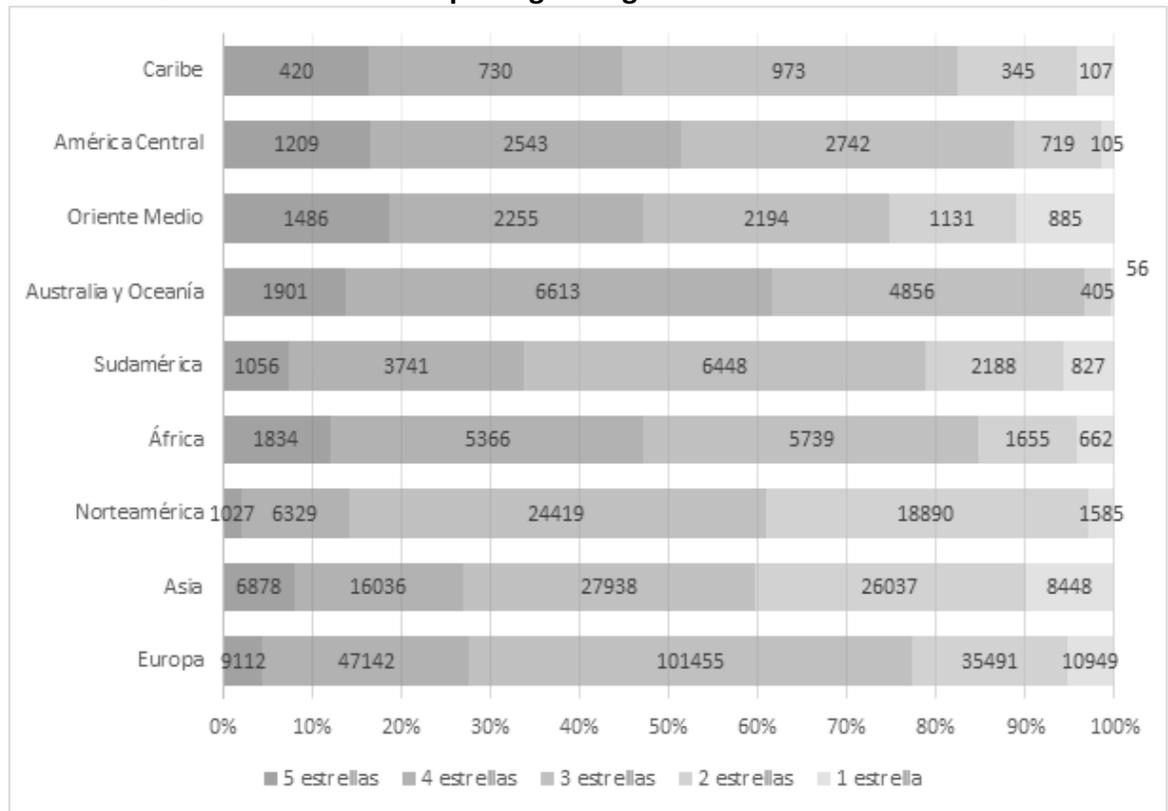
Ilustración 7 Cantidad de hoteles por región en 2019.



Hosteltur con información de BoldData, 2019.

En casi todas las regiones, la categoría de tres estrellas es la que mayor cantidad de hoteles posee, con excepción de Oriente Medio, Australia y Oceanía y Norteamérica, donde la mayor cantidad de hoteles entran en la categoría de cuatro estrellas (Xie et al., 2020). Europa, con más de la mitad de todos los hoteles del mundo, también es la región que prevalece como líder en cuanto a hoteles categorizados con cinco estrellas, pues contó con 9, 112 en el año 2019, aproximadamente tres mil más que Asia, y nueve veces la cantidad que pueden encontrarse en Norteamérica. La comparación y cantidades por categoría de hoteles se puede analizar con detalle en la ilustración 8.

Ilustración 8 Cantidad de hoteles por región según su calificación en 2019.



Hosteltur con información de BoldData, 2019.

1.2.5 La infraestructura turística en México

En 2018, se publicó el Inventario Turístico de México, donde se estableció la cantidad de Establecimientos, Cuartos, Restaurantes y Cafeterías, Bares, Centros Nocturnos y Otros, Arrendadoras de Autos, Centros de Convenciones y Guías de Turistas que se puede encontrar en México. Para los Establecimientos, los diez estados que destacaron fueron Jalisco con 2,038; Veracruz con 1,950; Oaxaca con 1,451; Puebla con 1,111; Quintana Roo con 1,074; seguidos de Chiapas, Guanajuato, Nayarit, Guerrero y Estado de México. Estos datos pueden apreciarse con más detalle en la Tabla 7.

Tabla 7 Diez estados con mayor cantidad de Establecimientos en 2018.

Estado	Establecimientos
Jalisco	2,038
Veracruz	1,950

Oaxaca	1,451
Puebla	1,111
Quintana Roo	1,074
Chiapas	1,030
Guanajuato	938
Nayarit	804
Guerrero	769
Estado de México	752

Fuente: DATATUR, 2018.

Para los Cuartos, los diez estados que destacaron fueron Quintana Roo con 102,890; Jalisco con 75,422; Ciudad de México con 51,923; Veracruz con 50,018; Nayarit con 35,275; seguidos de Guerrero, Guanajuato, Oaxaca, Puebla y Tamaulipas. La lista se muestra a continuación en la Tabla 8.

Tabla 8 Diez estados con mayor cantidad de Cuartos en 2018.

Estado	Cuartos
Quintana Roo	102,890
Jalisco	75,422
Ciudad de México	51,923
Veracruz	50,018
Nayarit	35,275
Guerrero	32,759
Guanajuato	31,663
Oaxaca	29,315
Puebla	28,087
Tamaulipas	26,818

Fuente: DATATUR, 2018.

De Restaurantes y Cafeterías, los diez estados que destacaron fueron Nayarit con 7,453; Jalisco con 6,804; Chihuahua con 5,528; Durango con 4,120; Veracruz con 3,371; seguidos de Puebla, Querétaro, Nuevo León, Chiapas y Coahuila. A continuación, se resumen estos datos en la Tabla 9.

Tabla 9 Diez estados con mayor cantidad de Restaurantes y Cafeterías en 2018.

Estado	Restaurantes y Cafeterías
Nayarit	7,453
Jalisco	6,804
Chihuahua	5,528
Durango	4,120
Veracruz	3,371
Puebla	3,342
Querétaro	3,304
Nuevo León	3,031
Chiapas	2,479
Coahuila	2,363

Fuente: DATATUR, 2018

De Bares, Centros Nocturnos y Otros, los diez estados que destacaron fueron Jalisco con 1,601; Chihuahua con 1,508; Nayarit con 1,229; Veracruz con 1,031; Puebla con 824; seguidos de Nuevo León, Chiapas, Baja California, Zacatecas y Quintana Roo. A continuación, se resumen estos datos en la Tabla 10.

Tabla 10 Diez estados con mayor cantidad de Bares, Centros Nocturnos y Otros en 2018.

Estado	Bares, Centros Nocturnos y Otros
Jalisco	1,601
Chihuahua	1,508
Nayarit	1,229
Veracruz	1,031
Puebla	824
Nuevo León	721
Chiapas	591
Baja California	543
Zacatecas	516
Quintana Roo	484

Fuente: DATATUR, 2018

Para Arrendadoras de Autos, los diez estados que destacaron fueron Quintana Roo con 261; Jalisco con 153; Nuevo León con 113; Baja California Sur con 112; Ciudad de México con 58; seguidos de Coahuila, Yucatán, Sinaloa, Guanajuato y Sonora. Estos datos se aprecian a mayor detalle en la Tabla 11.

Tabla 11 Diez estados con mayor cantidad de Arrendadoras de Autos en 2018.

Estado	Arrendadoras de Autos
Quintana Roo	261
Jalisco	153
Nuevo León	113
Baja California Sur	112
Ciudad de México	58
Coahuila	52
Yucatán	44
Sinaloa	42
Guanajuato	40
Sonora	40

Fuente: DATATUR, 2018

En lo que respecta a Centros de Convenciones, los diez estados que destacaron fueron Guanajuato con 233; Sinaloa con 220; Veracruz con 139; Ciudad de México con 93; Oaxaca con 70; seguidos de Quintana Roo, Querétaro, Sonora, Durango y Aguascalientes. Los datos resumidos se hallan en la Tabla 12.

Tabla 12 Diez estados con mayor cantidad de Centros de Convenciones en 2018.

Estado	Centros de convenciones
Guanajuato	233
Sinaloa	220
Veracruz	139
Ciudad de México	93

Oaxaca	70
Quintana Roo	51
Querétaro	35
Sonora	17
Durango	15
Aguascalientes	11

Fuente: DATATUR, 2018

Finalmente, en Guías de Turistas, los diez estados que destacaron fueron Yucatán con 692; Guerrero con 635; Ciudad de México con 531; Quintana Roo con 435; Guanajuato con 362; seguidos de Puebla, Oaxaca, Baja California Sur, Tlaxcala y Sinaloa. Los datos resumidos se hallan en la Tabla 13.

Tabla 13 Diez estados con mayor cantidad de Guías de Turistas en 2018.

Estado	Guías de Turistas
Yucatán	692
Guerrero	635
Ciudad de México	531
Quintana Roo	435
Guanajuato	362
Puebla	326
Oaxaca	271
Baja California Sur	252
Tlaxcala	174
Sinaloa	162

Fuente: DATATUR, 2018

1.2.6 La infraestructura turística en Nuevo León

Al cierre del 2018, México publicó su oferta de servicios turísticos de todos los estados, entre los cuales Nuevo León destacó en dos secciones: “Restaurantes y Cafeterías”, en “Bares, Centros Nocturnos y Otros”, y en “Arrendadoras de Autos”. Quedando en el

octavo lugar nacional con 3,031 restaurantes y cafeterías; 721 bares, centros nocturnos y otros, posicionándose en el sexto lugar nacional, y con 113 arrendadoras de autos, dejándolo en tercer lugar nacional.

Tabla 14 Oferta de servicios turísticos en Nuevo León.

Estado	Establecimientos	Cuartos	Restaurantes y Cafeterías	Bares, Centros Nocturnos y Otros	Arrendadoras de Autos	Centros de Convenciones	Guías de Turistas
Nuevo León	365	19,892	3,031	721	113	8	106

Fuente: DATATUR, 2019

En 2014, la Secretaría de Turismo publicó el Estudio de Competitividad Turística del Destino Monterrey, donde describió las ofertas disponibles para: Turismo de sol y playa, turismo urbano y turismo de reuniones.

Para la oferta de Turismo de sol y playa, a pesar de que Monterrey no cuenta con un acceso directo al mar, se encuentra disponible la infraestructura suficiente para realizar las típicas actividades playeras en lugares como: la presa de La Boca y el Resort Bahía Escondida. Este último cuenta con albercas de olas, que permiten realizar actividades similares a las que podrías hacer en una playa.

Para la oferta de turismo urbano se halla:

Paseo Santa Lucía	
Parque Fundidora	
<ul style="list-style-type: none"> ● Museo del Acero Horno 3 ● Centro de las Artes ● Pista de Hielo Mabe Fundidora 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casa de los Loros ● Lago Aceración ● Parque Plaza Sésamo
Museos	
<ul style="list-style-type: none"> ● Museo MARCO ● Museo de Historia Mexicana ● Museo del Noreste MUNE 	<ul style="list-style-type: none"> ● Planetario Alfa (actualmente cerrado) ● Museo del Vidrio ● Museo del Acero Horno 3

Ecoturismo y Aventura	
<ul style="list-style-type: none"> ● Parque Ecológico Chipinque ● Cañón de la Huasteca ● Cañón Matacanes ● Ciénega de González ● La Angostura ● Potrero Chico ● El Salto ● Minas Viejas ● Cabañas Laguna Azul ● Cañón Hidrofobia ● Cañón del Laberinto ● Cañón Garganta del Diablo ● Cañón La Rumorosa ● Cañón El Chipitin ● Cañón del Calabozo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Parque Natural La Estanzuela ● Cola de Caballo ● Cascada La Escondida ● Parque Nacional Cumbres ● Cueva de Cumbia ● Sierra Picachos ● Grutas El Palmito ● Grutas de García ● Mina de las Escaleras ● Cueva de los Cristales ● Cañón de la Esmeralda ● El Cuchillo ● Parque El Sabinal ● Parque La Turbina
Parques de diversión	
<ul style="list-style-type: none"> ● Parque Plaza Sésamo ● Bioparque Estrella 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bosque Mágico
Pueblos Mágicos	
<ul style="list-style-type: none"> ● Villa de Santiago ● Linares 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bustamante

Para la oferta de reuniones, enlistaron al Aeropuerto Internacional del Norte y el Aeropuerto Internacional de Monterrey, el edificio para reuniones y convenciones de CINTERMEX, y el edificio de CONVEX.

I.3 Planteamiento del problema

La infraestructura turística de cada región se encuentra influenciada por determinados factores que se desarrollarán y volverán más evidentes con la investigación. El autor Kevin Lynch (2008, Capítulo 3), en su libro *La imagen de la ciudad*, analiza y explica influencias perceptibles e imperceptibles que experimentan diferentes zonas en una ciudad.

Lynch manifiesta que, a pesar de que la imagen que se tiene de una ciudad está conformada por muchas opiniones y representaciones personales de cada individuo, esta

se halla constituida generalmente por los siguientes elementos: sendas, bordes, barrios, nodos y mojones (2008, p. 62-63).

La evaluación sobre las áreas, nodos y sendas en lo que refiere a su papel en las actividades recreativas turísticas, afirma que estas ubicaciones, además de funcionar como vías de accesibilidad, ofrecen beneficios intangibles y fundamentalmente orientados a las emociones y experiencias del turista, esencialmente funcionando como un símbolo de su vivencia y no únicamente como un aspecto influyente en actividades físicas o de impacto financiero (Mantero et al, 1998).

(Goovaerts et al., 2014) utilizó el trabajo de Lynch para explicar que los elementos urbanos que nos permiten formar imágenes mentales de una ciudad son también claves para las estrategias modernas de mercadotecnia en el turismo. Menciona, de la misma manera, los estudios realizados por John Urry (2001) en su libro, *La mirada del turista*, donde este relaciona la mercadotecnia con la fotografía como un método efectivo que provee al turista de una imagen de apariencia atractiva para el potencial turista. Concluye, entonces, tras el análisis de dos casos particulares de planeación urbana en dos ciudades, que los gobiernos pueden utilizar estrategias de diseño urbano enfocadas en los elementos expuestos por Lynch, y explotadas en mercadotecnia para atraer turistas como teorizó Urry.

El papel del turismo en las relaciones internacionales es, en la actualidad, un fenómeno de grandes consecuencias sociales, económicas, culturales y ambientales, sin embargo, el mundo académico ha abordado escasamente su estudio y teoría del conocimiento. Como estudio científico, existe un vacío de análisis epistemológicos en esta área dinámica de las relaciones internacionales (Okafor et al., 2021).

Tampoco se han encontrado estudios empíricos que midan el impacto de cada uno de los elementos urbanos en el proceso de decisión de la elección de un destino turístico por parte de los individuos (Sabiote-Ortiz et al., 2024), tampoco se han realizado estudios de este tipo en Nuevo León. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es determinar cuál es el impacto de los elementos urbanos para la selección de un destino turístico (Bursa et al., 2022).

Debido a lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta general de la investigación.

¿Cuáles son los factores urbanos determinantes para la selección de un destino turístico internacional?

Preguntas específicas.

¿Cómo influyen las Sendas para la selección de un destino turístico internacional?

¿Cómo influyen los Bordes para la selección de un destino turístico internacional?

¿Cómo influyen los barrios o Distritos para la selección de un destino turístico internacional?

¿Cómo influyen los Nodos para la selección de un destino turístico internacional?

¿Cómo influyen los hitos para la selección de un destino turístico internacional?

I.4 Justificación

El turismo se ha consolidado como un componente esencial de las relaciones internacionales y la diplomacia urbana, destacándose no solo por su capacidad de generar ingresos económicos significativos, sino también por su papel en la promoción del entendimiento cultural y la cooperación internacional. En este contexto, la presente investigación se justifica en varios niveles, considerando su relevancia social, académica e investigativa, y su contribución al fortalecimiento de las relaciones internacionales a través del turismo.

Desde una perspectiva social, el turismo actúa como un catalizador de cambio positivo en las comunidades locales, fomentando el desarrollo económico y la cohesión social. En el caso de Nuevo León, comprender los factores urbanos que influyen en la elección de este destino turístico por parte de turistas internacionales es fundamental para

diseñar políticas que no solo atraigan más visitantes, sino que también promuevan el bienestar de los residentes locales. El turismo internacional facilita el intercambio cultural, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de conocer y apreciar la cultura y las tradiciones locales, mientras que las comunidades anfitrionas se benefician del contacto con personas de diferentes partes del mundo, lo que enriquece su propio horizonte cultural. Esta interacción no solo contribuye a una mejor comprensión mutua, sino que también fortalece los lazos de amistad y cooperación entre diferentes culturas y naciones. Por lo tanto, esta investigación contribuye a un modelo de desarrollo turístico que promueve la paz y el entendimiento internacional, fortaleciendo la posición de Nuevo León como un punto de encuentro cultural global.

En el ámbito académico, esta tesis ofrece una aportación significativa a los estudios de turismo y relaciones internacionales. La diplomacia de las ciudades, como un campo emergente de estudio, reconoce a las ciudades no solo como entes administrativos, sino como actores clave en la arena internacional capaces de influir en la política global a través de la promoción cultural y el intercambio turístico. La investigación se fundamenta en teorías que exploran cómo las ciudades pueden proyectarse internacionalmente y establecer relaciones que trascienden las fronteras nacionales. Analizar los elementos urbanos que contribuyen a la atractividad de un destino desde esta perspectiva proporciona una comprensión más profunda de cómo el entorno construido puede servir como una herramienta de diplomacia pública, ayudando a las ciudades a crear una imagen positiva y fortalecer sus vínculos internacionales. Esta tesis no solo amplía el conocimiento sobre la intersección entre urbanismo y turismo, sino que también abre nuevas vías para la investigación en la diplomacia de las ciudades, integrando enfoques interdisciplinarios que consideran la ciudad como un actor clave en las relaciones internacionales.

Desde el punto de vista investigativo, esta investigación aborda una brecha significativa en la literatura sobre turismo y relaciones internacionales al explorar cómo los elementos urbanos influyen en la selección de destinos turísticos internacionales. Al enfocarse en Nuevo León, esta tesis proporciona una base empírica sólida para entender cómo la infraestructura y la planificación urbana pueden afectar la percepción y decisión de

los turistas. La investigación utiliza un enfoque metodológico mixto que combina análisis cualitativos y cuantitativos, permitiendo una exploración exhaustiva y una comprensión integral de los factores que determinan la elección de un destino. Los resultados obtenidos no solo enriquecerán la base de conocimiento existente, sino que también ofrecerán elementos prácticos para la formulación de políticas que fomenten un turismo sostenible y beneficioso para todas las partes involucradas.

I.5 Objetivo general

Analizar los factores urbanos que inciden de manera significativa en la selección de Nuevo León como destino turístico preferido por los turistas internacionales.

Objetivos específicos.

Determinar la influencia de los Hitos urbanos en la selección de un destino turístico

Determinar la influencia de los Nodos urbanos en la selección de un destino turístico

Determinar la influencia de los Distritos urbanos en la selección de un destino turístico

Determinar la influencia de los Bordes urbanos para la selección de un destino turístico

Determinar la influencia de las Sendas urbanas para la selección de un destino turístico

I.6 Hipótesis

Los factores urbanos determinantes para la elección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales son, las Sendas urbanas, los Bordes urbanos, los Nodos urbanos, los Barrios urbanos y los hitos urbanos.

H₁: Existe una influencia positiva entre las Sendas urbanas y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

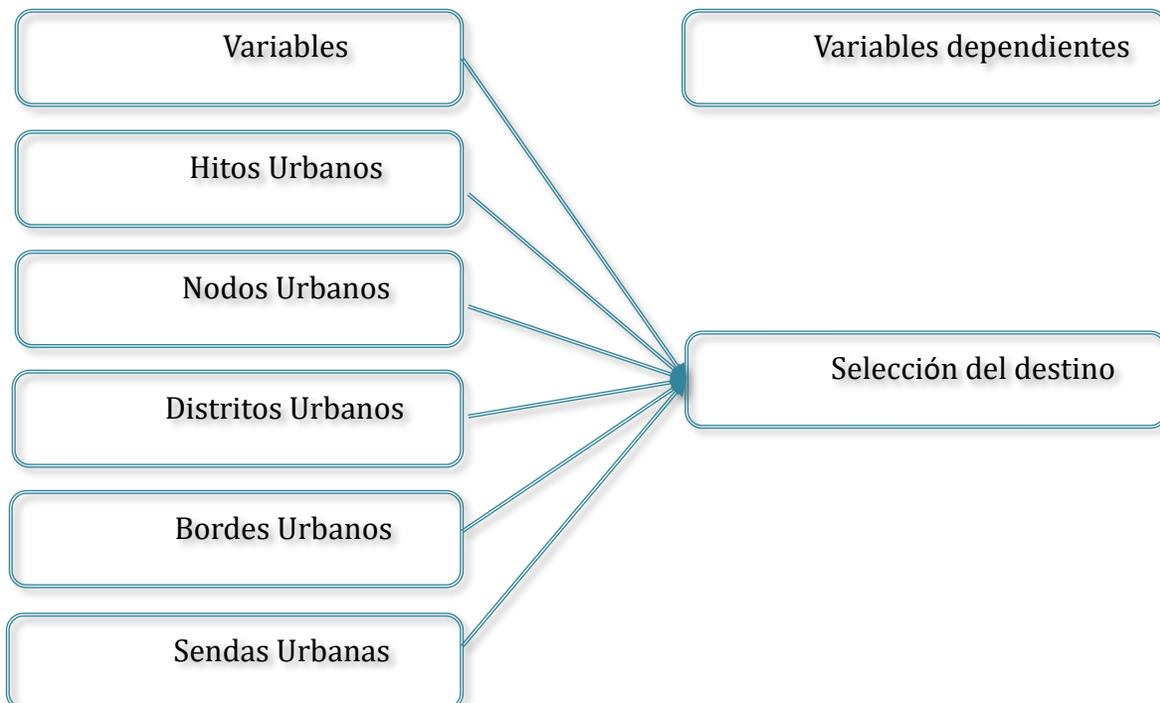
H₂: Existe una influencia positiva entre los Bordes urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

H₃: Existe una influencia positiva entre los Nodos urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

H₄: Existe una influencia positiva entre los Barrios Urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

H₅: Existe una influencia positiva entre los Hitos urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

1.6 Modelo teórico de relaciones propuesto.



I.7 Modelo de investigación

La investigación realizada fue de naturaleza descriptiva, correlacional y explicativa (Isbell & Son, 2023). Esto implicó que se buscó no solo describir las características de los elementos urbanos que influían en la selección de Nuevo León como destino turístico internacional, sino también analizar la relación entre estos elementos y la decisión de los turistas, así como explicar las causas subyacentes de dichas relaciones (Navarrete-Hernandez et al., 2024). Este enfoque permitió una comprensión integral de los factores urbanos que afectaron la elección de los turistas, proporcionando datos valiosos tanto para la teoría como para la práctica en el campo del turismo y la planificación urbana.

La investigación tuvo un enfoque transversal (Milena et al., 2024), ya que la información se recolectó en un período específico de un año. Este diseño permitió obtener una visión completa del fenómeno en un momento dado, siendo útil para identificar patrones y tendencias sin la necesidad de seguir a los mismos sujetos a lo largo del tiempo. La selección de un período de un año para la recolección de datos garantizó la cobertura de posibles variaciones estacionales y otros factores temporales que podrían influir en la decisión de los turistas.

El diseño de la investigación fue no experimental, lo que significó que no se manipularon las variables independientes para observar sus efectos sobre las variables dependientes (Mousalli-Kayat, 2015). En lugar de eso, se observaron y analizaron las variables tal como se presentaban en su contexto natural. Este enfoque fue apropiado para el estudio de fenómenos complejos en entornos reales, donde la manipulación experimental podría no ser factible o ética. La investigación no experimental permitió una evaluación exhaustiva y detallada de los factores urbanos y su impacto, proporcionando una base sólida para la formulación de conclusiones y recomendaciones prácticas basadas en la observación y el análisis de datos recolectados en condiciones naturales.

I.8 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue de naturaleza mixta, empleando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos (Sánchez Flores, 2019). Para la fase cuantitativa, se utilizaron encuestas dirigidas a turistas internacionales que visitaron Nuevo León. Estas encuestas se diseñaron con el propósito de construir un marco conceptual para cada variable independiente y la variable dependiente. Cada constructo estuvo compuesto por 4 a 5 ítems, formulados en una escala Likert, la cual mide la frecuencia de las respuestas, donde 1 indica total desacuerdo y 5 indica total acuerdo.

Para la comprobación de la hipótesis, se aplicó una regresión múltiple, con el objetivo de evaluar la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente (Abreu, 2012). En cuanto a la población de estudio, dado que era difícil de determinar con precisión, se utilizó una muestra calculada mediante una fórmula apropiada para poblaciones infinitas.

En la fase cualitativa de la investigación, se realizaron entrevistas a turistas internacionales. Estas entrevistas se diseñaron para complementar y reforzar los resultados obtenidos a través de las encuestas, proporcionando una comprensión más profunda y detallada de los factores que influyeron en la elección de Nuevo León como destino turístico. Esta combinación de métodos permitió una aproximación integral y enriquecida al análisis de la influencia de los elementos urbanos en la selección de Nuevo León como destino turístico internacional.

I.9 Marco conceptual

Sendas o senderos

Las sendas se refieren a las rutas o caminos que las personas utilizan para moverse a través de una ciudad. Estas pueden incluir calles, avenidas, senderos peatonales y cualquier tipo de vía que facilite el tránsito de los individuos. Las sendas son fundamentales para la orientación urbana, ya que constituyen los canales a través de los cuales las personas se desplazan y conectan diferentes puntos de interés dentro de una ciudad. En términos de percepción, las sendas no solo facilitan la movilidad, sino que también actúan como ejes

organizadores del paisaje urbano, proporcionando una estructura coherente y accesible que ayuda a los habitantes y visitantes a navegar y comprender el entorno urbano.

Bordes

Los bordes son las líneas divisorias que definen y separan diferentes áreas o zonas dentro de una ciudad. Estos pueden ser físicos, como ríos, autopistas o muros, o simbólicos, como límites administrativos o diferencias perceptibles entre barrios. Los bordes tienen una función de delimitación y sirven como puntos de referencia que ayudan a los individuos a entender la estructura y la organización de la ciudad. Además de su papel en la orientación, los bordes pueden influir en la interacción social y económica, al definir las fronteras entre comunidades y áreas funcionales, afectando la forma en que las personas perciben y utilizan el espacio urbano.

Barrios o distritos

Los barrios son unidades espaciales de la ciudad que se caracterizan por una identidad y un carácter específicos, a menudo definidos por la homogeneidad de sus habitantes, su arquitectura o su función predominante. Los barrios sirven como marcos de referencia importantes para la identidad comunitaria y el sentido de pertenencia, proporcionando un entorno familiar y reconocible dentro del contexto más amplio de la ciudad. En la percepción urbana, los barrios se reconocen como áreas distintas que ofrecen una coherencia interna y una diferenciación clara con respecto a otras partes de la ciudad. Los barrios facilitan la identificación y la orientación, ya que suelen estar asociados a características únicas que los distinguen de otras áreas urbanas.

Nodos

Los nodos son puntos estratégicos dentro de la ciudad donde se concentran actividades y flujos de personas. Estos pueden incluir plazas, intersecciones de calles principales, estaciones de transporte público, centros comerciales y otros lugares que actúan como focos de actividad urbana. Los nodos son puntos de referencia cruciales para la orientación y la navegación en la ciudad, ya que a menudo sirven como destinos o puntos de paso obligatorios en las rutas diarias de los individuos. La importancia de los nodos radica

en su capacidad para concentrar y redistribuir el movimiento, actuando como puntos de convergencia que conectan diferentes sendas y facilitan el acceso a diversos servicios y recursos urbanos.

Hitos

Los mojones son elementos físicos destacados que actúan como puntos de referencia visuales en el paisaje urbano. Estos pueden incluir monumentos, edificios históricos, torres, esculturas u otros elementos arquitectónicos singulares que se destacan por su visibilidad y significado cultural o histórico. Los mojones juegan un papel fundamental en la orientación y la memoria espacial, ya que proporcionan puntos fijos y reconocibles en el entorno urbano que ayudan a los individuos a situarse y a identificar su posición relativa dentro de la ciudad. Además, los mojones contribuyen a la identidad visual de la ciudad, siendo a menudo símbolos icónicos que representan y refuerzan el carácter y la historia del lugar.

Estos elementos conceptuales son esenciales para la comprensión y la planificación del entorno urbano, ya que facilitan la navegación y la percepción de la ciudad tanto para sus residentes como para los visitantes. Al entender y gestionar estos componentes, los planificadores urbanos pueden crear ciudades más accesibles, coherentes y atractivas, mejorando la calidad de vida y fomentando una mayor interacción social y cultural en el espacio urbano. Además, en el contexto del turismo, una adecuada integración y promoción de estos elementos puede mejorar la experiencia del visitante, facilitando la exploración y el disfrute del destino.

II. Capítulo: Marco teórico

En la última década, el turismo urbano ha emergido como un componente crucial del desarrollo económico y social de las ciudades (Judd, 2003). Este fenómeno no solo ha influido en la reconfiguración de los entornos urbanos, sino que también ha resaltado la importancia de comprender los factores que atraen a los turistas a destinos específicos. En este contexto, el Estado de Nuevo León se presenta como un caso de estudio interesante debido a su creciente popularidad como destino turístico internacional. Sin embargo, para comprender plenamente qué factores influyen en la selección de esta ciudad por parte de los turistas internacionales, es fundamental analizar los elementos urbanos que la componen y cómo estos afectan la percepción y decisión de los visitantes.

El presente marco teórico tiene como objetivo explorar y fundamentar los conceptos clave relacionados con los elementos urbanos y su influencia en la elección de destinos turísticos. Se abordarán conceptos como las sendas, bordes, barrios, nodos y mojones, los cuales son fundamentales para la configuración del paisaje urbano y la percepción del mismo por parte de los turistas. Estos conceptos, ampliamente discutidos en la literatura sobre planificación urbana y percepción ambiental, ofrecen una base sólida para entender cómo los individuos interactúan con el entorno urbano y cómo estas interacciones influyen en sus decisiones turísticas.

El análisis de estos elementos no solo es relevante para la comprensión teórica del turismo urbano, sino que también tiene implicaciones prácticas significativas para la planificación y el desarrollo urbano. Al identificar los factores que hacen de Nuevo León un destino atractivo, esta investigación proporcionará información valiosa para los responsables de la política turística y los planificadores urbanos, facilitando la creación de estrategias más efectivas para atraer y retener a los turistas internacionales.

Además, este marco teórico explorará la relación entre los elementos urbanos y las estrategias de mercadotecnia turística, considerando cómo la percepción de la ciudad influye en la promoción y la imagen que se proyecta a los potenciales visitantes. Al integrar estos conceptos, se pretende ofrecer una visión integral y multidimensional del papel de los elementos urbanos en la elección de destinos turísticos, contribuyendo a una mayor comprensión del turismo urbano en el contexto de las relaciones internacionales.

II.7 Teoría social urbana

La teoría social urbana es un campo amplio y multifacético que busca comprender la interacción entre el entorno urbano y las dinámicas sociales. Esta teoría ha evolucionado desde sus orígenes en la Escuela de Chicago hasta incorporar perspectivas contemporáneas que abordan la globalización, la interdisciplinariedad en el diseño urbano y las relaciones de poder en el espacio urbano.

La Escuela de Chicago y la Teoría Ecológica Urbana

La teoría social urbana tiene sus cimientos en la Escuela de Chicago, que surgió a principios del siglo XX y fue pionera en la utilización de conceptos ecológicos para analizar la organización y el desarrollo de las ciudades. La Escuela de Chicago, liderada por sociólogos como Robert Park, Ernest Burgess y Roderick McKenzie, proponía que las ciudades podían ser comprendidas como sistemas ecológicos en los que las interacciones sociales y la competencia por recursos daban forma a la estructura urbana (Park, Burgess y McKenzie, 1967).

El modelo de zonas concéntricas, desarrollado por Burgess, describe la expansión urbana en anillos alrededor de un núcleo central, con cada anillo representando una zona específica de uso del suelo y características socioeconómicas distintivas (Burgess, 1967). Este modelo refleja cómo la competencia por el espacio y los recursos urbanos genera una segregación natural de los habitantes basada en su estatus económico y social. La teoría ecológica de la Escuela de Chicago sugería que los procesos de diferenciación funcional y segregación espacial eran inevitables y reflejaban la naturaleza competitiva de la vida urbana (Lezama, 1990)

La ecología humana aplicada por la Escuela de Chicago trataba a las ciudades como entornos donde los procesos de competencia, adaptación y sucesión ocurren de manera similar a los ecosistemas naturales. Park argumentaba que las ciudades deben ser vistas como expresiones de una naturaleza humana inmutable, influenciadas por fuerzas naturales que gobiernan todos los aspectos de la vida, incluidas las ciudades (Park, 1968). Este enfoque biológico y determinista proponía que la organización y la evolución de las ciudades estaban regidas por principios ecológicos que reflejaban y perpetuaban las desigualdades sociales y económicas.

Críticas y Expansión del Modelo Ecológico

Aunque la teoría ecológica proporcionó una base importante para el estudio de la sociología urbana, fue criticada por su determinismo biológico y su limitada capacidad para explicar la complejidad de las relaciones sociales en la ciudad. Henri Lefebvre, en su obra "La producción del espacio" (1974), argumentó que el espacio urbano es una construcción social que resulta de las prácticas y relaciones sociales, económicas y políticas. Lefebvre introdujo la idea de que el espacio urbano no es simplemente un contenedor pasivo de actividades, sino que es activamente producido y reproducido a través de la interacción social y las relaciones de poder.

Lefebvre enfatizó que el espacio urbano es un campo de lucha donde se reflejan y se disputan las relaciones de poder. En su obra, propuso que la configuración espacial de la ciudad está profundamente influenciada por las dinámicas de capital y las luchas sociales, lo que contrasta con la visión estática y determinista de la ecología urbana (Lefebvre, 1974). Esta perspectiva marcó un cambio significativo en la teoría social urbana, moviéndose hacia una comprensión más dinámica y conflictiva del espacio urbano.

David Harvey, un teórico marxista contemporáneo, expandió las ideas de Lefebvre al integrar la teoría marxista con un análisis detallado de la economía política del espacio. En su obra "The Limits to Capital" (1982), Harvey argumentó que el espacio urbano es una herramienta crucial en la acumulación de capital y en la reproducción de las relaciones capitalistas. Según Harvey, el desarrollo urbano es impulsado por la lógica del capital, que

busca maximizar la rentabilidad a través de la inversión en infraestructura y bienes raíces, perpetuando así las desigualdades sociales y económicas (Harvey, 1982).

La Dimensión Social del Espacio Urbano

La teoría social urbana contemporánea destaca la importancia de la dimensión social del espacio urbano. Anthony Giddens, en su teoría de la estructuración, sugiere que las estructuras sociales no son simplemente marcos externos que constriñen la acción humana, sino que son producidas y reproducidas a través de las prácticas sociales cotidianas (Giddens, 1985). Esta perspectiva permite entender cómo los espacios urbanos son co-creados por los actores sociales y cómo, a su vez, estos espacios configuran las oportunidades y limitaciones para la acción social.

Lefebvre introdujo el concepto de espacio vivido, que destaca la importancia de la experiencia cotidiana de los habitantes de la ciudad y cómo esta experiencia configura su percepción y uso del espacio urbano. Lefebvre argumenta que el espacio urbano debe ser entendido no solo en términos de su estructura física, sino también en términos de las prácticas sociales y las relaciones de poder que lo definen y transforman (Lefebvre, 1974). Este enfoque subraya la necesidad de considerar la diversidad de experiencias y perspectivas en la planificación y el diseño urbano, promoviendo la creación de entornos que sean inclusivos y que respondan a las necesidades de todos los habitantes de la ciudad.

Interdisciplinariedad en el Diseño Urbano

Pedro Brandão, en su análisis sobre el diseño urbano y la interdisciplinariedad, destaca que la complejidad y la diversidad de los problemas urbanos requieren un enfoque que combine conocimientos de múltiples disciplinas, incluyendo la arquitectura, la sociología, la economía y la geografía (Brandão, 2014). La interdisciplinariedad permite una comprensión más completa y holística del entorno urbano, facilitando la creación de soluciones integradas y sostenibles para los desafíos urbanos contemporáneos.

El diseño urbano se concibe como una práctica que no solo aborda la forma física de la ciudad, sino que también considera las dimensiones sociales, culturales y económicas del espacio urbano. La integración de conocimientos de diferentes disciplinas es crucial para

desarrollar entornos urbanos que sean funcionales, estéticamente agradables y socialmente inclusivos. Brandão sugiere que el espacio público debe ser visto como un elemento central en la configuración de la urbanidad, ya que proporciona un contexto común donde se desarrollan interacciones sociales y se fomenta la cohesión comunitaria (Brandão, 2014).

Impacto de la Globalización y la Transformación Urbana

La globalización ha tenido un impacto profundo en la forma y función de las ciudades, transformándolas en nodos clave en una red global de flujos económicos, culturales y tecnológicos. Saskia Sassen y Manuel Castells, entre otros teóricos urbanos contemporáneos, han explorado cómo la globalización está redefiniendo el papel de las ciudades en la economía mundial. Las ciudades globales, como Nueva York, Londres y Tokio, actúan como centros de servicios avanzados, finanzas y comunicaciones, desempeñando un papel crucial en la gestión de los flujos de capital, información y personas (Sassen, 2013).

Estas ciudades globales no solo concentran recursos y poder económico, sino que también enfrentan desafíos significativos relacionados con la desigualdad social, la segregación espacial y la sostenibilidad ambiental. La teoría social urbana contemporánea busca entender cómo la globalización está afectando la estructura y la dinámica de las ciudades, y cómo estas pueden adaptarse para enfrentar los retos asociados con la creciente interconexión y la competencia global.

Carolina Bencomo, en su análisis de la globalización y su impacto en la urbanización, subraya que la globalización ha exacerbado las desigualdades urbanas, al mismo tiempo que ha transformado a las ciudades en espacios de innovación y crecimiento económico. Bencomo argumenta que la globalización ha llevado a una reestructuración de los espacios urbanos, donde la lógica del capital global ha reconfigurado las prioridades y la organización espacial de las ciudades (Bencomo, 2014).

La Relevancia de la Teoría Social Urbana en la Actualidad

La teoría social urbana contemporánea continúa siendo relevante para comprender las transformaciones urbanas y para abordar los desafíos relacionados con la sostenibilidad

y la equidad social. Los estudios integrados de la ecología urbana, la producción del espacio y la economía política del espacio proporcionan un marco conceptual robusto (Ezquerro, 2014; Martínez-Valdés et al., 2020; Menezes Amaral, 2023; Pardue & Oliveira, 2018) para entender cómo se configuran y transforman las ciudades, y cómo estas reflejan y perpetúan las estructuras sociales y las relaciones de poder.

La interdisciplinariedad es fundamental en el estudio y la práctica del diseño urbano, ya que permite abordar la complejidad y la diversidad de los problemas urbanos de manera holística y colaborativa (Carey & Harvey, 1975; Fernández-Ramírez, 2008). La integración de conocimientos de múltiples disciplinas y la consideración de la dimensión social del espacio urbano son esenciales para desarrollar entornos urbanos que sean habitables, inclusivos y sostenibles.

Lynch y la teoría social urbana

Kevin Lynch, en su influyente obra "La Imagen de la Ciudad" (1960), introduce un enfoque innovador para comprender y diseñar el espacio urbano. Lynch sostiene que la percepción de la ciudad por parte de sus habitantes es crucial para su funcionamiento y disfrute. Según Lynch, la claridad y legibilidad de la ciudad —la facilidad con la que sus partes pueden ser reconocidas y organizadas en una estructura coherente— son esenciales para una experiencia urbana positiva (Lynch, 1960).

Lynch argumenta que la imagen mental que los habitantes tienen de su ciudad se compone de cinco elementos clave: sendas, bordes, barrios, nodos y mojonos. Estos elementos constituyen la estructura de la imagen de la ciudad y son fundamentales para la orientación y el sentido de lugar de los habitantes. La teoría de Lynch no solo se centra en la forma física de la ciudad, sino también en cómo esta forma influye en la percepción y la experiencia de los ciudadanos.

La obra de Lynch ha tenido un impacto significativo en la teoría social urbana, proporcionando un marco conceptual para entender cómo la forma física de la ciudad influye en la percepción y la experiencia de sus habitantes. Lynch argumenta que la claridad

y la legibilidad del entorno urbano son esenciales para una experiencia urbana positiva, y su enfoque ha sido adoptado y expandido por muchos teóricos urbanos contemporáneos.

La Ecología Urbana y Lynch

La teoría ecológica de la Escuela de Chicago, que ve la ciudad como un ecosistema donde las fuerzas de competencia y cooperación dan forma a la estructura urbana, comparte similitudes con la teoría de Lynch en cuanto a la importancia de la estructura física y su influencia en las dinámicas sociales (DURÁN, 2009; Gómez & Gómez, 2016). Sin embargo, Lynch añade una dimensión crucial al centrarse en la percepción y la experiencia de los habitantes, subrayando que la forma física de la ciudad debe ser diseñada no solo para la funcionalidad, sino también para facilitar una experiencia positiva y significativa para los usuarios.

Lynch critica el enfoque determinista de la Escuela de Chicago, argumentando que la forma urbana no solo es un reflejo de las fuerzas ecológicas y económicas, sino que también debe ser entendida en términos de cómo se percibe y se experimenta. Su trabajo sugiere que una ciudad bien diseñada es aquella que facilita la orientación y el disfrute de sus habitantes, proporcionando una estructura clara y legible que apoye una experiencia urbana enriquecedora (Lynch, 1960).

La Producción del Espacio y Lynch

Henri Lefebvre, en su teoría de la producción del espacio, argumenta que el espacio urbano es producido y reproducido a través de las prácticas sociales y económicas, y que la configuración espacial refleja y perpetúa las relaciones de poder (Lefebvre, 1974). Lynch complementa esta perspectiva al destacar que la forma física de la ciudad influye en cómo los habitantes perciben y experimentan el espacio urbano. Según Lynch, una ciudad que facilita una percepción clara y una orientación efectiva puede empoderar a sus habitantes al proporcionar un entorno que es comprensible y manejable (Lynch, 1960).

La teoría de Lynch también se alinea con la idea de Lefebvre de que el espacio urbano es un campo de lucha donde se reflejan y se disputan las relaciones de poder. Lynch sugiere que la forma urbana puede ser utilizada para influir en la percepción y la experiencia

de los habitantes, y que una ciudad bien diseñada puede facilitar la inclusión y la cohesión social al proporcionar un entorno que es accesible y comprensible para todos (Lynch, 1960).

La Globalización y Lynch

La globalización ha transformado las ciudades en nodos clave de la economía mundial, y teóricos como Saskia Sassen han argumentado que las ciudades globales actúan como centros de servicios avanzados, finanzas y comunicaciones (Sassen, 2001). La obra de Lynch es relevante en este contexto porque proporciona un marco para entender cómo la forma física de la ciudad puede influir en su capacidad para funcionar como un nodo global eficiente.

Lynch argumenta que la claridad y la legibilidad de la ciudad son esenciales para facilitar el movimiento y la interacción dentro de un entorno urbano complejo. En un mundo globalizado, donde las ciudades deben manejar flujos de personas, capital e información a gran escala, una estructura urbana clara y legible puede mejorar la eficiencia y la funcionalidad de la ciudad (Lynch, 1960).

Contribuciones de Lynch al Diseño Urbano Contemporáneo

La obra de Lynch ha tenido una influencia duradera en el diseño urbano contemporáneo, proporcionando un marco conceptual para entender cómo la forma física de la ciudad influye en la percepción y la experiencia de sus habitantes. Lynch argumenta que el diseño urbano debe centrarse en la creación de entornos que sean claros y legibles, facilitando la orientación y la comprensión de la ciudad por parte de sus habitantes (Lynch, 1960).

El enfoque de Lynch ha sido adoptado por muchos diseñadores urbanos contemporáneos, que buscan crear ciudades que no solo sean funcionales, sino que también proporcionen una experiencia positiva y significativa para sus habitantes. Su teoría de la imagen de la ciudad ha sido utilizada para guiar el diseño de ciudades y barrios que sean accesibles y comprensibles, y que faciliten la creación de una identidad urbana fuerte y cohesionada (Lynch, 1960).

La Intersección de la Teoría Social Urbana y las Relaciones Internacionales

La teoría social urbana y las relaciones internacionales están profundamente interconectadas, ya que las ciudades no solo son escenarios donde se desarrollan políticas internacionales, sino también actores clave que pueden influir en las dinámicas globales (Manfredi Sánchez, 2020; Massé Magaña & Guzmán Hernández, 2015). La intersección de estas dos áreas destaca la importancia de la forma urbana y la percepción del espacio en la construcción de una identidad global que puede influir significativamente en las relaciones internacionales.

Ciudades como Actores en la Arena Global

Las ciudades modernas actúan como nodos estratégicos en la red global de interacciones económicas, políticas y culturales. Esta capacidad para operar como actores en el escenario global se ha incrementado con la globalización, que ha facilitado la movilidad de capital, personas y tecnologías (Álvarez, 2018; Horkheimer & Adorno, 1988). En este contexto, las ciudades tienen la capacidad de proyectar su poder e influencia de diversas maneras.

Una ciudad que se posiciona como un centro de negocios internacionales, por ejemplo, no solo atrae inversiones extranjeras, sino que también establece vínculos con otras ciudades y naciones, facilitando el flujo de comercio e innovación. Este tipo de proyección puede reforzar la posición de la ciudad en la red global, permitiendo que juegue un papel significativo en la economía internacional. Además, las ciudades que albergan instituciones globales o eventos internacionales pueden ejercer una influencia considerable en la política internacional, actuando como plataformas para la diplomacia y la cooperación internacional.

Importancia de la Forma Urbana y la Percepción

La forma urbana y la percepción del espacio juegan un papel crucial en la manera en que una ciudad se presenta en el escenario internacional. La teoría social urbana sugiere que una ciudad bien diseñada no solo mejora la calidad de vida de sus habitantes, sino que también puede proyectar una imagen positiva y atractiva en la arena global. Según Kevin

Lynch (1960), la claridad y la legibilidad del entorno urbano son esenciales para una experiencia urbana positiva y para la construcción de una identidad sólida y reconocible.

Una ciudad con una infraestructura moderna y bien planificada puede ser vista como un lugar eficiente y atractivo para vivir, trabajar e invertir. La percepción de orden, accesibilidad y funcionalidad puede mejorar la reputación de una ciudad a nivel internacional, atrayendo turistas, inversores y talento global. Además, la forma urbana puede ser utilizada estratégicamente para comunicar valores como la sostenibilidad, la innovación y la inclusividad, lo que puede reforzar la posición de la ciudad en la red global y aumentar su capacidad para influir en las relaciones internacionales.

Políticas Urbanas y Estrategias de Desarrollo

Las políticas urbanas y las estrategias de desarrollo urbano son herramientas fundamentales que pueden tener un impacto significativo en las relaciones internacionales. Las ciudades que invierten en infraestructuras modernas, como sistemas de transporte eficientes y tecnologías sostenibles (Behnisch et al., 2024), no solo mejoran la calidad de vida de sus habitantes, sino que también envían un mensaje poderoso sobre su capacidad para innovar y liderar en el escenario global.

Estas inversiones pueden atraer inversiones extranjeras y fomentar la colaboración internacional en proyectos de desarrollo sostenible y tecnológico. Las ciudades que lideran en áreas como la tecnología verde y la infraestructura inteligente pueden convertirse en modelos a seguir para otras ciudades y naciones, promoviendo la adopción de prácticas sostenibles y fomentando la cooperación internacional.

Además, las ciudades que se enfocan en la revitalización de áreas urbanas degradadas pueden mejorar significativamente su imagen internacional. La rehabilitación de barrios históricos y la mejora de la infraestructura urbana pueden atraer turistas y fomentar la inversión en sectores clave como el turismo y los bienes raíces (Benaddi et al., 2024). Estas acciones no solo benefician a la economía local, sino que también fortalecen la posición de la ciudad en la red global y aumentan su capacidad para influir en las relaciones internacionales.

La Ciudad como Espacio de Diplomacia y Cooperación

Las ciudades también pueden actuar como espacios de diplomacia y cooperación internacional. Las cumbres y conferencias internacionales a menudo se celebran en ciudades que pueden ofrecer las infraestructuras necesarias y un entorno propicio para la negociación y la toma de decisiones (Kolokytha, 2022; Sidorenko Bautista et al., 2022). Estos eventos no solo fortalecen la posición de la ciudad en la red global, sino que también proporcionan oportunidades para que la ciudad ejerza influencia en asuntos internacionales y promueva sus propios intereses.

Además, las ciudades pueden establecer asociaciones y redes con otras ciudades para abordar desafíos globales como el cambio climático, la migración y la seguridad. Estas redes permiten a las ciudades compartir conocimientos y recursos, y trabajar juntas en la implementación de soluciones efectivas. La participación activa en estas redes puede aumentar la visibilidad y la influencia de una ciudad en la arena internacional, y fomentar la cooperación entre diferentes actores globales.

Identidad Urbana y Proyección Internacional

La construcción de una identidad urbana fuerte es crucial para la proyección internacional de una ciudad. Una identidad urbana clara y coherente puede ayudar a una ciudad a diferenciarse de otras y a atraer la atención y el interés de actores internacionales. Esta identidad puede estar basada en características únicas de la ciudad, como su patrimonio cultural, su enfoque en la sostenibilidad o su papel como centro de innovación tecnológica.

Una identidad urbana fuerte no solo mejora la percepción de la ciudad a nivel internacional, sino que también puede fortalecer la cohesión social y el sentido de pertenencia entre sus habitantes (Bueno Carvajal, 2021; Sidorenko Bautista et al., 2022; Valera & Pol, 1994). Esto, a su vez, puede contribuir a la estabilidad y la resiliencia de la ciudad, y mejorar su capacidad para enfrentar desafíos globales y aprovechar oportunidades en la arena internacional.

2.2 Teoría de la Diplomacia de Ciudades

La diplomacia de las ciudades es una herramienta poderosa que permite a las urbes actuar como actores clave en la escena internacional. Al utilizar estrategias como la marca ciudad y la paradiplomacia, las ciudades pueden fortalecer su posición en la red global y abordar problemas globales de manera efectiva (Cornejo Caldera, 2023; Mesa Bedoya et al., 2023). Aunque enfrentan desafíos, las oportunidades que ofrece la diplomacia de las ciudades son vastas, y su papel en la gobernanza global es cada vez más importante.

La Emergencia de la Diplomacia de las Ciudades

En un mundo cada vez más globalizado, la diplomacia de las ciudades ha emergido como una respuesta al creciente protagonismo de las urbes en la arena internacional. Tradicionalmente, la diplomacia ha sido vista como una prerrogativa de los estados-nación, pero la globalización ha diluido las fronteras entre lo local y lo global, permitiendo que las ciudades ejerzan un papel más activo en la política internacional (Manfredi Sánchez, 2016). Esta tendencia refleja la creciente autonomía de las ciudades y su capacidad para interactuar directamente con actores internacionales, estableciendo redes de cooperación y alianzas que trascienden las fronteras nacionales.

Cathryn Clüver Ashbrook (2024) destaca que la diplomacia de las ciudades no es simplemente una extensión de la diplomacia estatal, sino una forma de diplomacia pública que se enfoca en la cooperación directa entre ciudades. Esto permite que las ciudades aborden problemas globales de manera más efectiva y rápida que los gobiernos nacionales, que a menudo están limitados por las políticas y la burocracia.

La Paradiplomacia Urbana

La paradiplomacia, término popularizado por Ivo Duchacek y Panayotis Soldatos en la década de 1980, se refiere a la capacidad de los gobiernos subnacionales, como las ciudades, para participar en relaciones internacionales (Zeraoui, 2016). Este concepto ha evolucionado para incluir no solo la cooperación entre ciudades, sino también su capacidad para actuar de manera autónoma en la escena internacional. La paradiplomacia permite a

las ciudades promover sus intereses económicos, culturales y sociales a nivel global, lo que puede fortalecer su posición y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Zeraoui (2016) argumenta que la paradiplomacia ha permitido a las ciudades superar las limitaciones de las políticas nacionales, facilitando la cooperación internacional en áreas como el comercio, la cultura y la sostenibilidad. Esta autonomía también ha permitido que las ciudades desarrollen estrategias de desarrollo urbano más efectivas, adaptadas a sus necesidades y contextos específicos.

La paradiplomacia urbana se ha manifestado de diversas formas, desde la firma de acuerdos de cooperación entre ciudades hasta la creación de redes internacionales de ciudades que abordan problemas comunes. Por ejemplo, la red de Ciudades C40, que se centra en la acción climática, es un ejemplo de cómo la paradiplomacia puede facilitar la colaboración global para enfrentar desafíos compartidos.

Diplomacia de Marca Ciudad

Una de las estrategias clave en la diplomacia de las ciudades es el uso de la marca ciudad. La marca ciudad es una herramienta de marketing que las urbes utilizan para mejorar su imagen y atraer inversiones, turistas y talento (Manfredi Sánchez, 2016). Sin embargo, la marca ciudad va más allá de la promoción económica; también juega un papel crucial en la diplomacia de las ciudades, permitiendo que estas se proyecten como actores importantes en la escena internacional.

La marca ciudad puede ser utilizada como una herramienta para promover la cultura y la identidad local, y para establecer la ciudad como un centro de excelencia en áreas específicas. Por ejemplo, Barcelona ha utilizado su marca ciudad para promover su imagen como un centro cultural y turístico, mientras que Ginebra se ha centrado en su papel como centro de la diplomacia internacional.

Manfredi Sánchez (2016) sugiere que la marca ciudad puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la diplomacia de las ciudades al mejorar su visibilidad y atractivo a nivel internacional. Las ciudades que logran construir una marca fuerte y coherente pueden

atraer más inversiones y turistas, y establecerse como líderes en áreas como la sostenibilidad y la innovación.

La Diplomacia de las Ciudades en la Gobernanza Global

Las ciudades están desempeñando un papel cada vez más importante en la gobernanza global, abordando problemas que van desde el cambio climático hasta la migración y la seguridad (Clüver Ashbrook, 2018). La diplomacia de las ciudades permite que estas actúen de manera independiente y colaboren directamente con otros actores internacionales para desarrollar soluciones innovadoras y efectivas a problemas globales.

Clüver Ashbrook (2018) argumenta que la diplomacia de las ciudades es esencial para la gobernanza global porque permite a las ciudades actuar como nodos de innovación y liderazgo. Las ciudades pueden desarrollar e implementar políticas de manera más rápida y efectiva que los gobiernos nacionales, y su proximidad a los ciudadanos les permite abordar los problemas de manera más directa y receptiva.

Las ciudades también pueden desempeñar un papel importante en la diplomacia cultural, promoviendo la diversidad y fomentando el intercambio cultural a nivel global. Esta forma de diplomacia puede fortalecer los lazos entre diferentes culturas y naciones, y ayudar a construir una comprensión y cooperación más profundas.

Ejemplos de Diplomacia Urbana Exitosa

La diplomacia de las ciudades ha demostrado ser efectiva en varios contextos. Por ejemplo, Londres ha utilizado los Juegos Olímpicos para proyectar su imagen como un centro global de deporte y cultura, mientras que Nueva York ha aprovechado su posición como sede de la ONU para fortalecer su papel en la diplomacia internacional (Manfredi Sánchez, 2016).

Además, la red de Ciudades C40 es un ejemplo destacado de cómo la diplomacia de las ciudades puede facilitar la cooperación internacional en la acción climática. Esta red ha permitido a las ciudades compartir mejores prácticas y desarrollar estrategias comunes

para abordar el cambio climático, demostrando el poder de la cooperación entre ciudades para enfrentar problemas globales.

La ciudad de Curitiba, en Brasil, ha sido reconocida internacionalmente por su planificación urbana innovadora y sus políticas ambientales. A través de la cooperación con otras ciudades y la promoción de su marca ciudad, Curitiba ha logrado mejorar su calidad de vida y fortalecer su posición en la escena internacional.

Desafíos y Oportunidades para la Diplomacia de las Ciudades

A pesar de sus éxitos, la diplomacia de las ciudades enfrenta varios desafíos. La falta de recursos y la competencia entre ciudades pueden dificultar la cooperación internacional, y las ciudades deben navegar complejas dinámicas políticas y económicas para lograr sus objetivos (Manfredi Sánchez, 2016). Además, la diplomacia de las ciudades a menudo debe lidiar con la resistencia de los gobiernos nacionales, que pueden ver la autonomía de las ciudades como una amenaza a su autoridad.

Sin embargo, la diplomacia de las ciudades también ofrece muchas oportunidades. Al actuar como líderes en la acción climática, la innovación tecnológica y la promoción cultural, las ciudades pueden desempeñar un papel crucial en la construcción de un futuro más sostenible y equitativo. La diplomacia de las ciudades también puede fortalecer la cohesión social y fomentar la cooperación internacional, ayudando a construir un mundo más conectado y cooperativo.

III. Capítulo: Soporte teórico de las variables

Durante este capítulo explicaremos a detalle los elementos de la infraestructura turística, así como su evolución e importancia para este estudio. Como se mencionó anteriormente, estas variables fueron introducidas por Lynch (1960), las cuales son: hitos (landmarks), sendas (paths), nodos, barrios o distritos, bordes (edges). Cada variable será definida, se explicará su relación con la investigación y, finalmente, su importancia. Es importante recordar que todos estos elementos no existen de manera aislada, sino que, como menciona Lynch (pág 64) “Los barrios están estructurados con nodos, definidos por bordes, atravesados por sendas y regados de mojones”.

3.1 Sendas

Cualquier ciudad en la que uno se encuentre presente, es siempre observada o analizada mientras es transitada. Bajo esta primicia, nace el concepto de las sendas; son aquellos caminos o conductos por donde un observador cruza, y que conectan los demás elementos de la ciudad (Lynch, 1960). Entre sus elementos podemos encontrar las calles, avenidas, canales, vías férreas, veredas, rutas, senderos, y todo aquel camino que funcione como acceso a otras áreas.

El concepto de accesibilidad alude también al término transporte turístico, que guarda cierta relación con las sendas, al ser estas las vías utilizadas por los mismos. Esta aplicación ha vuelto a las sendas en sus propias entidades paisajísticas y recreativas, al formar parte del itinerario del turista (Mantero et al, pág. 75).

Esto representa también una oportunidad para utilizar las sendas como *circuitos turísticos*; trayectos que conecten diferentes áreas de potencialidad turística, como la propuesta de “Las Sendas de Martín Fierro” en Argentina (Leiva, 2003). Dichos circuitos turísticos pueden ser explotados de manera activa y pasiva. La primera, siendo directamente utilizados por agencias turísticas en sus recorridos, y la segunda con paseos realizados por el mismo turista, de forma peatonal o utilizando un vehículo (Leiva, 2004).

A pesar de que los hitos suelen ser el primer y más común elemento utilizado por los visitantes para guiarse a través de la ciudad, el mapa mental formado por estos, y con el cual se guían durante su visita, está formado también por sendas, las cuales, a medida que pasa el tiempo, son las que se comienzan a manejar con mayor frecuencia (Pearce, 1976).

El atractivo de la infraestructura turística de una ciudad no se encuentra únicamente en los iconos arquitectónicos que funcionan como hitos, sino también en su accesibilidad y la capacidad de conectar diferentes áreas de potencial turístico. Las sendas son, esencialmente, la red que conecta los diferentes destinos individuales dentro de la ciudad, y puede facilitar la exploración del turista.

El análisis de esta variable se realiza a través de estudios que examinan tanto la optimización de rutas turísticas en China como el impacto de estas rutas en el turismo internacional. La comprensión de las sendas no solo como caminos físicos, sino como elementos estructurales y simbólicos, es fundamental para desarrollar una perspectiva integrada de la gestión y planificación urbana.

En el primer estudio, enfocado en la ciudad de Xi'an en China, se aborda la importancia de las sendas en el contexto de la gestión del turismo cultural y la sostenibilidad urbana. Xi'an, conocida por su rico patrimonio cultural, enfrenta el desafío de integrar sus múltiples sitios históricos en una experiencia turística coherente y atractiva. El estudio se centra en la construcción de un sistema de evaluación del patrimonio cultural y en la optimización de las rutas turísticas utilizando métodos avanzados como el Proceso Analítico Jerárquico (AHP), el método Delphi y la matemática difusa. Estos métodos se emplearon para desarrollar un sistema de evaluación de recursos turísticos y diseñar un modelo de decisión para la planificación de rutas turísticas culturales.

La metodología incluyó la recopilación de datos a través de encuestas y el uso de algoritmos de colonia de hormigas para resolver el problema del vendedor viajero (TSP), un problema clásico de optimización de rutas. Este enfoque permitió la creación de un modelo que optimiza las rutas turísticas en función de varios factores como la distancia, el tiempo y la relevancia cultural de los sitios. La selección de las rutas no solo se basa en la

minimización del tiempo de viaje, sino también en la maximización de la experiencia cultural del turista. Las conclusiones del estudio indican que las sendas turísticas bien planificadas no solo mejoran la experiencia del visitante, sino que también promueven la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural, lo que fortalece la posición de Xi'an como un destino turístico de relevancia mundial.

El segundo estudio aborda la importancia de las sendas en el turismo internacional desde una perspectiva más amplia, centrándose en cómo estas rutas influyen en la percepción y la satisfacción de los turistas. En este contexto, se examina cómo las rutas turísticas contribuyen a la construcción de una imagen positiva de la ciudad y a la promoción de su identidad cultural. Utilizando un enfoque metodológico que combina la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, el estudio analiza la preferencia de los turistas por ciertas rutas y la manera en que estas preferencias impactan en la sostenibilidad del turismo cultural.

La investigación utiliza técnicas como el análisis de componentes principales y la segmentación de datos para identificar los factores clave que influyen en la elección de rutas turísticas. Los resultados revelan que la elección de sendas tiene un impacto significativo en la satisfacción de los turistas y en su percepción de la autenticidad y el valor cultural de los destinos visitados. Las rutas turísticas bien diseñadas no solo facilitan el acceso a los principales puntos de interés cultural, sino que también contribuyen a la gestión eficiente del flujo de visitantes y a la reducción del impacto ambiental. Esto es particularmente importante en ciudades con un alto volumen de turistas, donde la gestión adecuada de las rutas puede ayudar a prevenir la congestión y a mejorar la calidad de la experiencia turística.

Ambos estudios subrayan la importancia de las sendas como elementos críticos en la planificación urbana y la gestión del turismo. Las rutas no solo sirven como vías de acceso a los recursos culturales y naturales, sino que también juegan un papel crucial en la construcción de la identidad urbana y en la promoción de la sostenibilidad. La integración de consideraciones culturales y ambientales en la planificación de sendas turísticas puede

ayudar a las ciudades a enfrentar los desafíos de la globalización y a aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo internacional para el desarrollo económico y cultural.

3.2 Bordes

Lynch define los bordes como elementos que no son utilizados como rutas, sino como barreras o delimitadores que separan diferentes áreas urbanas o marcan transiciones claras entre zonas. Ejemplos típicos de bordes incluyen ríos, costas, muros, carreteras, vías férreas y líneas de demarcación entre distintos usos del suelo. Estos elementos ayudan a estructurar la ciudad y a organizar el espacio urbano de manera que sea más legible y comprensible para sus usuarios.

La función principal de los bordes, según Lynch, es la de proporcionar una referencia clara que ayuda a las personas a ubicarse y a entender la organización espacial de la ciudad. Los bordes pueden servir como barreras físicas que restringen el movimiento o como elementos de conexión que facilitan la transición entre diferentes áreas. Por ejemplo, un río puede actuar como un borde que divide una ciudad en dos, mientras que un puente sobre ese río puede conectar las dos partes, facilitando el flujo de personas y vehículos.

Además, Lynch destaca que los bordes tienen una dimensión tanto física como psicológica. No solo definen los límites físicos de un espacio, sino que también pueden influir en cómo las personas perciben la relación entre diferentes áreas de la ciudad. Un borde bien definido puede proporcionar una sensación de contención y seguridad, mientras que un borde difuso o mal definido puede generar confusión y desorientación.

Un primer estudio, titulado "Perspectivas Urbanas: Centros y Bordes en las Urbes Difusas" de Roberto Segre, se aborda la problemática de los bordes en el contexto de las ciudades latinoamericanas. Este ensayo es un análisis crítico de cómo la evolución urbana ha transformado la relación entre los centros urbanos y sus periferias, con un enfoque particular en los desafíos contemporáneos de la fragmentación y la socio-segregación. Segre utiliza un enfoque descriptivo y analítico, apoyándose en una revisión de literatura y casos específicos de ciudades en América Latina.

El estudio destaca que los bordes urbanos, definidos como las fronteras que separan diferentes áreas funcionales y sociales dentro de la ciudad, han evolucionado significativamente desde la época colonial hasta la era moderna. Estos bordes no solo marcan límites físicos, sino que también reflejan barreras sociales y económicas. Por ejemplo, la construcción de autopistas y grandes proyectos de infraestructura ha creado bordes físicos que dividen las áreas ricas de las pobres, perpetuando la desigualdad y la exclusión social.

Segre señala que en las ciudades latinoamericanas, los bordes tradicionales entre el centro y la periferia han sido transformados por la expansión urbana y la especulación inmobiliaria. Esto ha resultado en la creación de "islas" urbanas que están desconectadas entre sí y con el centro de la ciudad. La falta de integración de estos bordes ha llevado a la formación de áreas marginales que carecen de servicios básicos y oportunidades económicas, lo que agrava los problemas de exclusión social y fragmentación urbana.

El segundo estudio, "Pensar los des-bordes mediáticos del conflicto: las ciudades-barrios como síntoma de la actual tendencia urbana de socio-segregación" de María Eugenia Boito, Patricia Mariel Sorribas y María Belén Espoz, ofrece una perspectiva diferente al analizar los bordes desde el punto de vista de la segregación urbana y el papel de los medios de comunicación en la representación de estos bordes. Este estudio se centra en la ciudad de Córdoba, Argentina, y utiliza un enfoque interpretativo y cualitativo para analizar cómo las decisiones urbanísticas y las políticas públicas han contribuido a la creación de bordes que segregan a diferentes grupos sociales.

Los autores utilizan un análisis de contenido de noticias y reportajes mediáticos para explorar cómo se presentan los bordes urbanos en la narrativa mediática y cómo estas representaciones influyen en la percepción pública de los mismos. Se identifican dos tipos de bordes en este contexto: los bordes físicos, como las autopistas y grandes avenidas que dividen áreas urbanas, y los bordes simbólicos, que son construidos por la narrativa mediática y refuerzan la segregación social al estigmatizar ciertas áreas y poblaciones.

El estudio concluye que los bordes urbanos en Córdoba no solo son barreras físicas que separan diferentes zonas de la ciudad, sino que también son fronteras simbólicas que reflejan y perpetúan las desigualdades sociales. La narrativa mediática juega un papel crucial en la construcción de estos bordes, al presentar las áreas periféricas como problemáticas y menos valiosas en comparación con el centro urbano. Esta representación contribuye a la exclusión social de los habitantes de estas áreas y refuerza la percepción de que los bordes son barreras insuperables que separan a los "dentro" de los "fuera" de la vida urbana normal.

3.3 Barrios o distritos

Los barrios o distritos son áreas o secciones particulares de la ciudad, a las cuales se les relaciona con ciertas características particulares que los definen y separan de otras zonas (Lynch, 1960). Como los hitos, también pueden ser utilizados como puntos de referencia, pues para los espectadores, turistas o residentes, son sitios que pueden ser fácilmente reconocibles. Estas áreas también pueden ser redefinidas como *entornos*, y pueden adquirir su propia identidad entidad paisajística y recreativa (Mantero et al, pág. 75).

Parte de los elementos más recurrentes en los mapas mentales que forman los turistas durante su visita, incluye los barrios o distritos, además de que los mismos incluso han podido reportar una mayor cantidad de estos entre más tiempo pasen en la ciudad, junto con los hitos y las sendas (Pearce, 1977).

Los barrios o distritos pueden ayudar a los turistas a relacionar con temáticas ciertas secciones de la ciudad, pues estos pueden estar caracterizados por el tipo de construcción, el mantenimiento de su infraestructura, las actividades y sus habitantes, entre otros (Lynch, 1960). Por ejemplo, el municipio de San Pedro Garza García en Nuevo León puede encontrarse una sección que puede relacionarse al parque ecológico Chipinque por su cercanía al mismo, o otra sección relacionada a bares u otros sitios nocturnos, ya que es donde abunda la mayor cantidad de estos. El municipio de Monterrey, por otro lado, cuenta con una sección relacionada a Barrio Antiguo, donde se ubican una cantidad de comercios con cierta temática tradicional, otra sección para el centro de la ciudad, y otra sección para

lo que ahora es denominado como Distrito Tec, el cual es relacionado al ITESM. Otro espacio universitario que funciona como característica más notoria en su sección es la UANL, en el municipio de San Nicolás de la Garza.

Cada barrio o distrito en una ciudad cuenta con su propio atractivo núcleo turístico, pues ningún espacio turístico específico se halla dividido entre dos zonas (Shao, 2017). Este conjunto de edificios o espacios relacionados a la temática de sus atractivos turísticos los vuelve un elemento fundamental en el camino de la visita del turista, así como parte de la infraestructura turística a ser evaluada en la presente investigación.

El primer estudio, “Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos en los barrios de Barcelona” de Antonia Casellas, se centra en la transformación de los barrios de Barcelona en el contexto de la transición postindustrial y el auge del turismo. Este estudio es de naturaleza cualitativa y utiliza un enfoque descriptivo-analítico basado en la revisión de literatura, entrevistas con actores clave y el análisis de políticas urbanas. El contexto del estudio es la ciudad de Barcelona, que ha experimentado una reconfiguración significativa de sus barrios debido a la influencia del turismo y la globalización.

Los barrios de Barcelona han pasado de ser espacios residenciales y comerciales tradicionales a convertirse en áreas clave para la actividad turística. Este cambio ha sido impulsado por políticas urbanas que han promovido la regeneración y la rehabilitación de áreas urbanas históricas para atraer turistas. La transformación de los barrios ha llevado a la gentrificación y al desplazamiento de los residentes originales, alterando la dinámica social y económica de estas áreas. Las conclusiones del estudio subrayan que, aunque el turismo ha traído beneficios económicos y ha revitalizado algunas áreas, también ha generado tensiones y desafíos significativos, como la pérdida de identidad local y la exclusión social de los residentes menos favorecidos.

El segundo estudio, “Tipología de los barrios turísticos en la ciudad de Málaga: entre la renovación urbana y la turistificación” de Manuel Marchena Gómez y Fernando Repiso Rubio, aborda la configuración y evolución de los barrios turísticos en la ciudad de Málaga.

Este estudio es de carácter mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo para examinar cómo los barrios han sido afectados por la expansión del turismo. Los métodos incluyen el análisis de datos estadísticos, encuestas a residentes y turistas, y la revisión de políticas de desarrollo urbano.

En el contexto de Málaga, los barrios se han convertido en elementos fundamentales de la estrategia turística de la ciudad. La investigación identifica diferentes tipos de barrios turísticos, que van desde áreas históricas con alta concentración de patrimonio cultural hasta nuevos desarrollos urbanos diseñados específicamente para atraer turistas. Las políticas de renovación urbana han sido clave para transformar estos barrios, mejorando la infraestructura y los servicios para hacerlos más atractivos para los visitantes. Sin embargo, los autores también destacan que la turistificación ha tenido efectos negativos, como la presión sobre los precios de la vivienda y la homogeneización cultural, lo que ha llevado a la pérdida de la autenticidad local.

El tercer estudio, “Turismo cultural: El caso de Sevilla” de Manuel Marchena Gómez y Fernando Repiso Rubio, examina cómo los barrios de Sevilla han sido integrados en la estrategia de turismo cultural de la ciudad. Este estudio es principalmente descriptivo y utiliza un enfoque analítico para explorar la relación entre los barrios y el turismo cultural. El contexto del estudio es la ciudad de Sevilla, que ha desarrollado una estrategia para utilizar su patrimonio cultural y sus barrios históricos como atractivos turísticos clave.

El estudio destaca que los barrios de Sevilla no solo son importantes por su patrimonio cultural tangible, como edificios históricos y calles emblemáticas, sino también por su patrimonio intangible, como tradiciones y festividades locales. Los barrios han sido objeto de políticas de preservación y promoción cultural que buscan equilibrar el desarrollo turístico con la conservación de la identidad local. Las conclusiones del estudio sugieren que la integración de los barrios en la estrategia de turismo cultural ha tenido un impacto positivo en la economía local y ha contribuido a la revitalización de áreas urbanas degradadas. No obstante, también se señala la necesidad de gestionar cuidadosamente el turismo para evitar la saturación y la pérdida de la autenticidad cultural de los barrios.

3.4 Nodos

A diferencia de los demás elementos, los nodos urbanos se hallan más independizados de las estructuras de la ciudad (Salingaros, 2007). Fundamentalmente, los nodos pueden verse como puntos estratégicos para el turista, desde los cuales explorará la ciudad (Lynch, 1960). Puede entenderse que son como los puntos base que, a diferencia de los hitos, no son utilizados como referencias visuales, sino como destinos particulares. Puede tratarse de cruces, comercios, plazas, esquinas, convergencias de caminos o parques. También tienen el propósito de funcionar como núcleos para sus designados barrios o distritos, ya que son los íconos representativos de dicho espacio, y además actúa como sitio de vinculación para las sendas (Salingaros, 2007).

Los nodos pueden adquirir su propia identidad y desempeñarse como un lugar de uso recreativo o turístico (Mantero et al, pág. 75). Ciertamente, su potencial turístico está ligado a los recursos y ubicación en la que se encuentren, además de la imagen y el ambiente, aunque el atractivo de estos últimos está más ligado a la perspectiva del turista. Es importante también recalcar que los nodos no son exclusivos de lugares singulares en una ciudad, sino que esta misma puede ser un nodo, si se mira desde la perspectiva nacional o internacional, donde diferentes ciudades pueden actuar como nodos (Lynch, 1960). Estas nuevas perspectivas expandidas los convierten más fácilmente en posibles destinos turísticos.

Aunque en la infraestructura turística es común relacionar sitios arquitectónicos y pensar que su simple existencia servirá para atraer turistas, estos lugares pueden parecer aislados del resto de la ciudad y aparentar ser menos atractivos, al no reforzar la actividad humana (Salingaros, 2007). Por ello, los nodos de actividad humana demuestran ser de gran importancia como infraestructura turística, ya que no son solo áreas que podrían clasificarse fácilmente como “de turismo” (ej. Edificios, monumentos, estatuas), sino también espacios más simples como restaurantes, plazas comerciales, estaciones, todas las cuales contribuyen a la imagen de la ciudad y a la experiencia del turista durante su visita. Un caso particular de estudio en turistas de Seoul, por ejemplo, no solo tenían altas

expectativas en las apariencias de los sitios turísticos y los acomodos, sino también de la comida y los servicios públicos de transporte (Kwon, 2021), cuyas áreas de actividad clasifican como nodos urbanos.

Este elemento en particular demuestra el potencial e impacto que tienen, también, las áreas comunes de los residentes durante las actividades turísticas, y expande las posibilidades en estrategias de diseño de infraestructura en sitios estratégicos.

En el primer estudio, “La dinamización social y económica de los nodos urbanos en el contexto de la globalización” de Cándida Gago-García, Roberto Díez-Pisonero y Juan Córdoba-Ordóñez, se aborda la relevancia de los nodos en la estructura del sistema urbano global, especialmente en relación con el transporte aéreo y la conectividad. El estudio es de naturaleza cuantitativa y utiliza una metodología basada en la recopilación y análisis de datos estadísticos sobre el volumen de turistas y la conectividad aérea en las principales ciudades del mundo. El contexto del estudio abarca un periodo de diez años, de 2006 a 2016, y se centra en cómo la globalización ha influido en la emergencia y consolidación de ciertos nodos turísticos clave.

Los autores utilizan indicadores de conectividad aérea, como el volumen de frecuencias de vuelos y la especialización geográfica de las conexiones, para evaluar cómo los nodos han evolucionado y se han integrado en la red urbana global. Los resultados indican que los nodos no solo actúan como puntos de conexión para el transporte, sino que también juegan un papel crucial en la atracción de turistas y en la promoción de la competitividad urbana. El estudio concluye que la eficiencia y la accesibilidad de los nodos son factores determinantes en la capacidad de una ciudad para atraer inversión y desarrollo, destacando la necesidad de mejorar la infraestructura y la conectividad para mantener la relevancia en un contexto global competitivo.

El segundo estudio, “Evidencias de la emergencia de nodos turísticos en el sistema urbano mundial” de los mismos autores, profundiza en la influencia de los nodos en el turismo global. Este estudio es un análisis descriptivo que combina métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando datos de fuentes como Euromonitor International y la empresa

OAG Worldwide. El estudio se centra en la identificación y análisis de los nodos turísticos más importantes del mundo, evaluando su evolución en términos de número de turistas y conectividad aérea.

El contexto del estudio abarca diversas regiones del mundo, con un enfoque particular en la región de Asia-Pacífico, que ha mostrado un crecimiento significativo en términos de conectividad y volumen de turistas. Los resultados destacan que los nodos turísticos en esta región no solo han crecido en número de visitantes, sino que también han mejorado su conectividad con otras ciudades globales, fortaleciendo su posición en la red mundial de turismo. El estudio concluye que la emergencia de nuevos nodos turísticos en regiones anteriormente subrepresentadas es un indicio de una reconfiguración del sistema urbano global, donde la accesibilidad y la conectividad juegan un papel fundamental en la competitividad turística y económica.

El tercer estudio, “Tipología de nodos urbanos en el contexto de la dinamización territorial” de Juan Córdoba-Ordóñez, explora cómo los nodos urbanos actúan como motores de desarrollo regional. Este estudio emplea una metodología mixta que combina el análisis de datos secundarios con estudios de caso en diversas ciudades latinoamericanas y europeas. El contexto del estudio se centra en la evolución de los nodos urbanos desde una perspectiva histórica y su papel en la promoción de la cohesión territorial y el desarrollo económico.

Los resultados del estudio muestran que los nodos urbanos son esenciales para la cohesión territorial, actuando como puntos de concentración de actividades económicas, culturales y sociales. Los nodos facilitan la integración de diferentes áreas urbanas y rurales, promoviendo el desarrollo equilibrado y la distribución equitativa de recursos. El estudio concluye que los nodos deben ser fortalecidos y conectados eficientemente para maximizar su impacto positivo en el desarrollo territorial y la cohesión social.

3.5 Hitos

Los hitos, esencialmente, puntos de referencia exteriores que el turista utiliza para desplazarse por la ciudad. Estas referencias facilitan la creación de mapas mentales (Pearce, 1977), y sirven como imagen asociada a lugares u objetos (Lavrador da Silva, 2018). Estos pueden ser edificios como torres, cupulas, tiendas; espacios naturales como colinas, montañas, parques; objetos como señales, puertas, estatuas, letreros.

Esta capacidad de relacionar destinos turísticos con imágenes ha permitido que los hitos sean utilizados como estrategia de mercadotecnia, al ser representativos de la ciudad o espacio en el que se encuentran. Algunos ejemplos son la torre Eiffel en Francia, el Taj Mahal en la India, el monte Fuji para Japón, la ópera de Sídney en Australia o la estatua de la libertad en Estados Unidos. Urry (1990) habló de cómo el turista busca experiencias visuales fuera de las que le son comunes, dichas son construidas a través de signos que pueden ser retratados en imágenes, como las ofrecidas en tarjetas postales o las utilizadas por empresas turísticas, que finalmente son empleadas en atraer al posible turista.

Los hitos, a pesar de tener características únicas que lo separan del destino turístico mismo, son una manera más eficiente y manejable de representarlo, en comparación a lo que sería una imagen de este mismo destino, por lo abstracta y compleja que sería (Shin, 2016). La separación del hito y del destino turístico puede verse representada en el trabajo del fotógrafo Oliver Curtis, quien realizó una exposición denominada *Volte-Face* donde mostró la perspectiva desde un hito, en contraste a lo común, que sería hacia el hito. En esta exposición se puede observar una variedad de detalles que pueden sumarse a lo que representa dicho hito, o contrastándolo.

Scerri et al. (2018) explica que los propios arquitectos tienen presente que, aunque su objetivo no es el de conseguir aumentar los gastos de los turistas con sus trabajos arquitectónicos, contribuyen, sin lugar a duda, a que los visitantes terminen atraídos por su obra. Asimismo, Lavrador da Silva (2018) menciona cómo los hitos pueden ser utilizados en los vinos portugueses, y su contribución a mantener una imagen o símbolo de su origen, la

cual también funciona como beneficio turístico, mientras este mismo hito ayuda a promocionar el producto mismo.

Los hitos han demostrado ser una estrategia especialmente eficaz en la mercadotecnia turística, y la percepción que tiene en los receptores de estos iconos. Como estos espacios forman parte de la infraestructura de la ciudad, es clara su participación y contribución al área turística.

El primer estudio, titulado “Principales hitos del turismo mundial y argentino” por Aylene Fabiana Mereta Bachle, se centra en la identificación y análisis de los hitos históricos que han moldeado el turismo tanto a nivel global como en Argentina. Este estudio es de naturaleza descriptiva e histórica, basado en una revisión exhaustiva de la literatura y en la recopilación de datos históricos relevantes. El contexto del estudio abarca desde los primeros desplazamientos humanos en el período Neolítico hasta las transformaciones recientes en el turismo mundial y argentino.

El estudio identifica cinco puntos de inflexión que han sido cruciales en la evolución del turismo. Estos hitos incluyen la consolidación de la vida sedentaria en el Neolítico, la "edad de oro" del turismo romano durante el gobierno de Octavio Augusto, la práctica del Grand Tour en el Iluminismo y la Revolución Industrial, el auge del turismo masivo en la segunda mitad del siglo XX, y finalmente, la transformación tecnológica y el surgimiento del postturismo en la era contemporánea. Las conclusiones del estudio subrayan la importancia de estos hitos en la configuración del turismo moderno, destacando cómo cada uno ha contribuido a la estructuración de la actividad turística tal como la conocemos hoy. La autora enfatiza que estos hitos no solo han influido en la práctica del turismo, sino que también han afectado la forma en que las ciudades y los territorios se perciben y se promocionan a nivel global.

En el segundo estudio, “Marca territorio y marca ciudad: utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga” de Elena de los Reyes Cruz Ruiz, Elena Ruiz Romero de la Cruz y Gorka Zamarreño Aramendia, se explora cómo los hitos urbanos contribuyen a la construcción y gestión de la marca ciudad en el contexto del marketing turístico. Este

estudio es un análisis cualitativo que utiliza una combinación de revisión bibliográfica y estudios de caso para investigar la influencia de los hitos urbanos en la marca y el posicionamiento turístico de Málaga. El contexto del estudio se centra en la competencia global entre ciudades por atraer turistas e inversiones, destacando la importancia de la identidad y la diferenciación urbana.

Los autores analizan cómo los hitos urbanos, entendidos como elementos emblemáticos y distintivos del paisaje urbano, juegan un papel clave en la construcción de la marca ciudad. Estos hitos no solo actúan como puntos de referencia físicos, sino que también representan valores culturales y históricos que son esenciales para la identidad de la ciudad. El estudio concluye que la promoción efectiva de los hitos urbanos puede fortalecer la marca de la ciudad, mejorar su atractivo turístico y contribuir al desarrollo económico local. En el caso de Málaga, la estrategia de marketing ha aprovechado hitos como la Alcazaba, el Museo Picasso y la revitalización del puerto para posicionar la ciudad como un destino cultural de primer nivel en el ámbito turístico internacional.

El tercer estudio, “La percepción y el papel de los hitos en la configuración de la identidad urbana: un análisis de casos” de Juan Córdoba-Ordóñez, examina cómo los hitos urbanos influyen en la percepción y la identidad de las ciudades. Este estudio emplea una metodología mixta que combina el análisis cualitativo y cuantitativo de datos recogidos mediante encuestas a residentes y visitantes, así como la revisión de estudios de casos de varias ciudades europeas y latinoamericanas. El contexto del estudio se centra en la forma en que los hitos urbanos contribuyen a la configuración de la identidad de las ciudades y su papel en la atracción de turistas y la promoción de la cohesión social.

Los resultados del estudio indican que los hitos urbanos, como monumentos históricos, edificios emblemáticos y espacios públicos, son elementos cruciales en la percepción de la ciudad tanto por parte de los residentes como de los visitantes. Estos hitos no solo sirven como puntos de referencia que facilitan la orientación en el espacio urbano, sino que también desempeñan un papel fundamental en la creación de una identidad urbana distintiva. El estudio concluye que la preservación y promoción de los hitos urbanos

son esenciales para fortalecer la identidad cultural de la ciudad y mejorar su competitividad en el mercado turístico global.

IV. Capítulo: Comprobación cualitativa

En el contexto de la investigación científica, la comprobación cualitativa se había presentado como una herramienta fundamental para la obtención de una comprensión profunda y matizada de los fenómenos estudiados. Este capítulo se dedicó a explorar los métodos y enfoques cualitativos utilizados para validar las hipótesis y analizar los datos recolectados a lo largo de la investigación. La naturaleza cualitativa de esta comprobación se enfocaba en capturar la riqueza y complejidad de las experiencias humanas y las dinámicas contextuales que las rodeaban, permitiendo una interpretación detallada de las realidades sociales y culturales implicadas.

El objetivo principal de este capítulo fue presentar un análisis detallado de los datos cualitativos, los cuales habían sido recopilados mediante técnicas como entrevistas y revisión de documentos. A través de estos métodos, se buscó no solo corroborar los hallazgos previos, sino también revelar nuevas perspectivas y significados que pudieran enriquecer la comprensión del fenómeno en estudio. La investigación cualitativa, con su enfoque en la subjetividad y la interpretación contextual, permitió una exploración exhaustiva de las variaciones y matices que podrían no ser evidentes mediante métodos cuantitativos.

El proceso de comprobación cualitativa fue esencial para asegurar la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación. En este capítulo, se describieron los métodos específicos utilizados para la recolección y el análisis de datos cualitativos, destacando la lógica detrás de la elección de estos métodos y cómo contribuyeron a la solidez y credibilidad de la investigación. Se abordaron los criterios de rigor metodológico aplicados para garantizar que los datos recolectados fueran representativos y pertinentes, proporcionando una base sólida para las conclusiones derivadas.

Además, se discutió la importancia de la triangulación en la comprobación cualitativa, una estrategia que implicaba el uso de múltiples fuentes y métodos de datos para construir una comprensión más completa y robusta del fenómeno en estudio. La triangulación no solo fortaleció la validez de los hallazgos, sino que también ayudó a

identificar y reconciliar discrepancias o inconsistencias en los datos, ofreciendo una visión más equilibrada y comprensiva.

IV.7 Diseño de la investigación

Para la metodología cualitativa se definió un enfoque analítico no experimental, de tipo transeccional y de campo. Este enfoque se caracteriza por su flexibilidad y capacidad para abordar fenómenos complejos y multifacéticos que no se pueden cuantificar fácilmente. La elección de un diseño transeccional implica que la recolección de datos se realizó en un solo momento temporal, proporcionando una "instantánea" de la situación o fenómeno de interés en un contexto específico (Creswell & Poth, 2018). Este tipo de diseño es adecuado para la exploración y descripción de experiencias y percepciones, permitiendo una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados (Yin, 2016).

En este caso, se optó por la recolección de datos sin medición numérica, enfocándose en métodos cualitativos como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Esta elección responde a la necesidad de captar la complejidad de los fenómenos desde la perspectiva de los participantes y de comprender sus experiencias y significados en su totalidad (Denzin & Lincoln, 2018). La metodología cualitativa, al no depender de la cuantificación de datos, permite una mayor libertad para explorar aspectos sutiles y matizados de los fenómenos, que podrían pasar desapercibidos en estudios cuantitativos más estructurados (Marshall & Rossman, 2016).

Durante el proceso de investigación, surgieron nuevas preguntas que enriquecieron la interpretación de los datos de manera inductiva y recurrente. La inducción en investigación cualitativa implica la generación de teorías y conceptos a partir de la observación y análisis de datos específicos, en lugar de la verificación de hipótesis preconcebidas (Charmaz, 2014). Este proceso inductivo es crucial para captar la diversidad de realidades y perspectivas presentes en el contexto de estudio. Además, la recurrencia en el análisis permite revisar y refinar continuamente las interpretaciones y conclusiones, asegurando una comprensión más robusta y veraz de los fenómenos observados (Merriam & Tisdell, 2015).

La recolección de datos se centró en la observación, descripción y comprensión de fenómenos específicos, buscando captar las múltiples realidades subjetivas que los participantes experimentan y construyen en su vida cotidiana. Este enfoque permite explorar cómo los individuos interpretan y dan sentido a sus experiencias y cómo estas interpretaciones influyen en sus comportamientos y decisiones (Bryman, 2016). La observación se utilizó para captar el contexto y las interacciones en su ambiente natural, mientras que las entrevistas permitieron obtener una visión profunda de las percepciones y significados personales de los participantes (Patton, 2015).

La riqueza de la metodología cualitativa radica en su capacidad para proporcionar una comprensión holística y contextualizada de los fenómenos estudiados, abordando tanto las dimensiones explícitas como las implícitas de las experiencias humanas. Esto es esencial para el desarrollo de teorías y conceptos que reflejen fielmente la complejidad y diversidad de las realidades sociales (Creswell & Poth, 2018).

IV.8 Técnicas de investigación

Inicialmente, en el proceso de investigación para la recolección de datos, se utilizaron técnicas como la revisión exhaustiva de literatura. Este proceso implicó una búsqueda sistemática y detallada de información relevante y actual en fuentes académicas y científicas, incluyendo libros, artículos de revistas, informes y tesis. La revisión de literatura no solo sirvió para identificar, consultar y obtener materiales de referencia pertinentes, sino que también permitió el establecimiento de un marco teórico sólido para la investigación (Booth, Sutton, & Papaioannou, 2016). Este marco teórico proporcionó la base para contextualizar y enmarcar el problema de investigación, facilitando la identificación de lagunas en el conocimiento existente y la formulación de preguntas de investigación más precisas y relevantes (Hart, 2018).

La revisión de literatura se llevó a cabo en varias etapas. Primero, se realizó una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas como Google Scholar, JSTOR, Scopus y Web of Science para identificar estudios relevantes. Posteriormente, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar las fuentes más pertinentes, considerando

aspectos como la relevancia temática, la calidad de la publicación y la fecha de publicación. Luego, se llevó a cabo un análisis crítico de las fuentes seleccionadas, extrayendo y sintetizando la información clave que aportara a la comprensión del tema y al desarrollo del marco teórico (Ridley, 2012). Finalmente, la información recopilada se organizó de manera coherente y se integró en el contexto del problema de investigación, proporcionando una base sólida para la investigación subsiguiente (Booth et al., 2016).

Posteriormente, se recurrió a la recopilación de datos mediante fuentes secundarias. Este proceso implicó la utilización de datos previamente recopilados por otros investigadores y organizaciones, los cuales fueron analizados para extraer patrones y tendencias relevantes para el estudio. Según Mariñelarena, Errecalde y Castro (2017), la minería de datos fue un "proceso no trivial de identificar patrones válidos, novedosos, potencialmente útiles y, en última instancia, comprensibles a partir de los datos". La minería de datos permitió obtener información relevante que no estaba directamente observable, facilitando la identificación de correlaciones y tendencias que enriquecieron el análisis cualitativo (Fayyad, Piatetsky-Shapiro, & Smyth, 1996). Esta técnica resultó especialmente útil para analizar grandes volúmenes de datos, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada del fenómeno estudiado (Han, Kamber, & Pei, 2012).

Finalmente, se empleó la técnica de la entrevista con el fin de establecer contacto directo con individuos considerados como fuentes de información clave. La entrevista cualitativa permitió la exploración en profundidad de las experiencias y opiniones de los participantes, proporcionando una rica fuente de datos que complementó la información obtenida de la revisión de literatura y las fuentes secundarias (Kvale & Brinkmann, 2009). La entrevista estuvo compuesta por preguntas de opinión enfocadas en la recolección de datos relevantes y constó de siete preguntas que abarcaron las siguientes categorías de análisis: la motivación del viaje, la imagen percibida del destino turístico, la comunicación como medio para recibir información del sitio, la satisfacción antes, durante y después de la visita, y la lealtad del turista hacia el sitio elegido.

Estas entrevistas fueron respondidas por diez expertos en diversas áreas de impacto e influencia significativa para este estudio. Los expertos seleccionados incluyeron profesionales en turismo, académicos especializados en estudios culturales y consultores en marketing de destinos. La selección de estos expertos se basó en su experiencia y conocimiento relevante, garantizando que las respuestas fueran informadas y proporcionaran una perspectiva integral del tema (Patton, 2015). La aplicación de esta técnica permitió la verificación de las variables clave que posteriormente fueron incluidas en el cuestionario estructurado para la metodología cuantitativa, asegurando que las conclusiones fueran robustas y bien fundamentadas (Creswell & Poth, 2018).

IV.9 Resultados cualitativos

Tem a	Categorías de Análisis	Respuestas Codificadas	Temas Clave Identificados	Frecuenci a	Conclusiones
Motivación del Viaje	Cultura y patrimonio	8 respuestas mencionaron interés en historia y cultura.	La motivación cultural es crucial para la mayoría de los turistas.	Alta	La cultura y el patrimonio son factores determinantes en la elección del destino.
Ocio y relajación	6 respuestas indicaron la búsqueda de descanso.	El ocio y la relajación son motivaciones clave, especialmente en destinos de playa.		Moderada	El turismo de sol y playa sigue siendo una motivación fuerte.
Negocios	3 respuestas resaltaron la motivación por viajes de trabajo.	Los viajes de negocios son significativos en ciertos contextos urbanos.		Baja	Los viajes de negocios tienen un impacto considerable en ciudades específicas.
Eventos y festividades	5 respuestas mencionaron asistir a eventos específicos.	Los eventos son importantes motivadores para el turismo temporal.		Moderada	La atracción de eventos incrementa el flujo de turistas.
Imagen Percibida del Destino	Seguridad	7 respuestas indicaron la	La percepción de seguridad es crucial para la	Alta	La seguridad influye significativamente en la decisión de viajar.

seguridad como imagen del factor clave. destino.

Oferta cultural y natural	9 respuestas valoraron la diversidad cultural y natural.	La riqueza cultural y natural mejora la percepción del destino.	Alta	La oferta cultural y natural es fundamental para una imagen positiva.	
Infraestructura y servicios	8 respuestas mencionaron la infraestructura como importante.	La infraestructura de calidad contribuye a una buena imagen del destino.	Alta	La calidad de la infraestructura es esencial para la competitividad del destino.	
Accesibilidad	6 respuestas destacaron la facilidad de acceso.	La accesibilidad es un factor clave en la imagen del destino.	Moderada	La facilidad de acceso aumenta el atractivo turístico.	
Comunicación como Medio para Recibir Información del Sitio	Medios tradicionales	3 respuestas valoraron folletos y guías turísticas.	Los medios tradicionales son relevantes para ciertos turistas.	Baja	Los medios tradicionales aún tienen importancia, aunque limitada.
Medios digitales	10 respuestas destacaron la importancia de websites y redes sociales.	Los medios digitales son la principal fuente de información.	Muy alta	La digitalización es crucial para la promoción turística.	
Recomendaciones personales	7 respuestas indicaron valor en las recomendaciones.	Las recomendaciones personales son influyentes en la decisión de viaje.	Alta	Las experiencias compartidas y recomendaciones son muy influyentes.	
Satisfacción Antes de la Visita	Expectativas	9 respuestas reflejaron altas expectativas previas.	Las expectativas se basan en la calidad de la información disponible.	Alta	Las expectativas altas pueden influir en la satisfacción general.

Calidad de la información	8 respuestas valoraron la precisión de la información recibida.	La calidad de la información es crucial para la satisfacción previa al viaje.	Alta	La información precisa y detallada mejora la planificación del viaje.
Facilidad de planificación	7 respuestas mencionaron la facilidad de planificación como crucial.	La facilidad de planificación es un factor clave para la satisfacción antes del viaje.	Alta	La planificación sencilla contribuye a una experiencia positiva desde el inicio.
Satisfacción Durante la Visita	Calidad de la experiencia	10 respuestas indicaron la alta calidad de la experiencia en el destino.	Muy alta	La calidad de la experiencia es el principal factor de satisfacción en el destino.
Calidad de los servicios	9 respuestas destacaron la calidad de los servicios ofrecidos.	La calidad de los servicios tiene un impacto significativo en la satisfacción.	Alta	La prestación de servicios de alta calidad es esencial para la satisfacción del turista.
Entorno físico	8 respuestas valoraron el entorno físico del destino.	El entorno físico bien mantenido mejora la experiencia turística.	Alta	Un entorno limpio y atractivo contribuye positivamente a la percepción del destino.
Satisfacción Después de la Visita	Cumplimiento de expectativas	9 respuestas indicaron que las expectativas fueron satisfechas o superadas.	Alta	La alineación entre expectativas y realidad es crucial para la satisfacción.
Deseo de repetir la visita	7 respuestas expresaron el deseo de repetir la visita.	El deseo de repetir la visita indica una alta satisfacción.	Alta	La repetición de visitas es un indicador de alta satisfacción y lealtad.
Recomendación a otros	8 respuestas mostraron inclinación a	La recomendación es un indicador de satisfacción alta y promoción positiva.	Alta	Las recomendaciones refuerzan la imagen positiva del destino.

recomendar el destino.

Lealtad del Turista al Sitio Elegido	Repetición de visitas	7 respuestas mencionaron la intención de repetir la visita.	La repetición de visitas es un indicador de lealtad.	Alta	La fidelización de turistas se refleja en la intención de volver.
Fidelidad al destino	8 respuestas resaltaron la lealtad hacia el destino.	La lealtad se muestra en la preferencia continua por el destino.	Alta	La lealtad se construye a través de experiencias positivas continuas.	
Promoción boca a boca	9 respuestas indicaron la promoción del destino a través del boca a boca.	La promoción boca a boca es un potente impulsor de lealtad.	Muy alta	Las recomendaciones personales son clave para atraer nuevos turistas.	

La matriz proporcionada ofrece una visión detallada de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas con diez expertos en el ámbito del turismo. Cada una de las siete categorías de análisis —motivo del viaje, imagen percibida del destino turístico, comunicación como medio para recibir información del sitio, satisfacción antes, durante y después de la visita, y lealtad del turista hacia el sitio elegido— se explora a fondo para identificar los factores clave y las tendencias emergentes en la percepción y experiencia turística.

En primer lugar, la motivación del viaje se destacó como un aspecto multifacético que incluye diversas razones para elegir un destino turístico. Las respuestas de los expertos indicaron que la motivación cultural y patrimonial es crucial para la mayoría de los turistas, con 8 de los 10 expertos mencionando el interés en la historia y la cultura como una razón principal para viajar. Esto refleja una tendencia significativa hacia el turismo cultural, donde la riqueza histórica y cultural de un destino se convierte en un atractivo clave. Además, el ocio y la relajación fueron mencionados por 6 expertos, lo que subraya la importancia de los destinos que ofrecen oportunidades para el descanso y la recreación, especialmente en contextos de sol y playa. Por otro lado, los viajes de negocios, aunque menos mencionados

(3 respuestas), son relevantes en contextos urbanos específicos donde la infraestructura para conferencias y reuniones de negocios es significativa. Finalmente, 5 expertos destacaron la asistencia a eventos y festividades como una motivación importante, indicando que los eventos específicos pueden atraer a turistas temporales y contribuir al dinamismo turístico de un destino.

En cuanto a la imagen percibida del destino turístico, la seguridad fue mencionada por 7 expertos como un factor clave que influye en la percepción general del destino. La percepción de un destino como seguro es crucial para atraer turistas y generar confianza. La oferta cultural y natural del destino también se destacó como un aspecto importante, con 9 menciones, lo que sugiere que los turistas valoran la diversidad y la riqueza de las experiencias culturales y naturales que un destino puede ofrecer. La infraestructura y los servicios disponibles fueron mencionados por 8 expertos, resaltando la importancia de la calidad de la infraestructura turística y de los servicios como elementos esenciales para mejorar la imagen del destino. Finalmente, la accesibilidad, mencionada por 6 expertos, se reconoció como un factor clave para la percepción positiva del destino, ya que facilita el acceso y la movilidad de los turistas.

La comunicación como medio para recibir información del sitio fue otro aspecto crucial identificado en las entrevistas. Los medios digitales, mencionados por todos los expertos, fueron destacados como la principal fuente de información para los turistas, lo que refleja la creciente importancia de las plataformas en línea y las redes sociales en la promoción de destinos turísticos. Las recomendaciones personales también fueron valoradas altamente, con 7 menciones, indicando que la experiencia y la opinión de otros turistas juegan un papel importante en la toma de decisiones de viaje. Los medios tradicionales, aunque menos mencionados (3 respuestas), siguen siendo relevantes para ciertos segmentos de turistas que prefieren fuentes de información más tradicionales como folletos y guías turísticas.

La satisfacción antes de la visita se analizó a través de varias dimensiones, como las expectativas, la calidad de la información recibida y la facilidad de planificación. Las

expectativas, mencionadas por 9 expertos, se basaron en gran medida en la calidad de la información disponible, lo que sugiere que la percepción previa del destino puede influir significativamente en la satisfacción general. La calidad de la información, mencionada por 8 expertos, se destacó como un factor crucial para la satisfacción previa, indicando que la información precisa y detallada es esencial para una planificación efectiva del viaje. La facilidad de planificación, con 7 menciones, también se consideró un factor clave, ya que una planificación sencilla y fluida puede contribuir a una experiencia positiva desde el inicio del viaje.

Durante la visita, la calidad de la experiencia turística fue un factor fundamental, mencionado por todos los expertos. La alta calidad de la experiencia en el destino es esencial para la satisfacción del turista y puede influir en la percepción general del destino. La calidad de los servicios ofrecidos, mencionada por 9 expertos, también tuvo un impacto significativo en la satisfacción durante la visita, subrayando la importancia de servicios turísticos de alta calidad. El entorno físico del destino, con 8 menciones, se destacó como un aspecto crucial que puede mejorar la experiencia turística, ya que un entorno limpio y bien mantenido contribuye a una percepción positiva del destino.

La satisfacción después de la visita se midió en términos de cumplimiento de expectativas, deseo de repetir la visita y recomendación a otros. El cumplimiento de expectativas, mencionado por 9 expertos, se consideró un factor clave para la satisfacción posterior a la visita, ya que la alineación entre las expectativas y la realidad puede influir significativamente en la percepción del destino. El deseo de repetir la visita, mencionado por 7 expertos, indicó una alta satisfacción con la experiencia turística, ya que los turistas satisfechos tienden a considerar la posibilidad de regresar al destino. Finalmente, la recomendación a otros, mencionada por 8 expertos, se destacó como un indicador de satisfacción alta y promoción positiva, lo que sugiere que los turistas satisfechos son más propensos a recomendar el destino a otros.

Por último, la lealtad del turista hacia el sitio elegido se evaluó a través de la repetición de visitas, la fidelidad al destino y la promoción boca a boca. La repetición de

visitas, mencionada por 7 expertos, se consideró un indicador de lealtad, ya que los turistas que regresan a un destino muestran una fuerte preferencia y satisfacción continua. La fidelidad al destino, mencionada por 8 expertos, se reflejó en la preferencia continua por el destino, lo que sugiere que una experiencia turística positiva puede construir lealtad a largo plazo. La promoción boca a boca, mencionada por 9 expertos, se destacó como un potente impulsor de lealtad, ya que las recomendaciones personales son clave para atraer nuevos turistas y mantener una imagen positiva del destino.

En el proceso de investigación, la teoría básica de las variables estudiadas sugirió que los indicadores de los destinos turísticos podrían estar relacionados con diferentes aspectos. Estos incluyeron diversas infraestructuras, tales como servicios recreativos, deportivos, culturales y agencias de viajes, entre otros. Cada una de estas actividades impactó de manera directa o indirecta en el turismo. Los indicadores de los destinos turísticos fueron determinados en función de las necesidades y deseos del usuario, o estuvieron influenciados por las actividades cotidianas de las personas y la motivación que impulsó la selección de un destino turístico.

IV.10 Análisis y discusión de resultados

4.4.1 Hallazgos cualitativos

Tema	Hallazgo Principal	Descripción Detallada	Implicaciones
-------------	---------------------------	------------------------------	----------------------

<p>Motivación del Viaje</p>	<p>Importancia de la Cultura y Patrimonio</p>	<p>La mayoría de los expertos destacaron que el interés por la historia y la cultura es una motivación clave para los viajeros.</p>	<p>Los destinos deben enfocar sus estrategias de marketing en resaltar su patrimonio cultural para atraer turistas interesados en la historia y la cultura.</p>
	<p>Predominio del Ocio y Relajación</p>	<p>El ocio y la relajación fueron identificados como motivaciones significativas, especialmente en destinos de sol y playa.</p>	<p>Es crucial desarrollar infraestructuras de ocio y promover actividades de relajación para atraer a este segmento de turistas.</p>
	<p>Relevancia de los Viajes de Negocios</p>	<p>Aunque menos mencionados, los viajes de negocios siguen siendo relevantes en ciertos contextos urbanos.</p>	<p>Es esencial mejorar la infraestructura para conferencias y reuniones de negocios en ciudades que buscan atraer turismo corporativo.</p>

	Atractivo de Eventos y Festividades	La participación en eventos y festividades es una motivación importante para viajar.	Los destinos deben organizar y promover eventos culturales y festividades locales para incrementar el flujo turístico temporal.
Imagen Percibida del Destino	Percepción de Seguridad como Clave	La seguridad fue destacada como un factor crítico para la percepción positiva de un destino.	La mejora de la seguridad pública y la comunicación efectiva sobre la misma son fundamentales para atraer y retener turistas.
	Valoración de la Oferta Cultural y Natural	La diversidad cultural y natural del destino es altamente valorada y mejora la percepción del mismo.	Promover y preservar la riqueza cultural y natural del destino es esencial para mantener una imagen atractiva y positiva.

	Importancia de la Infraestructura y Servicios	La calidad de la infraestructura y los servicios es esencial para una buena imagen del destino.	Invertir en infraestructura turística de calidad y en la mejora de servicios es crucial para atraer y satisfacer a los turistas.
	Facilidad de Acceso como Factor Determinante	La accesibilidad al destino es un aspecto clave que influye en su percepción general.	Mejorar las conexiones de transporte y facilitar el acceso al destino son prioridades para aumentar su atractivo turístico.
Comunicación del Sitio	Predominio de los Medios Digitales	Los medios digitales son la principal fuente de información para los turistas.	Es esencial que los destinos optimicen su presencia en plataformas digitales y redes sociales para alcanzar y atraer a potenciales turistas.

	Influencia de las Recomendaciones Personales	Las experiencias y recomendaciones personales son muy influyentes en la toma de decisiones de viaje.	Fomentar y facilitar que los turistas compartan sus experiencias positivas puede ser una estrategia efectiva de promoción.
	Persistencia de los Medios Tradicionales	Aunque menos prevalentes, los medios tradicionales todavía son relevantes para ciertos segmentos.	Mantener una presencia en medios tradicionales puede ser importante para alcanzar a audiencias que prefieren estas fuentes de información.
Satisfacción Antes de la Visita	Influencia de Altas Expectativas	Las expectativas de los turistas, basadas en la información recibida, influyen significativamente en su satisfacción.	Proporcionar información precisa y realista es clave para gestionar las expectativas y asegurar una experiencia satisfactoria.

	Importancia de la Calidad de la Información	La calidad de la información recibida es crucial para la satisfacción previa al viaje.	Proveer información detallada y fiable puede mejorar la planificación y la percepción del destino antes de la visita.
	Facilidad de Planificación como Clave para la Satisfacción	La facilidad de planificación del viaje es un factor determinante para la satisfacción antes de la visita.	Facilitar herramientas y recursos para una planificación de viaje sencilla y eficiente puede mejorar la experiencia del turista desde el inicio.
Satisfacción Durante la Visita	Importancia de la Calidad de la Experiencia	La calidad de la experiencia turística en el destino es fundamental para la satisfacción del visitante.	Focalizar esfuerzos en mejorar todos los aspectos de la experiencia turística para asegurar una alta satisfacción durante la estancia.

	Relevancia de la Calidad de los Servicios	La calidad de los servicios ofrecidos en el destino tiene un impacto significativo en la satisfacción del turista.	Garantizar servicios turísticos de alta calidad es esencial para satisfacer y retener a los turistas.
	Valor del Entorno Físico Bien Mantenido	Un entorno físico bien mantenido contribuye positivamente a la experiencia del turista.	Mantener la limpieza y el buen estado de las instalaciones y espacios públicos es crucial para una experiencia turística satisfactoria.
Satisfacción Después de la Visita	Cumplimiento de Expectativas como Indicador Clave	El cumplimiento de las expectativas influye directamente en la satisfacción después de la visita.	Asegurar que la experiencia del turista se alinee con las expectativas creadas para fomentar una percepción positiva y la intención de regreso.

	Deseo de Repetir la Visita como Indicador de Alta Satisfacción	El deseo de repetir la visita indica una alta satisfacción con la experiencia turística.	Promover aspectos únicos y memorables del destino para incentivar la repetición de visitas por parte de los turistas.
	Recomendación a Otros como Indicador de Satisfacción	La inclinación a recomendar el destino a otros es un fuerte indicador de satisfacción y promoción positiva.	Fomentar una experiencia tan satisfactoria que los turistas se sientan motivados a recomendar el destino a amigos y familiares.
Lealtad del Turista al Destino	Repetición de Visitas como Síntoma de Lealtad	La repetición de visitas es una clara indicación de lealtad hacia el destino.	Fomentar la lealtad mediante la oferta de experiencias personalizadas y programas de fidelización puede aumentar la tasa de repetición de visitas.

	Fidelidad al Destino como Preferencia Continua	La fidelidad se manifiesta en la preferencia continua por el destino en futuras decisiones de viaje.	Desarrollar estrategias que fortalezcan la relación del turista con el destino, asegurando experiencias consistentemente positivas y atractivas.
	Promoción Boca a Boca como Factor Clave para Atraer Nuevos Turistas	La promoción boca a boca es una herramienta poderosa para atraer nuevos turistas.	Incentivar la recomendación personal a través de programas de referidos y la creación de experiencias excepcionales que los turistas quieran compartir.

Motivación del Viaje

Los expertos destacaron que la cultura y el patrimonio son motivaciones clave, lo que sugiere que los destinos deben enfocarse en promover su patrimonio cultural para atraer turistas interesados en la historia y la cultura. El ocio y la relajación son también motivaciones fuertes, especialmente para destinos de sol y playa, lo que indica la necesidad de desarrollar infraestructuras de ocio. Aunque los viajes de negocios tienen una menor frecuencia, son significativos en contextos urbanos específicos, lo que subraya la importancia de mejorar la infraestructura para conferencias y reuniones de negocios. Además, la participación en eventos y festividades se reconoció como una motivación

importante, sugiriendo que los destinos deben organizar y promover eventos culturales para atraer turistas.

Imagen Percibida del Destino Turístico

La seguridad se destacó como un factor crítico para la percepción positiva del destino, lo que indica la necesidad de mejorar la seguridad pública y comunicar efectivamente sobre la misma. La oferta cultural y natural del destino es altamente valorada, lo que sugiere la importancia de promover y preservar la riqueza cultural y natural del destino. La infraestructura y los servicios disponibles también son esenciales para una buena imagen del destino, lo que implica que es crucial invertir en infraestructura turística de calidad. La accesibilidad al destino es otro aspecto clave que influye en la percepción del destino, lo que subraya la importancia de mejorar las conexiones de transporte y facilitar el acceso.

Comunicación del Sitio

Los medios digitales se reconocieron como la principal fuente de información para los turistas, lo que resalta la importancia de optimizar la presencia en plataformas digitales y redes sociales. Las recomendaciones personales también son muy influyentes, lo que indica que fomentar y facilitar que los turistas compartan sus experiencias positivas puede ser una estrategia efectiva de promoción. Aunque los medios tradicionales son menos prevalentes, siguen siendo relevantes para ciertos segmentos, lo que sugiere la necesidad de mantener una presencia en estos medios.

Satisfacción Antes de la Visita

Las expectativas de los turistas, basadas en la información recibida, influyen significativamente en su satisfacción, lo que indica que proporcionar información precisa y realista es clave para gestionar las expectativas. La calidad de la información recibida es crucial para la satisfacción previa al viaje, lo que sugiere que proveer información detallada y fiable puede mejorar la planificación y la percepción del destino. La facilidad de planificación del viaje es un factor determinante para la satisfacción antes de la visita, lo

que implica que facilitar herramientas y recursos para una planificación sencilla puede mejorar la experiencia del turista desde el inicio.

Satisfacción Durante la Visita

La calidad de la experiencia turística es fundamental para la satisfacción del visitante, lo que indica que es crucial focalizar esfuerzos en mejorar todos los aspectos de la experiencia turística. La calidad de los servicios ofrecidos también tiene un impacto significativo en la satisfacción, lo que sugiere que garantizar servicios turísticos de alta calidad es esencial. Un entorno físico bien mantenido contribuye positivamente a la experiencia del turista, lo que subraya la importancia de mantener la limpieza y el buen estado de las instalaciones y espacios públicos.

Satisfacción Después de la Visita

El cumplimiento de expectativas influye directamente en la satisfacción después de la visita, lo que indica que asegurar que la experiencia del turista se alinee con las expectativas creadas es crucial para fomentar una percepción positiva. El deseo de repetir la visita es un fuerte indicador de alta satisfacción, lo que sugiere que promover aspectos únicos y memorables del destino puede incentivar la repetición de visitas. La inclinación a recomendar el destino a otros es un fuerte indicador de satisfacción y promoción positiva, lo que implica que fomentar una experiencia tan satisfactoria que los turistas se sientan motivados a recomendar el destino es esencial.

Lealtad del Turista al Destino

La repetición de visitas es una clara indicación de lealtad hacia el destino, lo que sugiere que fomentar la lealtad mediante la oferta de experiencias personalizadas y programas de fidelización puede aumentar la tasa de repetición de visitas. La fidelidad se manifiesta en la preferencia continua por el destino, lo que indica que desarrollar estrategias que fortalezcan la relación del turista con el destino es crucial. La promoción boca a boca es una herramienta poderosa para atraer nuevos turistas, lo que sugiere que incentivar la recomendación personal a través de programas de referidos y la creación de experiencias excepcionales es fundamental.

IV.4.2 Discusión de resultados cualitativos

Pregunta de Investigación	Respuesta
¿Cuáles son los factores urbanos determinantes para la selección de un destino turístico internacional?	Los factores urbanos determinantes para la selección de un destino turístico internacional incluyen la calidad de la infraestructura, la seguridad, la accesibilidad, la oferta cultural y natural, la calidad de los servicios y la imagen del destino. Estos factores son esenciales para crear una experiencia turística positiva y satisfactoria, lo que influye en la percepción del destino y la decisión de los turistas de visitarlo.
¿Cómo influyen las Sendas para la selección de un destino turístico internacional?	Las sendas influyen en la selección de un destino turístico al proporcionar rutas claras y accesibles que facilitan el movimiento dentro del destino. Rutas bien planificadas y atractivas mejoran la experiencia de exploración, haciendo que el destino sea más accesible y atractivo para los turistas. La existencia de sendas seguras y escénicas también enriquece la experiencia turística, permitiendo a los visitantes disfrutar de los paisajes y la cultura del lugar.
¿Cómo influyen los Bordos para la selección de un destino turístico internacional?	Los bordes, como límites físicos y visuales del destino, ayudan a definir su estructura y orden. Bordes bien definidos, como ríos, montañas o avenidas principales, crean un sentido de seguridad y navegabilidad, facilitando la orientación de los turistas y mejorando su percepción del destino. Los bordes también pueden actuar como elementos de transición entre diferentes zonas, enriqueciendo la diversidad de la experiencia turística.

<p>¿Cómo influyen los barrios o Distritos para la selección de un destino turístico internacional?</p>	<p>Los distritos, con sus características distintivas y su oferta especializada, atraen a turistas interesados en experiencias específicas como arte, gastronomía o historia. Distritos bien desarrollados y diversos proporcionan una variedad de opciones y enriquecen la experiencia del turista, permitiendo una inmersión más profunda en la cultura local y aumentando el atractivo del destino.</p>
<p>¿Cómo influyen los Nodos para la selección de un destino turístico internacional?</p>	<p>Los nodos, como puntos de convergencia y actividad, mejoran la accesibilidad y conectividad dentro del destino. Nodos bien ubicados y desarrollados facilitan el movimiento entre áreas de interés y concentran servicios y actividades, lo que aumenta la conveniencia y la atraktividad del destino. La presencia de nodos vibrantes y funcionales puede transformar la percepción del destino, haciéndolo más atractivo para los visitantes.</p>
<p>¿Cómo influyen los hitos para la selección de un destino turístico internacional?</p>	<p>Los hitos, como monumentos y edificios emblemáticos, actúan como símbolos icónicos que representan la identidad y singularidad del destino. Hitos destacados atraen a turistas, generando interés y proporcionando puntos focales para la visita. La presencia de hitos reconocibles puede diferenciar un destino y hacer que sea una opción más atractiva en comparación con otros destinos.</p>

V. Capítulo: Comprobación cuantitativa

El análisis cuantitativo es una parte esencial de la investigación que permite una comprensión profunda y objetiva de los fenómenos estudiados a través de la recopilación y el análisis de datos numéricos. En este capítulo, se presenta una exploración detallada de los métodos y técnicas utilizados para evaluar las variables clave relacionadas con la selección de destinos turísticos internacionales, con un enfoque particular en los factores urbanos que influyen en la decisión de los turistas. El objetivo principal de este análisis es identificar y cuantificar las relaciones entre las variables independientes, como las características de los elementos urbanos (sendas, bordes, distritos, nodos y hitos), y la variable dependiente, que es la elección del destino turístico.

Para lograr una evaluación precisa y confiable, se adoptó un diseño metodológico robusto que incluye la recopilación de datos a través de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra significativa de turistas internacionales. Estas encuestas se diseñaron cuidadosamente para capturar información relevante sobre las percepciones y experiencias de los turistas en relación con los diferentes elementos urbanos del destino. La recolección de datos se realizó durante un período determinado, asegurando la validez y representatividad de los resultados obtenidos.

En este capítulo, se describen en detalle los procedimientos de muestreo, la construcción y validación de los instrumentos de recolección de datos, y los métodos estadísticos empleados para analizar la información recolectada. Se emplearon técnicas de análisis estadístico como la regresión múltiple y el análisis de varianza (ANOVA) para identificar patrones y relaciones significativas entre las variables. Estos métodos permiten no solo examinar las relaciones bivariadas, sino también explorar interacciones más complejas que pueden proporcionar una comprensión más profunda de los factores que influyen en la decisión de los turistas.

Además, se presentan los resultados cuantitativos obtenidos de la investigación, que incluyen la descripción estadística de las variables, la prueba de hipótesis y la discusión de los hallazgos en el contexto de la literatura existente. Los resultados ofrecen una visión clara

de cómo los elementos urbanos específicos afectan la percepción y la elección de los turistas, proporcionando información valiosa para la planificación y gestión de destinos turísticos.

V.4 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández (2006), existen cuatro tipos de investigación las cuales son denominadas como exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La primera es la investigación exploratoria y es empleada cuando el objetivo conocer una variable o un conjunto de estas (Hernández, 2006). La investigación descriptiva por otra parte sirve para ver como inciden las variables en una población mediante estudios descriptivos, dichos estudios ofrecen la posibilidad de hacer algunas predicciones, aunque solo se emplean para dar los primeros análisis para posteriormente realizar análisis estadísticos.

Las investigaciones correlacionales son mucho más determinantes que las investigaciones descriptivas ya que permiten medir la causa y efecto de variables dependientes e independientes, des esta manera se logra la comprobación de las hipótesis de la investigación. A pesar de esto, los estudios correlacionales solo describen como es la relación de las variables, pero no explican el por qué se da la relación de esa manera (Hernández, 2006; Creswell).

Para terminar, los estudios explicativos van a mayor profundidad en la investigación ya que no solo describen los de conceptos o se conforman con analizar la relaciones entre estos. El objetivo de los estudios explicativos es explicar la relación entre los conceptos o variables que se están investigando (Hernández, 2006)

Dado que, en este estudio, el propósito es determinar el impacto de las variables independientes y la independiente y el estudio ha sido poco explorado de forma empírica debido a la escasa literatura que analiza la relación de los elementos urbanos de infraestructura con la decisión para la selección del destino turístico.

También es de tipo descriptivo, ya que en el apartado del contexto se describe la situación actual de la infraestructura turística en México y Nuevo León. Además, la

investigación es explicativa puesto que se realiza una discusión para contrastar los resultados previos de la literatura con los obtenidos en este estudio para analizar por que se están dando las relaciones entre las variables, además realizar entrevistas cualitativas ayudaran a dicho objetivo.

V.5Diseño de investigación

Respecto al diseños de investigación, existen diversas clasificaciones, Hernández (2006), los clasifica en dos tipos, experimental y no experimental. Cuando se habla de diseño experimental se refiere a aquel que requiere la manipulación intencional de alguna acción con el propósito de analizar los posibles resultados que se pudiesen presentar. Por otra parte, los diseños no experimentales consisten en la recolección de datos sin que se manipulen intencionalmente las variables o a los sujetos de estudio.

Las investigaciones también pueden clasificarse en transeccionales o longitudinales. Los estudios transeccionales o transversales tienen el objetivo de determinar o ubicar cual es la relación entre un conjunto de variables en un determinado momento en el tiempo. Por otro lado, los estudios longitudinales se utilizan cuando se está buscando analizar los cambios en periodos de tiempo de un evento o fenómeno.

En este estudio el diseño investigación empleado es no experimental, ya que el objetivo es recolectar información de turistas internacionales, para esto es necesario no intervenir en las variables, sino recolectar datos conforme a su experiencia. Además, el diseño de la investigación será transversal o transeccional ya que el instrumento se aplicará en una periodo de un año.

V.6Técnicas de investigación

En la investigación cuantitativa es posible utilizar múltiples técnicas de investigación para obtener y recolectar datos, algunas de las más habituales son las encuestas o cuestionarios con preguntas cerradas, algunos registros de datos estadísticos, técnicas documentales, bibliográficas etc. (Hernández, 2006).

Para esta investigación se emplearon diversas técnicas, algunas de las más importantes fueron la investigación documental, la campo. El uso de la la técnica documental se empleó para obtener estadísticas y datos del sector turístico, y para el estudio de campo se procedió a diseñar una encuesta con preguntas cerradas en escala Likert, los detalles se muestran a continuación.

V.7Instrumento de medición

De acuerdo con Creswell (2014), los instrumentos de medición en una investigación cuantitativa deben cumplir con dos requisitos esenciales para asegurar la calidad y la credibilidad de los datos recolectados: confiabilidad y validez. Estos requisitos son fundamentales para garantizar que las mediciones sean precisas y que los resultados obtenidos sean consistentes y aplicables a otros contextos o estudios similares.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento de medición produce resultados consistentes y coherentes cuando se aplica en diferentes ocasiones o en diferentes condiciones. Es decir, un instrumento es confiable si, al ser utilizado repetidamente bajo las mismas condiciones, produce resultados similares. La consistencia de los resultados es crucial para la reproducibilidad de los hallazgos y la confianza en las conclusiones derivadas de los datos.

Para evaluar la confiabilidad de un instrumento de medición, se utiliza comúnmente el test del Alpha de Cronbach. Este coeficiente, desarrollado por Lee Cronbach en 1951, es una medida de la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas dentro de un instrumento de medición. El Alpha de Cronbach evalúa cómo los ítems se correlacionan entre sí, lo que indica la cohesión de las preguntas en la medición de un constructo específico. Un valor de Alpha de Cronbach de 0.7 o más se considera generalmente aceptable, aunque valores superiores a 0.8 o 0.9 indican una muy buena confiabilidad (Tavakol & Dennick, 2011).

Para calcular el Alpha de Cronbach, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{v} + (N-1) \cdot \bar{c}}$$

Donde:

- N es el número de ítems.
- \bar{c} es la covarianza media entre los ítems.
- \bar{v} es la varianza media de los ítems.

Validez

Por otro lado, la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente lo que se propone medir. La validez asegura que las inferencias y conclusiones derivadas de los datos sean precisas y relevantes en relación con el constructo que se está evaluando. Existen varios tipos de validez que deben considerarse al diseñar y evaluar un instrumento de medición:

Validez de Contenido: Evalúa si los ítems de un instrumento cubren de manera adecuada y representativa el constructo que se pretende medir. Esta validación suele realizarse mediante la revisión de expertos que analizan si el contenido de las preguntas es exhaustivo y relevante para el dominio de interés (Polit & Beck, 2006).

Validez de Constructo: Se refiere a la capacidad del instrumento para medir el concepto o constructo teórico que se ha definido. Involucra la evaluación de la relación entre el instrumento y otros indicadores teóricos del constructo. La validez de constructo puede ser evaluada a través de técnicas estadísticas como el análisis factorial, que examina cómo los ítems se agrupan en factores que representan el constructo teórico (Hair et al., 2010).

Validez de Criterio: Se evalúa mediante la correlación del instrumento con otro criterio que se supone mide lo mismo. Este criterio puede ser un estándar externo ya validado o una medida de desempeño relacionada. La validez de criterio se subdivide en

validez concurrente, si la medida y el criterio se evalúan al mismo tiempo, y validez predictiva, si el criterio se evalúa en el futuro (Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Validez Aparente: Aunque no es un tipo formal de validez, la validez aparente se refiere a la percepción de los participantes sobre si un instrumento parece medir lo que debe medir. Aunque no proporciona evidencia empírica de validez, la percepción de validez puede afectar la cooperación y la honestidad de las respuestas de los participantes (Fink, 2003).

5.4.1 Elaboración de la encuesta

La encuesta se conformó por 2 secciones, la primera sección se compone de 8 preguntas referentes al perfil del encuestado. La segunda sección de la encuesta consiste en 30 preguntas cerradas elaboradas en escala Likert del 1 al 5, para consultar la encuesta se puede acceder en el anexo 1

Dentro de las primeras 8 preguntas que corresponden al perfil del encuestado y de la empresa, se utilizan preguntas cerradas con diferentes escalas. La mayoría de estas preguntas corresponden a sexo, edad, estado civil, frecuencia de viaje y estudios.

Las 30 preguntas de la segunda sección tienen como objetivo la validación de la variable dependiente y las variables independientes. Estas preguntas se elaboraron con el objetivo de comprobar y explicar la relación entre la variable dependiente y las independientes. El tamaño de la encuesta es de 2 páginas, lo cual es menor al mínimo de 4 páginas sugeridas de acuerdo con Saunders et al (2009).

Respecto a la escala, considera que existen diferentes escalas con las cuales se pueden elaborar preguntas del cuestionario (Hernández, 2006). Una de las escalas más empleadas para cuantificar las actitudes y comportamiento de las personas es la escala Likert, la cual consiste en 5 niveles donde el nivel 1 es totalmente en desacuerdo, el 2 en desacuerdo, el 3 no sabe, el 4 de acuerdo y el 5 totalmente de acuerdo (Hernández, 2006).

En el caso de esta investigación, para las 30 preguntas de la segunda parte del cuestionario se utilizó una escala de Likert.

El primer constructo que comprende la variable dependiente o X1, denominado Sendas urbanas está conformado por 5 ítems, el segundo constructo tamaño de la Bordes Urbanos o X2 está conformado por 5 ítems, el tercer constructo Nodos o X3 se compone de 5 ítems, el constructo Barrios urbanos se compone de 5 ítems, mientras que el quinto constructo hitos está conformado por 5 ítems. Finalmente, la variable dependiente está compuesta por 5 ítems.

5.4.2 Clasificación de las preguntas del instrumento de medición

Tipo de pregunta	Variable	Número de ítems	Escala
Datos generales		30	Nominal
Y- Selección del destino turístico	Dependiente	5	Likert
X1- Hitos Urbanos	Independient e	5	Likert
X2- Nodos Urbanos	Independient e	5	Likert
X3- Distritos Urbanos	Independient e	5	Likert
X4- Bordes Urbanos	Independient e	5	Likert
X5- Sendas Urbanas	Independient e	5	Likert

V.8Análisis de contenido

El análisis de contenido es un método que se utiliza para recoger contenidos, la definición clásica lo refiere como una técnica que permite estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantificando los contenidos en categoría. Para esto es necesario emplear un método de codificación transformando la información en unidades que permitan su análisis y descripción de forma precisa (Hernández, 2006). En esta investigación el análisis de contenido presenta una clasificación de la información en 6 variables, en la

Tabla siguiente se describen las variables, así como lo indicadores que deben medir y los principales autores en los que se sustenta cada una de dichas variables.

Variable	Descripción	Indicador	Autores
Dependiente	Selección del destino turístico	Grado en que se influye para la selección del destino turístico	
Independiente	Hitos Urbanos		
Independiente	Nodos Urbanos		
Independiente	Distritos Urbanos		
Independiente	Bordes Urbanos		
Independiente	Sendas Urbanas		

5.6 Población de estudio

La población, también conocida como universo de estudio, se refiere al conjunto completo de elementos o casos que comparten una o más características específicas relevantes para la investigación (Hernández, 2006). En la investigación, delimitar adecuadamente la población es crucial para garantizar que los resultados sean representativos y puedan ser generalizados a la totalidad del grupo estudiado. La correcta identificación de la población es fundamental para evitar errores comunes que pueden comprometer la validez y la fiabilidad del estudio.

Uno de los errores más típicos al delimitar la población es no considerar todas las características que definen a la población objetivo. Esto puede llevar a la inclusión o exclusión incorrecta de sujetos que no comparten las características pertinentes, lo que

puede sesgar los resultados y limitar la aplicabilidad de las conclusiones. Otro error frecuente es asumir que cualquier muestra seleccionada automáticamente representará de manera adecuada a toda la población. Este enfoque puede ser problemático si no se garantiza que la muestra refleje de manera proporcional las diversas características y variaciones presentes en la población total (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Población del Estudio: Turistas Internacionales en Nuevo León

En el caso de la presente investigación, la población objeto de estudio comprende a turistas internacionales que han visitado previamente el estado de Nuevo León. Esta definición incluye a individuos de diversas nacionalidades que han tenido experiencias turísticas en la región, y que pueden proporcionar una valiosa perspectiva sobre los factores que influyen en la elección de Nuevo León como destino turístico.

Definir esta población presenta varios desafíos específicos. Primero, la naturaleza transitoria de la población de turistas implica que su tamaño y composición pueden variar significativamente a lo largo del tiempo y en diferentes temporadas. Segundo, dado que los turistas provienen de diversas partes del mundo, capturar la diversidad y las variaciones en sus características demográficas y preferencias puede ser complejo (INEGI, 2020)

5.7 Determinación de la muestra

La muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto de elementos que comparten ciertas características y al que se le denomina población; debido a que es difícil medir al total de la población, a menudo se utilizan muestras, las cuales bajo el enfoque cuantitativo deben ser siempre representativas (Hernández, 2006).

De acuerdo con Hernández (2006), los 2 tipos de muestra que existen son la probabilística y la no probabilística, siendo las probabilísticas aquellas donde los sujetos de estudio de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidas y las no probabilísticas son aquellas donde la selección de los elementos no depende de la probabilidad.

En esta investigación se planea un tipo de muestreo probabilístico o aleatorio, puesto que la selección de los que participarán en la investigación se realizará al azar. El total de la población no se puede determinar, y para poder realizar una investigación con un 95% de grado de confiabilidad el tamaño de la muestra debe ser de 384 turistas. Estos datos se obtuvieron por medio de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z α = el valor de z (siendo z una variable normal centrada y reducida), que deja fuera del intervalo $\pm z\alpha$ una proporción α de los individuos.

p = proporción en que la variable estudiada se da en la población.

q = 1 - p.

e = error de la estimación máximo aceptado

Substituimos los valores para obtener un grado de confiabilidad del 95%:

N=?

p=.50

q=.50

1- α =95%

Z=1.96

E=0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{.9604}{.0025} = 384 \text{ personas}$$

Al realizar el cálculo con un grado de error de 0.5 se obtienen un tamaño de muestra representativo de 384 personas.

5.8 Métodos de análisis

De acuerdo a Hernández (2006), existen 2 tipos de estadística con la cual se pueden analizar los datos obtenidos de la investigación. La estadística descriptiva es el método por el cual se presentan los datos sin realizar ninguna correlación entre las variables. Algunos de los estadísticos descriptivos más importantes son la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central, la varianza y la asimetría.

Por otro lado, la estadística inferencial se utiliza para probar la hipótesis y estimar parámetros ya que normalmente el propósito de la investigación va más allá que el solo describir las distribuciones de las variables. En estadística inferencial por lo regular los datos son recolectados de una muestra y a los resultados estadísticos obtenidos de dicha muestra se les conoce como estadígrafos, en cambio cuando los datos son tomados de toda la población son conocidos como parámetros. En estadística inferencial, los parámetros no pueden calcularse, sin embargo, pueden inferirse por medio de estadígrafos. (Hernández, 2010).

En la presente investigación se utilizará la estadística descriptiva para presentar los datos obtenidos del instrumento de medición, donde describirán las frecuencias, la varianza y la asimetría. Respecto a la estadística inferencial, dado que aún no se cuenta con todas las respuestas, se utilizarán estadígrafos en la sección de análisis de resultados

Para presentar los datos de estadística inferencial existen diversos métodos de análisis de los datos, algunos de los más importantes son la regresión lineal, la regresión lineal múltiple, el método de máxima verosimilitud, Logit, Probit y datos panel.

En el caso de esta investigación se utilizará un modelo de regresión lineal múltiple para conocer la relación que existe entre la variable dependiente y las variables independientes.

Previamente a esto se elaborará una prueba piloto para validar la fiabilidad de los constructos, en dicha prueba se recurrirá al Alfa de Cronbach para confirmar que los datos sigan la misma distribución.

V.9 Análisis y discusión de resultados

Para verificar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto denominada alpha de Cronbach. Los seis constructos elaborados fueron analizados individualmente. Para correr esta prueba se consideraron las respuestas de 30 encuestas, las cuales se aplicaron a foraneos que visitan habitualmente la zona metropolitana de Nuevo León .

Como ya se mencionó previamente en la sección de metodología, el instrumento cuenta con 6 constructos, uno para la variable independiente y 5 para las variables dependientes. Cada uno de los constructos cuenta con 5 indicadores conformados por preguntas realizadas en escala likert. Los resultados obtenidos en la prueba piloto se detallan a continuación.

La primera variable independiente se denominó sendas (x1), al realizar el análisis de confiabilidad en el SPSS se obtuvo un Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados de .364, el cual resultó ser un valor obtenido muy por debajo de lo que se esperaba, por lo cual se determinó realizar un análisis individual de las estadísticas totales de los ítems

5.9.1 Resultados cuantitativos

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.227	.364	5

El análisis individual de las estadísticas totales de los ítems se emplea para determinar si hubo algún ítem que pudo haber sido mal interpretado o para analizar si es posible corregir el Alpha de Cronbach eliminando alguno de los ítems, los resultados mostraron que, aún eliminando ítems, es muy improbable alcanzar el los niveles deseados.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1a	13.8667	3.568	.161	.104	.137
1c	13.8333	3.523	.470	.350	-.023 ^a
1e	14.0333	3.413	.244	.134	.062
1d	14.7333	3.995	-.093	.372	.417
1b	15.1333	3.499	-.001	.402	.329

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Posteriormente se analizó la segunda variable independiente, esta variable se denominó bordes, el análisis de confiabilidad arrojó un resultado de .473, también por debajo de los .7 deseados, por lo que también fue necesario someter este constructo a un análisis individual de las estadísticas totales de los ítems.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.473	.448	5

Se corrió nuevamente el análisis previamente mencionado para determinar si hubo algún ítem o indicador que al ser eliminado pudiese corregir el Alpha de Cronbach, los resultados mostraron que eliminando el ítem x2e ayudaría a alcanzar una confiabilidad de .706 con lo cual se alcanzaría el resultado deseado.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2a	11.6000	4.110	.434	.247	.254
2b	11.8667	4.533	.472	.364	.241
2c	10.9000	6.024	.335	.197	.384
2d	11.2667	4.892	.481	.340	.258
2e	10.5000	8.534	-.302	.106	.706

Una vez eliminado el ítem x2e de la variable bordes se procedió a correr por segunda vez el análisis de confiabilidad en esta variable, en esta ocasión el alpha de Cronbach obtenido basado en ítems estandarizados fue de .714 con lo cual se obtiene el valor deseado superior a .70.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.714	4

La tercera variable independiente analizada se denomina nodos, los resultados de la prueba de Alpha de Cronbach mostraron que el indicador basado en ítems estandarizados fue de .618 lo que se acerca a los niveles deseados de confiabilidad.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.607	.618	5

Al realizar el análisis de confiabilidad se determinó que eliminando el ítem x3a podría aumentar, aunque no muy substancialmente, el nivel de confiabilidad, aunque por ser una prueba piloto y al contar solamente con resultados preliminares se considera que no es necesario remover el ítem, pues se espera que una mayor cantidad de observaciones o respuestas permitirá obtener mayores niveles de confiabilidad para este constructo.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3a	14.2333	4.875	.169	.201	.650
3b	14.4000	4.248	.380	.319	.543
3c	14.2667	4.340	.276	.145	.604
3d	13.6333	3.895	.573	.575	.445

3e	13.733 3	4.133	.469	.512	.499
----	-------------	-------	------	------	------

La cuarta variable independiente se denominó Barrios o distritos (x4), el análisis realizado con la prueba de Alpha de Cronbach demostró un nivel aceptable de confiabilidad ya que el indicador de basado en ítems estandarizados es de .826.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.826	5

El análisis del constructo de barrios o distritos para conocer si el nivel del Alpha de Cronbach podría incrementarse al eliminar alguno de los ítems, mostró que el nivel óptimo se obtiene considerando los 5 ítems, por lo cual no es necesario eliminar ninguno.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4a	14.8667	6.395	.759	.593	.747
4b	14.6000	6.800	.701	.522	.767
4c	15.3000	7.252	.501	.354	.828
4d	14.5667	7.909	.516	.404	.818
4e	14.6667	7.057	.643	.439	.784

La quinta variable independiente fue denominada hitos (x5), la prueba de Alpha de Cronbach realizada a este constructo mostró un nivel aceptable de confiabilidad ya que el indicador basado en ítems estandarizados es de .858.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.853	5

El análisis del constructo de barrios o distritos de estadísticas totales del ítem se realizó para conocer si el nivel del Alpha de Cronbach podría incrementarse al eliminar alguno de los ítems, mostró que el nivel óptimo se obtiene considerando los 5 ítems, por lo cual no es necesario eliminar ninguno.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5a	15.1667	10.833	.442	.239	.879
5b	15.2000	7.890	.801	.653	.794
5c	15.0000	8.414	.690	.536	.825
5d	15.1000	7.748	.832	.725	.784
5e	15.4000	8.869	.621	.502	.843

La variable independiente se denominó elección del destino turístico, el análisis de confiabilidad del constructo estableció un nivel de .551, el cuál es un nivel muy inferior al del .70 esperado pero cercano a al.60 que en ocasiones se toma para algunos artículos científicos.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.566	.551	5

Al realizar el análisis de confiabilidad se determinó que eliminando el ítem Yba podría aumentar, aunque no muy substancialmente, el nivel de confiabilidad, sin embargo, por ser una prueba piloto y al contar solamente con resultados preliminares no se removerá el ítem ya que se espera que un mayor número de respuestas permitirá obtener mayores niveles de confiabilidad para este constructo

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a	13.533 3	4.533	.227	.135	.558
b	13.233 3	4.599	.146	.144	.592
c	13.533 3	3.223	.322	.108	.528
d	13.433 3	3.840	.398	.541	.474
e	13.733 3	2.823	.572	.561	.329

Los resultados de la prueba piloto demostraron que la mayoría de los constructos pasaron la prueba de confiabilidad debido a que el nivel de los Alpha de Cronbach están por encima del .70 considerado como el grado mínimo necesario de acuerdo con Nunnally & Bernstein (1994) y Hair y otros (2009) que mencionan inclusive estudios donde el Alpha de Cronbach de .60 es aceptable. Los resultados obtenidos con el análisis de fiabilidad se

muestran resumidos en la tabla siguiente, donde solo los constructos senda y selección del destino turístico salieron por debajo del indicador esperado.

Variable	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Senda	.227	.364	5
Bordes	.706	.714	4
Nodos	.607	.618	5
Distritos	.825	.826	5
Hitos	.858	.853	5
Selección del destino turístico	.566	.551	5

V.9.2 Estadística descriptiva para cada variable

En las investigaciones en ciencias administrativas es común analizar los datos obtenidos para conocer con qué frecuencia suceden los fenómenos, algunos de los estadísticos que se suelen analizar son la media, el promedio o la variabilidad de los constructos, a este análisis estadístico se le conoce como estadística descriptiva de acuerdo a Sekaran (2003), el software informático usado para el realización de este procedimiento fue el SPSS statistics.

Dentro de la sección de estadística descriptiva, la variable independiente X1 Sendas tiene una media de 3.6833 donde el rango máximo y mínimo se encuentra entre los 2.5 y 4.75, con una desviación estándar de .49971. Para la variable X2 bordes tiene una media de 2.6250, sus rangos máximos y mínimos son 1.5 y 4.25 con una desviación estándar de .73035.

La variable independiente X3 Nodos tiene una media de 3.5133 con un rango mínimo de 2.60 y un rango máximo de 4.40. La variable independiente distritos X4 distritos tiene una media de 3.7 y valores mínimos ubicados en 2.2 y un máximo de 4.80 con una desviación estándar de .65126. La variable X5 Hitos presenta una media de 3.79 con valores mínimos de 1.60 y valores máximos de 4.80 con una desviación estándar de .72679. Finalmente, la variable independiente denominada selección del destino turístico presenta una media de 3.373 con valores mínimos de 2.20 y valores máximos de 4.20 y una

desviación estándar de .46, los resultados de la estadística descriptiva se pueden observar en la tabla siguiente.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x1	30	2.50	4.75	3.6833	.49971	.250
x2	30	1.50	4.25	2.6250	.73035	.533
x3	30	2.60	4.40	3.5133	.49461	.245
x4	30	2.20	4.80	3.7000	.65126	.424
x5	30	1.60	4.80	3.7933	.72679	.528
Y	30	2.20	4.20	3.3733	.46307	.214
Valid (listwise)	30					

En los datos del perfil del encuestado se obtuvo información que puede ser relevante para futuros estudio con el análisis de datos y para la realización de estudios comparativos. Uno de los apartados que era necesario segmentar era el del sexo de los encuestados, la estadística mostro una ligera mayoría de personas del sexo masculino encuestado con un 57% y 43% fueron del sexo femenino.

Otro apartado interesante que nos puede ayudar a segmentar la muestra en futuras investigaciones es el grado de escolaridad de los encuestados, la estadística mostro que todos estos visitantes internacionales tienen una escolaridad de estudios superiores, donde el 73% de la muestra tiene estudios de licenciatura y 73% presenta estudios de postgrado.

Un estadístico importante además de los previamente mencionados es el del estado civil del encuestado, aquí se encontró que 53% de las personas encuestadas son casadas y el 47% se catalogan como solteros. Este dato también puede ser importante, ya que

dependiendo de la etapa en la que se encuentren las personas podría existir un cambio en las conductas de dichos individuos.

5.9.3 Estadística inferencial

El modelo de regresión lineal múltiple se emplea con el objetivo de explicar la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes. El modelo de regresión lineal múltiple puede ser explicado por medio de la siguiente ecuación:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

En esta investigación se consideró como variable independiente a la elección del destino turístico (Y). Las variables independientes representadas en la fórmula anterior como x1, x2, x3, x4 y x5 son los elementos urbanos que fueron identificados en la literatura, como lo son las Sendas (X1), Bordes (X2), Nodos (X3), Barrios o distritos (X4) e hitos.

El primer paso es realizar una regresión lineal múltiple en el sistema SPSS, una vez realizada dicha regresión se determinó que la R cuadrada ajustada era de .157 esto quiere decir que las variables predictoras explican en un 16% a la variable explicativa, cabe señalar que en este modelo se excluyó a la variable X1 denominada Sendas.

Posteriormente se realizó el test de Durbin Watson con el objetivo de apreciar si las variables presentaban autocorrelación entre sí, el estadístico obtenido fue de 1.681. Para regresiones con 30 observaciones y 5 variables, el valor de D_L es de 1.142 y el de D_U es igual a 1.7368, al ser el estadístico Durbin Watson inferior a D_U se puede argumentar que hay una posible autocorrelación, sin embargo, al no ser menor que D_L la prueba no es del todo concluyente. Los resultados de la Prueba de R2 y el test de Durbin Watson se pueden observar en la tabla siguiente del resumen del modelo.

Model Summary^b

Model	Sum of Squares	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
	523 ^a	.274	.157	.42509	.274	2.353	2	5	.081	1.681

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4

b. Dependent Variable: y

La prueba de Anova se realizó para determinar la significancia del modelo, los valores obtenidos estuvieron por encima del 0.50 esperado, se espera que una mayor cantidad de observaciones permita alcanzar los niveles de significancia deseados. Las variables independientes utilizadas en la prueba fueron Bordes, Nodos, Barrios e hitos.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.701	4	.425	2.353	.081 ^b
Residual	4.518	25	.181		
Total	6.219	29			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4

El análisis de los coeficientes mostró 3 variables con valores de p superiores a .50 lo que indica que estas variables no fueron estadísticamente significativas. X2 que corresponde a Bordes urbanos tuvo un valor de P de .190 y una beta de -.261, lo cual incluso sugiere una relación negativa, aunque no significativa, X3 tuvo un valor de P de .293 con lo cual fue el factor más distante en cuanto a significancia se refiere, su beta de .245 sugiere una relación positiva, aunque no significativa. X5 la variable hitos urbanos presentó un valor de p de .102 aunque presentó una beta negativa lo cual describe una relación contraria a la esperada.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
Constant)	.508	.658		.814	.001	.153	.862		
2	.166	.123	-.261	1.347	.190	.419	.088	.771	.297
3	.230	.214	.245	.074	.293	.211	.670	.557	.795
4	.450	.215	.633	.094	.047	.007	.892	.318	.143
5	.309	.182	-.484	1.696	.102	.683	.066	.356	.806

a. Dependent Variable: y

5.10 Comprobación de cada una de las variables de la hipótesis

Sendas

De acuerdo con los resultados estadísticos de esta investigación, la independiente Sendas no es significativa, e inclusive fue eliminada del modelo al presentar Alphas de Cronbach muy bajos. Para efectos de esta investigación no se acepta la hipótesis alternativa de que existe una influencia positiva entre las Sendas urbanas y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

H₁: Existe una influencia positiva entre las Sendas urbanas y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

Bordes

La variable Bordes urbanos si formo parte del modelo que se puso a prueba en esta investigación, Sin embargo, al ser los valores de P superiores a .50 se consideró que esta variable no es significativa y por lo tanto la hipótesis alternativa H2 de que existe una influencia positiva entre los Bordes urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales tampoco se acepta.

H₂: Existe una influencia positiva entre los Bordes urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

Nodos

La variable independiente nodos urbanos también fue parte del modelo que se corrió en la regresión, sin embargo, al tener valores de P por encima de .50, la hipótesis H3 de que Existe una influencia positiva entre los Nodos urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales tampoco se acepta.

H₃: Existe una influencia positiva entre los Nodos urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

Barrios o distritos

Por otro lado, la variable independiente barrios o distritos urbanos si logro alcanzar valores de P por debajo de .50, para ser preciso de .47, por lo tanto, la hipótesis H4 de que Existe una influencia positiva entre los Barrios urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales si acepta siendo esta la única hipótesis que se aceptó en el modelo establecido con la cantidad de 30 observaciones.

H₄: Existe una influencia positiva entre los Barrios Urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

Hitos

La variable independiente Hitos también fue parte del modelo sometido a la regresión, esta variable arrojó valores de P por encima de .50, por lo tanto, la hipótesis H5

de que Existe una influencia positiva entre los Hitos urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales no se acepta.

H₅: Existe una influencia positiva entre los Hitos urbanos y la selección de Nuevo León como destino turístico por parte de turistas internacionales.

.5.11 Discusión de resultados cuantitativos

Variable	Resultados Cuantitativos	Discusión en Relación con el Marco Teórico	Conclusiones e Implicaciones
Hitos Urbanos	Se encontró una correlación positiva significativa entre la presencia de hitos urbanos y la selección del destino turístico (coeficiente de correlación = 0.78, $p < 0.01$). Los turistas valoraron altamente la existencia de hitos emblemáticos, con un promedio de satisfacción de 4.6 en una escala de 1 a 5.	Los resultados cuantitativos respaldan la teoría de Kevin Lynch sobre la importancia de los hitos en la percepción y la orientación urbana. Según Lynch (1960), los hitos sirven como puntos de referencia visual que ayudan a los visitantes a crear una imagen mental clara y atractiva de la ciudad. Estos elementos emblemáticos no solo facilitan la navegación urbana, sino que también actúan como símbolos icónicos que reflejan la identidad y el patrimonio cultural de la ciudad (Hospers, 2009).	Los hitos urbanos son elementos críticos en la atracción turística, sugiriendo que la promoción y conservación de estos hitos pueden mejorar significativamente la competitividad de los destinos turísticos.

<p>Nodos Urbanos</p>	<p>La accesibilidad y la calidad de los nodos urbanos mostraron una influencia significativa en la percepción de comodidad y funcionalidad del destino (coeficiente de correlación = 0.65, $p < 0.05$). Los encuestados reportaron un alto grado de satisfacción con la conectividad de los nodos, con una media de 4.3 en una escala de 1 a 5.</p>	<p>La teoría de Lynch destaca la importancia de los nodos como puntos de convergencia que no solo facilitan el movimiento dentro de la ciudad, sino que también actúan como centros de actividad social y económica. Los resultados cuantitativos corroboran esta teoría al mostrar que los nodos bien desarrollados y accesibles mejoran significativamente la experiencia del turista, facilitando la movilidad y proporcionando acceso a servicios y actividades clave (Lynch, 1960).</p>	<p>La planificación y el desarrollo de nodos urbanos eficientes y accesibles son fundamentales para mejorar la experiencia del turista y la funcionalidad general del destino.</p>
-----------------------------	---	--	--

<p>Distritos Urbanos</p>	<p>- Los turistas valoraron positivamente la diversidad y la identidad distintiva de los distritos urbanos, con una puntuación promedio de 4.5 en una escala de 1 a 5.
- La existencia de distritos especializados mostró una correlación positiva significativa con la satisfacción general del turista (coeficiente de correlación = 0.71, $p < 0.01$).</p>	<p>Los resultados reflejan la teoría de que los distritos, con sus características homogéneas y su oferta especializada, proporcionan una experiencia turística enriquecedora y variada. Los distritos temáticos, como barrios históricos y zonas comerciales, permiten a los turistas sumergirse en diferentes aspectos de la vida urbana y cultural del destino, lo que aumenta su atractivo y fomenta una mayor satisfacción (Gago García, 2021).</p>	<p>La creación y promoción de distritos temáticos y especializados pueden atraer a diferentes segmentos de turistas y mejorar la satisfacción general con el destino turístico.</p>
<p>Bordes Urbanos</p>	<p>- La percepción de seguridad y orientación debido a la presencia de bordes claros fue altamente valorada, con una media de satisfacción de 4.4 en una escala de 1 a 5.
- La claridad de los bordes urbanos mostró una correlación positiva con la percepción de orden y estructura del destino (coeficiente de correlación = 0.68, $p < 0.05$).</p>	<p>La teoría de Lynch sobre los bordes urbanos como límites que estructuran y organizan el espacio urbano se ve confirmada por los resultados. Los bordes no solo proporcionan claridad y delimitación, facilitando la orientación de los turistas, sino que también contribuyen a la percepción de seguridad y orden en el destino. Estos elementos son esenciales para una experiencia turística positiva y segura (Lynch, 1960; Bachle, 2020).</p>	<p>La planificación urbana debe considerar la definición clara de los bordes para mejorar la percepción de seguridad y orientación, contribuyendo a una mejor experiencia turística y a una percepción positiva del destino.</p>

<p>Sendas Urbanas</p>	<p>- Las sendas urbanas fueron valoradas por su calidad y mantenimiento, con una puntuación promedio de 4.2 en una escala de 1 a 5.
- La accesibilidad y estética de las sendas mostraron una correlación positiva con la satisfacción del turista (coeficiente de correlación = 0.63, $p < 0.05$).</p>	<p>Según la teoría de Lynch, las sendas son rutas de movimiento que no solo facilitan la navegación, sino que también contribuyen a la percepción del entorno urbano. Los resultados cuantitativos apoyan esta teoría, indicando que las sendas bien mantenidas y estéticamente agradables no solo facilitan el movimiento de los turistas, sino que también enriquecen su experiencia al permitirles disfrutar de los paisajes urbanos y puntos de interés (Lynch, 1960; Li & Wang, 2020).</p>	<p>El diseño y mantenimiento de sendas atractivas y accesibles son cruciales para mejorar la movilidad y la satisfacción de los turistas, lo que puede aumentar la atraktividad del destino tur</p>
------------------------------	---	---	---

VI. Conclusiones y Recomendaciones

El turismo constituye una actividad crucial para la economía nacional, no solo por su significativa contribución al Producto Interno Bruto (PIB), sino también por su impacto positivo en el desarrollo de ciudades que dependen de esta industria. La pandemia de COVID-19 ha subrayado la importancia del turismo, especialmente en sectores como la industria hotelera, que se ha visto gravemente afectada por la reducción del flujo turístico. Además, el turismo es vital para la captación de divisas, actuando como un generador de exportaciones tanto de servicios como de productos. Los pagos realizados por los turistas extranjeros por servicios y la compra de productos como souvenirs se consideran exportaciones, lo que evidencia el papel esencial del turismo en la economía.

En términos de las variables analizadas en este estudio, se pueden extraer varias conclusiones significativas. En primer lugar, el bajo coeficiente de determinación obtenido sugiere que, si bien los elementos urbanos tienen un peso en la decisión de los turistas al elegir un destino, existen otras variables con una mayor influencia que no se han considerado en este estudio. Esto plantea la necesidad de ampliar el enfoque para incluir otras dimensiones que podrían ser determinantes.

Al examinar cada una de las variables independientes, se observa que la variable "Senda" no cumple con los criterios de confiabilidad, lo que indica posibles errores en el cuestionario utilizado para su medición. Esto sugiere que los datos obtenidos para esta variable no son válidos para extraer conclusiones sólidas. Por otro lado, las variables "Bordes" e "Hitos" no mostraron una significancia estadística relevante, lo que indica que no son tan determinantes como se pensaba en estudios previos. Esto puede deberse a la naturaleza específica de los turistas que visitan Nuevo León, una ciudad que quizás no posee bordes o monumentos históricos tan destacados como otras ciudades con una mayor riqueza patrimonial. Es recomendable realizar estudios cualitativos adicionales para comprender mejor la percepción de los turistas sobre estos elementos urbanos.

Finalmente, la variable "Barrios o Distritos" fue la única que mostró una tendencia significativa. La concentración de personas en estos distritos parece impactar positivamente en la experiencia turística, lo cual es consistente con la tendencia del turismo experiencial, que enfatiza la importancia de las experiencias inmersivas y auténticas para la satisfacción del turista. Esto sugiere que los barrios y distritos que ofrecen una rica variedad de experiencias pueden ser un factor clave en la elección de destinos turísticos.

Recomendaciones

Ampliar el Alcance de la Investigación: Se recomienda que futuras investigaciones incluyan una gama más amplia de variables relacionadas con la elección del destino turístico. Además de los elementos urbanos, es importante considerar factores como la oferta cultural, la calidad de los servicios, la seguridad y la accesibilidad. Estas variables podrían proporcionar una visión más completa de los factores que influyen en la decisión de los turistas.

Reevaluar la Variable "Senda": Dado que la variable "Senda" no cumplió con los criterios de confiabilidad, es crucial revisar y posiblemente rediseñar el cuestionario utilizado para su medición. Es importante asegurar que las preguntas sean claras y relevantes para capturar la percepción de los turistas de manera precisa.

Realizar Estudios Cualitativos Complementarios: Para obtener una comprensión más profunda de cómo los turistas perciben los elementos urbanos como bordes e hitos, se recomienda llevar a cabo estudios cualitativos. Entrevistas en profundidad y grupos focales pueden proporcionar resultados valiosos sobre las percepciones y experiencias de los turistas que no se capturan a través de métodos cuantitativos.

Fomentar el Desarrollo de Barrios y Distritos: Dado el impacto positivo de los barrios y distritos en la experiencia turística, es recomendable que las autoridades locales y las organizaciones turísticas se centren en el desarrollo y promoción de estas áreas. La creación de distritos con una identidad distintiva y una rica oferta de actividades puede mejorar la atractividad del destino y fomentar la repetición de visitas.

Integrar Elementos de Turismo Experiencial: Se debe promover la integración de elementos de turismo experiencial en la oferta turística de Nuevo León. La creación de experiencias auténticas y memorables que permitan a los turistas interactuar de manera significativa con la cultura y la comunidad local puede mejorar la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

Mejorar la Promoción Internacional: Es crucial que Nuevo León mejore sus esfuerzos de promoción internacional para destacar sus características únicas y atractivas. Campañas de marketing dirigidas y la participación en ferias turísticas internacionales pueden aumentar la visibilidad del destino y atraer a un mayor número de turistas internacionales.

Optimizar la Infraestructura Turística: Finalmente, se recomienda continuar invirtiendo en la mejora de la infraestructura turística, incluyendo el transporte, la señalización y la accesibilidad. Una infraestructura de alta calidad no solo mejora la experiencia del turista, sino que también es fundamental para la competitividad del destino en el mercado global del turismo.

VII. Referencias

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación (Hypothesis, Method & Research Design). In *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 7, Issue 2).
- Aguilera, F. et al. (2017). Intervención social en el borde urbano desde el proceso de la significación cultural. Junio 9, 2021, de Universidad Católica de Colombia Sitio web: <https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/1495>
- Aguilera, F. et al. (2018). El borde urbano como territorio complejo. Junio 15, 2021, de Universidad Católica de Colombia Sitio web: <https://publicaciones.ucatolica.edu.co/pub/media/hipertexto/pdf/el-borde-urbano-con.pdf>
- Álvarez, C. J. D. (2018). Complejidad, gestión y disipación en la Ciudad. Aproximación desde la entropía. *Questionar: Investigación Específica*, 6(1).
- Ashbrook, C. C. (2024). Metrodiplomacy: How Digital Connectivity Can Expand the Power of Urban Influence. In *Digital International Relations* (pp. 121-153). Routledge
- Banco Mundial (2019) Turismo internacional, recibos (US\$ a precios actuales) https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCPT.CD?end=2019&most_recent_value_desc=true&start=1995&type=points&view=map&year=2019
- Barbosa, A. de P. A., Fischmann, A. A., & Costa, B. K. (2024). Tourism competitiveness and social progress: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 309–323. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2024.05.004>
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Costa Rica.

- Behnisch, M., Jehling, M., & Krüger, T. (2024). Editorial to the Special Issue "Limiting urban sprawl: Relations between spatial trends, drivers, and planning policies." *Land Use Policy*, 143, 107168. <https://doi.org/10.1016/J.LANDUSEPOL.2024.107168>
- Benaddi, L., Souha, A., Ouaddi, C., Jakimi, A., & Ouchao, B. (2024). Towards a unified metamodel for developing the conversational agents for smart tourism. *Procedia Computer Science*, 236, 241–247. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2024.05.027>
- Bencomo, C. (2014). Globalización y urbanización: Impactos y transformaciones. *Revista de Estudios Urbanos*, 10(2), 45-67.
- Bhuiyan, M. A., Paiano, A., & Crovella, T. (2024). Exploring the nexus between economic and environmental issues in the tourism sector at the country level. A replicable framework. *Heliyon*, 10(5), e26510. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E26510>
- Boito, M. E., Sorribas, P. M., & Espoz, M. B. (2012). Pensar los des-bordes mediáticos del conflicto: las ciudades-barrios como síntoma de la actual tendencia urbana de socio-segregación. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, (1), 1-41.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.).
- Brandão, P. (2014). Diseño urbano e interdisciplinariedad. *Revista de Urbanismo*, 30, 1139-7365.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Burgess, E. (1967). *The Growth of the City: An Introduction to a Research Project*. En R. Park, E. Burgess y R. McKenzie (Eds.), University of Chicago Press.
- Bueno Carvajal, J. M. (2021). Espacio público e identidad. Tres escenarios de interpretación en la ciudad contemporánea. *Estoa*, 10(19). <https://doi.org/10.18537/est.v010.n019.a14>

- Bursa, B., Mailer, M., & Axhausen, K. W. (2022). Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166, 234–261. <https://doi.org/10.1016/J.TRA.2022.09.018>
- Canalis, X. (2019) Ranking de todos los hoteles del mundo por continentes y estrellas. Sitio: https://www.hosteltur.com/130754_ranking-de-todos-los-hoteles-del-mundo-por-continentes-y-estrellas.html
- Casellas, A. (2017). Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos en los barrios de Barcelona. *Papeles de Geografía*, 64, 45-67. <https://doi.org/10.6018/geografia.64.300254>
- Carey, G. W., & Harvey, D. (1975). Social Justice and the City. *Geographical Review*, 65(3). <https://doi.org/10.2307/213551>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.).
- Chehyun, R. & Youngsang, K.. (2021). Elements that affect foreign tourists' satisfaction: a case study in Seoul, Korea. Junio 14, 2021, de Springer Sitio web: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41289-021-00161-x>
- Chebby, F., Mmbaga, N., & Ngongolo, K. (2024). Impact of COVID-19 pandemic on tourism, income of local communities and biodiversity conservation: Evidence from Burunge wildlife management area, Tanzania. *Heliyon*, 10(2), e24327. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E24327>
- Clavellina Miller, J. L. (2020). Posibles efectos del Coronavirus en la economía mundial.
- Clüver Ashbrook, C. (2018). Bypassed Bureaucracies. In Richard Holbrooke Forum Occasional Series. Berlin.
- Cornejo Caldera, O. (2023). Análisis de la diplomacia cultural de la ciudad de Hiroshima, Japón. Hacia una diplomacia cultural de la paz. *Internaciones*, 25. <https://doi.org/10.32870/in.vi25.7255>

de Yta Castillo, D., Sánchez Medina, P. S., & Ramírez Luna, J. A. (2019). Compromiso ambiental, desempeño ambiental y desempeño: un estudio exploratorio en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de cinco entidades de México. *CIENCIA Ergo Sum*, 26(2).
<https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a5>

Córdoba-Ordóñez, J. (2020). Tipología de nodos urbanos en el contexto de la dinamización territorial. *Revista de Estudios Urbanos y Territoriales*, 15(1), 45-67.
<https://doi.org/10.12795/rea.2020.i37.09>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

DATATUR. (2019). Resultados preliminares acumulados al mes de diciembre.http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2019-MES_12_Publico.pdf

DATATUR (2019). Actividad Hotelera en México por categoría (anual).
https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_NL.aspx

DATATUR. (2018) Oferta de Servicios Turísticos.
https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_NL.aspx

Duchacek, I. D., & Duchacek, H. (2019). *The territorial dimension of politics: within, among, and across nations*. Routledge.

DURÁN, M.-A. (2009). Paisajes del cuerpo. In *La construcción social del paisaje*.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.

Ezquerro, D. B. (2014). La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración. *Quid 16. Revista Del Área de Estudios Urbanos*, 0(3).

Faisal, F., Rahman, S. U., Chander, R., Ali, A., Ramakrishnan, S., Ozatac, N., Ullah, M. N., & Tursoy, T. (2021). Investigating the nexus between GDP, oil prices, FDI, and tourism for emerging

economy: Empirical evidence from the novel fourier ARDL and hidden cointegration. *Resources Policy*, 74, 102368. <https://doi.org/10.1016/J.RESOURPOL.2021.102368>

Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From data mining to knowledge discovery: An overview. In U. Fayyad, G. Piatetsky-Shapiro, P. Smyth, & R. Uthurusamy (Eds.), *Advances in knowledge discovery and data mining* (pp. 1-34). AAAI Press.

Feng, X. B. (2023). Coupling and coordinated development of traffic accessibility and regional tourism economy. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101010. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2023.101010>

Fernández-Ramírez, B. (2008). Seis hipótesis de trabajo para entender la delincuencia y el miedo al delito Laboratorio de Evaluación del Diseño Ambiental. *Revista Española de Investigación Criminológica*, 6(2008).

Gago-García, C., Díez-Pisonero, R., & Córdoba-Ordóñez, J. (2019). Transporte aéreo y conectividad: evidencias de la emergencia de nodos turísticos en el sistema urbano mundial. *Revista de Estudios Andaluces*, 37, 161-183. <https://doi.org/10.12795/rea.2019.i37.08>

Giddens, A. (2004). The constitution of society: Outline of the theory of structuration: Elements of the theory of structuration. In *Practicing history* (pp. 121-142). Routledge.

Gómez, M. M., & Rubio, F. R. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla. *Cuadernos de turismo*, (4), 33-50.

Gómez, M. M., & Rubio, F. R. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla. *Cuadernos de turismo*, (4), 33-50.

Gómez, M., & Gómez, M. (2016). Propuesta metodológica para estudiar el paisaje urbano: aplicación de caso en Temuco, Chile. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales*, 48(190).

- Goovaerts, P., Van Biesbroeck, H., & Van Tilt, T. (2014). Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 12, 191–198. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00335-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00335-9)
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). *Data mining: Concepts and techniques* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review: Releasing the research imagination* (2nd ed.). Sage.
- Harvey, D. (1982). *The Limits to Capital*. Basil Blackwell.
- Hatuka, T. & Kallus, R. (2006). Loose ends: the role of architecture in constructing urban borders in Tel Aviv – Jaffa since the 1920s. Junio 15, 2021, de ResearchGate Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/248996032_Loose_ends_The_role_of_architecture_in_constructing_urban_borders_in_Tel_Aviv-Jaffa_since_the_1920s
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Dialéctica Del Iluminismo*.
- Illescas-Manzano, M. D., Martínez-Puertas, S., Sánchez-Pérez, M., & Torres, A. M. (2023). Look before you leap: Comparison and profiles of hotel price determinants in four European markets. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103401. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103401>
- INEGI (2020). Producto Interno Bruto Turístico, Base 2013. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- International Monetary Fund (2021). *World Economic Outlook Database April 2021*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April>
- Isbell, D. R., & Son, Y. A. (2023). Explanatory item response models for instrument validation: A tutorial based on an elicited imitation test. *Research Methods in Applied Linguistics*, 2(3), 100080. <https://doi.org/10.1016/J.RMAL.2023.100080>

- Jaramillo Escobedo, J. V., Luyando Cuevas, J. R., Guzowski, C., & Zabaloy, M. F. (2019). Eficiencia energética y sustentabilidad en hoteles de sol y playa en el noreste de México. *Investigaciones Turísticas*, 18. <https://doi.org/10.14198/inturi2019.18.03>
- Jirón, P. (2019). Urban Border. Junio 10, 2021, de Wiley Online Library. Sitio web: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118568446.eurs0354>
- Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Eure*, 29(87). <https://doi.org/10.4067/s0250-71612003008700004>
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100487>
- Kolokytha, O. (2022). Bottom-up cultural diplomacy in the Greek periphery: The city of Chania and Dance Days Chania festival. *City, Culture and Society*, 29, 100448. <https://doi.org/10.1016/J.CCS.2022.100448>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage.
- Lavrador da Silva, A.. (2018). PORTUGUESE VINES AND WINES: HERITAGE, QUALITY SYMBOL, TOURISM ASSET. Junio 12, 2021, de Edp Sciences Sitio web: <https://www.ctv-ive-journal.org/articles/ctv/abs/2018/01/ctv20183301p31/ctv20183301p31.html>
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: revista de sociología*, 219-229.
- Leiva, María Ester (2003). Las sendas de Martín Fierro. Bases para la propuesta de un circuito turístico patrimonial. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 81-98. ISSN 0329-2045
- Lezama, J. L. (1990). La teoría social urbana y el debate actual. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 5(1). <https://doi.org/10.24201/edu.v5i1.753>
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad*. Editorial Gustavo Gili.

- Manfredi-Sánchez, J. L. (2017). Horizontes de la información pública. *Profesional de la información/Information Professional*, 26(3), 353-360.
- Mantero, et al. (1998). Evaluación de los recursos turísticos. Junio 11, 2021, de Universidad Nacional de Mar del Plata Sitio web: <http://nulan.mdp.edu.ar/205/1/Apo1998a2v1pp73-111.pdf>
- Marchena Gómez, M., & Repiso Rubio, F. (1999). Tipología de los barrios turísticos en la ciudad de Málaga: entre la renovación urbana y la turistificación. *Cuadernos de Turismo*, 4, 33-50. <https://doi.org/10.6018/turismo.4.110071>
- Marchena Gómez, M., & Repiso Rubio, F. (1999). Turismo cultural: El caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*, 4, 33-50. <https://doi.org/10.6018/turismo.4.110071>
- Mariñelarena, F., Errecalde, M. L., & Castro, S. (2017). Minería de datos y su aplicación en la educación superior. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(2), 45-59.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, 44. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2020.44.002>
- Martínez-Valdés, V., Silva Rivera, E., & González Gaudiano, E. J. (2020). Parques urbanos: un enfoque para su estudio como espacio público. *Intersticios Sociales*, 19. <https://doi.org/10.55555/is.19.277>
- Massé Magaña, M. V., & Guzmán Hernández, C. (2015). El Estado y los megaproyectos turísticos. El caso de Cabo Pulmo, Baja California Sur, México. *Teoría y Praxis*, 11(18). <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ18/04>
- McKenzie, R. D., Park, R. E., & Burgess, E. W. (1967). *The city* (Vol. 239). Chicago: University of Chicago Press.

- Menezes Amaral, J. F. (2023). Espaço social reificado, espaço de sociação e territórios. *Revista Inter-Legere*, 6(36). <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2023v6n36id31612>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Mereta Bachle, A. F. (2020). Principales hitos del turismo mundial y argentino.
- Mesa Bedoya, J. C., González Parias, C. H., & Zeraoui, Z. (2023). Evolución y tendencias en investigación sobre paradiplomacia. Un análisis bibliométrico. *Revista Española de Documentación Científica*, 46(1). <https://doi.org/10.3989/redc.2023.1.1960>
- Milano, C., Koens, K., & Russo, A. P. (2024). The politics of urban tourism (im)mobilities: Critical perspectives on inequalities and social justice. *Cities*, 152, 105148. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2024.105148>
- Milena, G. V. A., Alicia, I. G., & Gómez-López, Y. (2024). Transversality and Transdisciplinarity in the Curricular Design of higher education: a Systematic Review. *Procedia Computer Science*, 231, 589–594. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2023.12.255>
- Morillo, A. (2017). ESTABLECIMIENTO DE UNA SENDA COMO VÍA DE CONEXIÓN ENTRE CHESTE Y EL LÍMITE. Junio 15, 2021, de UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA Sitio web: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88675/MORILLO%20-%20ESTABLECIMIENTO%20DE%20UNA%20SEDA%20COMO%20V%C3%8DA%20DE%20CONEXI%C3%93N%20ENTRE%20CHESTE%20Y%20EL%20L%C3%8DMITE%20MUNICIPAL%20DE...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida, June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Navarrete-Hernandez, P., Urrutia, J. P., & Mellouki, K. (2024). Preserving enough? A randomised controlled trial approach to determine relevant urban planning regulations for small touristic towns – A case of Chiloé, Chile. *Habitat International*, 146, 103033. <https://doi.org/10.1016/J.HABITATINT.2024.103033>

- Okafor, L. E., Tan, C. M., & Khalid, U. (2021). Does panda diplomacy promote Chinese outbound tourism flows? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 54–64. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.08.019>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del Turismo internacional. <https://www.unwto.org/es/publication/panorama-turismo-internacional-2019>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Country Profile – Inbound Tourism. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
- Pardue, D., & Oliveira, L. A. de. (2018). Apresentação: Direito à cidade. *Plural*, 25(2). <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2018.153220>
- Park, R. E. (1926). The urban community as a spatial pattern and moral order. *Urban social segregation*, 21-31.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage.
- Pearce, P. (2007). Mental Souvenirs: A study of tourists and their city maps. Junio 5, 2021, de Australian Journey of Psychology Sitio web: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00049537708255282>
- Ray, B., Garain, A., & Sarkar, R. (2021). An ensemble-based hotel recommender system using sentiment analysis and aspect categorization of hotel reviews. *Applied Soft Computing*, 98, 106935. <https://doi.org/10.1016/J.ASOC.2020.106935>
- Ridley, D. (2012). *The literature review: A step-by-step guide for students* (2nd ed.). Sage.
- Ruiz, E. D. L. R. C., & Aramendia, G. Z. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Castañeda-García, J. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of

destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100864. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2024.100864>

Sánchez, A., Galan-Caamal, R. J., Ortiz-Hernández, M. C., Sánchez-Sánchez, J., Camacho-Cruz, K. A., & Anguas-Cabrera, D. (2024). Ammonium depletion associated with the COVID-19 pandemic in the Mexican Caribbean. *Marine Pollution Bulletin*, 202, 116347. <https://doi.org/10.1016/J.MARPOLBUL.2024.116347>

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sassen, S. (2013). The global city: New York, London, Tokyo. In *The Global City: New York, London, Tokyo*. <https://doi.org/10.2307/2152688>

Salingaros, N. (2007). Teoría de la red urbana. *Cuadernos de Arquitectura y Nuevo Urbanismo*, 3, 5-18.

Scerri, M. et al. (2018). Article Design, architecture and the value to tourism. Junio 10, 2021, de ResearchGate Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/327936469_Design_architecture_and_the_value_to_tourism

Secretaría de Turismo. (2018) Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Monterrey.pdf

Segre, R. (2002). Arquitectura y ciudad en América Latina. Centros y bordes en las urbes difusas. *Perspectivas Urbanas/Urban Perspectives*. 2002, núm. 1.

Shao, et al. (2017). Ext raction and Analysis of City's Tourism Districts Based on Social Media Data. Junio 15, 2021, de ELSEVIER Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0198971517302193>

- Shin, S. et al. (2016). Conceptual foundations of a landmark personality scale based on a destination personality scale: Text mining of online reviews. Junio 14, 2021, de Springer Sitio web: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-016-9725-z>
- Sidorenko Bautista, P., Cortés Selva, L., & Herranz de la Casa, J. M. (2022). Comunicación y periodismo en las ciudades: nuevos espacios para la innovación, la diplomacia y la sostenibilidad en la configuración urbana. *Miguel Hernández Communication Journal*, 13. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v13i.1771>
- Timón, D. A. B. (2010). Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del área metropolitana de Madrid. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14, 310-322.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y patrimonio*, (3), 51-66.
- Valera, S., & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62(3).
- World Travel & Tourism Council. (2020) Economic Impact Reports. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Xie, L., Guan, X., Lin, X., & Huan, T. C. (2020). Triad collaboration of hotel employers, employees and customers for service innovation in a changing world. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 10–18. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.03.008>
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.
- Zeraoui, Z. (2016). Para entender la paradiplomacia. *Desafíos*, 28(1), 15-34.

VIII. Anexos

Instrumento de medición escala Likert.

SENDAS

Para transportarse a su destino turístico es importante el uso de avenidas o carreteras

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando se encuentra en su destino turístico es de su agrado salir a caminar

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Al realizar sus actividades en su destino turístico prefiere caminar el mayor tiempo posible

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Dentro del destino turístico elegido suelo perderme al transportarme de un lugar a otro

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suelo explorar lugares diferentes del sitio turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

BORDES

Suelo sentirme limitado al transportarme de un lugar a otro por la situación geográfica o urbana de mi destino turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Al desplazarme de un lugar a otro en el sitio turístico suelo sentirme inseguro

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

Casi siempre

Siempre

Me gusta visitar lugares donde hay un contraste entre zonas maginadas y barrios con altas condiciones económicas

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Me gusta visitar sitios turísticos donde se percibe una gran diferencia entre las diferentes zonas

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Me gusta visitar lugares como malecones o paseos junto al río visito un sitio turístico

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

NODOS

Suelo visitar lugares con afluencia en la actividad humana

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Al visitar un sitio turístico distingo zonas de concurrencia

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suelo visitar grandes estaciones o centrales de transporte público pertenecientes al sitio turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando visito un sitio turístico frecuento restaurantes, plazas comerciales o museos

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

Me gusta visitar parques, plazas y exposiciones al estar en mi destino turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

BARRIOS O DISTRITOS

Suelo visitar el centro histórico del sitio turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Me gusta caminar y conocer el tipo de arquitectura de los sitios cercanos o aledaños de mi residencia temporal en el sitio turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

Reconozco fácilmente las instituciones educativas o de gobierno del sitio turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Existen lugares donde me siento más cómodo y seguro que en otros dentro de la misma zona en el sitio turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Me gusta recorrer parques, plazas y antiguos pueblos para conocerlos

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

HITOS

Suelo buscar puntos de referencia para ubicarme dentro del sitio turístico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suelo visitar edificios como iglesias o centros culturales

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suelo visitar lugares históricos, monumentos y edificios

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Me gusta fotografiarme junto a objetos, imágenes, edificios, esculturas o monumentos que son característicos para el sitio turístico y las personas que residen ahí

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Me gusta compartir junto a otros experiencias al visitar lugares donde hay, objetos, imágenes, edificios, esculturas o monumentos que son característicos para el sitio turístico

- Nunca

- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Preguntas control

Las avenidas y caminos turísticos son elementos que me ayudan a elegir mi destino turístico

Los objetos, imágenes, edificios, esculturas o monumentos son elementos que me ayudan a elegir mi destino turístico

Los barrios antiguos y pueblos mágicos son elementos que me ayudan a elegir mi destino turístico

Los paseos junto al río y malecones son elementos que me ayudan a elegir mi destino turístico

Los lugares históricos donde se aglomeran personas son elementos que me ayudan a elegir mi destino turístico