

## **FACTORES DE ÉXITO O FRACASO EN LA CREACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA, EN EL MARCO DEL TREN MAYA: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA**

Noely del Carmen Ramirez-Jimenez<sup>1</sup>

Andrés Guzmán-Sala<sup>2</sup>

### **Resumen:**

Este trabajo tiene como objetivo identificar los factores de éxito o fracaso que pueden influir en la co-creación de la oferta turística a comercializar en la ruta del tren maya. Desde el enfoque de la economía del turismo, el producto turístico se concibe como un producto compuesto en el que participan varios agentes. Considerando que el tren maya representa el atractivo principal y a la vez un componente del producto turístico, integrar a los demás actores para la co-creación del producto representa un enorme desafío. Se realizó un análisis teórico para identificar los factores que podrían influir positiva o negativamente en la composición de la oferta. Se encontraron múltiples variables, pero las variables que aparecían de forma recurrente fueron: políticas de inversión, promoción gubernamental, trabajo conjunto de los stakeholders, incluida la atracción. Se revisaron los modelos de duración de satisfacción D-Attraction y E-Attraction, la composición del producto turístico y la integración del consumidor como agente de creación. Los resultados muestran que existen cuatro variables principales que pueden apoyar o dificultar la cocreación. Se propone un modelo que muestra gráficamente los factores de éxito con énfasis en el compromiso y la lealtad, y el liderazgo del gobierno como promotor y desarrollador turístico. En conclusión, el Tren Maya es un proyecto que puede verse como una oportunidad para desarrollar la oferta turística de la región; Sin embargo, éste, no está libre de obstáculos que podrían limitar su crecimiento y desarrollo.

**Palabras Clave:** Éxito o Fracaso, Co-creación Turística, Tren Maya.

---

<sup>1</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. [noelyrj@outlook.com](mailto:noelyrj@outlook.com)

<sup>2</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. [guzman.sala.andres@gmail.com](mailto:guzman.sala.andres@gmail.com). Autor por correspondencia.

## **FACTORS OF SUCCESS OR FAILURE IN THE CREATION OF THE TOURIST SUPPLY, WITHIN THE FRAMEWORK OF THE MAYA TRAIN: A THEORETICAL APPROACH**

### **Abstract:**

This paper aims to identify the success or failure factors that can influence the co-creation of the tourist supply to be marketed on the Mayan train route. From the tourism economics approach, the tourism product is conceived as a composite product in which several agents participate. Considering that the Mayan train represents the main attraction and at the same time a component of the tourism product, integrating the other actors for the co-creation of the product represents an enormous challenge. A theoretical analysis was carried out to identify the factors that could positively or negatively influence the composition of the supply. Multiple variables were found, but the variables that appeared recurrently were: investment policies, government promotion, joint work of stakeholders, including attraction. The D-Attraction and E-Attraction satisfaction duration models, the composition of the tourism product and the integration of the consumer as a creation agent were reviewed. The results show that there are four main variables that can support or hinder co-creation. A model is proposed that graphically shows the success factors with emphasis on commitment and loyalty, and the leadership of the government as a tourism promoter and developer. In conclusion, the Mayan Train is a project that can be seen as an opportunity to develop the region's tourism supply; However, it is not free of obstacles that could limit its growth and development.

**Keywords:** Success or failure, Tourism Co-creation, Maya Train.

### **1. INTRODUCCIÓN**

La industria turística es de suma importancia en muchos aspectos, ya que tiene un impacto significativo en la economía, el empleo, la cultura y el medio ambiente. La importancia de la industria turística radica en su capacidad para impulsar el desarrollo económico y social de las regiones, fomentando la inversión, el comercio y la infraestructura. Además de generar derrama económica, el turismo tiene un impacto positivo en la vida de las personas, pues es una fuente de trabajo tanto directa como indirectamente, para millones de mexicanos. Al igual que la industria y el comercio, el turismo ha impulsado y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación (Morillo-Moreno, 2011).

El turismo es una actividad tan ancestral como la humanidad, pues desde hace siglos nuestros ancestros ya realizaban viajes. En la época contemporánea, no obstante, la aparición de nuevos medios de comunicación como el ferrocarril y el avión originaron una transición notable en esta actividad, surgiendo la creación del llamado turismo masivo. El Turismo se divide en cinco períodos: a) El turismo de despegue o Belle Époque de 1900 a 1914; b) Primera guerra mundial de

1914 a 1918; c) Período entre guerras de 1919 a 1939; d) Segunda guerra mundial de 1939 a 1945; e) De 1945 a la fecha. (Ibáñez y Rodríguez-Villalobos, 2011).

La creación de la oferta turística es esencial para el desarrollo económico de las regiones, ya que genera empleo, aumenta los ingresos y aporta una serie de beneficios económicos a nivel local y nacional y también subraya la importancia de la planificación de la oferta para maximizar estos beneficios (Tribe, 2005). La creación de la oferta turística puede tener un papel importante en la preservación del patrimonio cultural y en la promoción de la comprensión intercultural.

El turismo puede servir como un vehículo para compartir y preservar la cultura de una región, así mismo, el desarrollo de Infraestructura es de vital importancia ya que en la creación de la oferta turística a menudo se requieren de mejoras en la infraestructura, como carreteras, aeropuertos, hoteles y servicios públicos, estas mejoras benefician a las comunidades locales y atraen inversiones en infraestructura. (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2016).

El Tren Maya es un proyecto de infraestructura en México que busca conectar destinos turísticos a lo largo de la península de Yucatán. Este sistema ferroviario tiene el propósito de impulsar el desarrollo regional y fomentar el turismo, generando empleo y oportunidades para las comunidades a lo largo de su ruta. Sin embargo, esta expansión infraestructural plantea desafíos significativos para el ecosistema de la región, que alberga una gran diversidad de especies y hábitats naturales. relacionados con la Protección al ambiente, la Protección al patrimonio arqueológico y la aceptación y acuerdos de los proyectos de las comunidades locales.

El objetivo de este trabajo consiste en identificar los factores de éxito o fracaso que pueden influir en la co-creación de la oferta turística a comercializar en la ruta del tren maya. El concepto de co-creación tiene diferentes implicaciones ya que se reconocen planteamientos desde diferentes enfoques como psicoterapia, administración, innovación, diseño, teoría literaria y creatividad (Ind y Coates, 2013). La cultura de la co-creación es amplia y diversa; por un lado, implica la concepción de que crear no solamente involucra la generación de productos y servicios, sino también creaciones e interpretaciones conjuntas de significados, por tanto, es la unión implícita entre los procesos creativos y las necesidades de los interesados (Ind y Coates, 2013). Uno de los enfoques de la co-creación proviene de los trabajos de Prahalad y Ramaswamy (2000) quienes sostienen que la creación de valor se da entre el cliente y la empresa y que las organizaciones que tienen éxito lo hacen en base a su capacidad para conectar con los socios y su enfoque en la personalización de la producción a los clientes. En este sentido, es la propia empresa quien se convierte en co-creativa, pero el valor proviene por las ideas desarrolladas en base a los consumidores (Ramaswamy y Gouillart, 2010), lo que implica tanto una gran complejidad en los procesos de la creación de valor, como un alto costo de transferencia de conocimiento del cliente dada su naturaleza tácita (Gustafsson et al., 2012).

La creación de la oferta turística es un proceso fundamental en la industria del turismo que implica la planificación, desarrollo y presentación de productos y servicios; es esencial para atraer a visitantes a destinos específicos, ya que les proporciona experiencias únicas y memorables; implica la identificación de los recursos y atractivos naturales, culturales e históricos de una región

o destino, así como la planificación estratégica para desarrollar infraestructuras y servicios. (Morillo-Moreno, 2011).

Además, la oferta turística debe ser diseñada de manera sostenible, teniendo en cuenta la preservación del entorno y la comunidad local. La creación de la oferta turística es de vital importancia por varias razones fundamentales, por ejemplo, en el desarrollo económico; el turismo es una fuente significativa de ingresos y empleo en muchas regiones del mundo. La creación de la oferta turística permite a las comunidades locales y a los destinos aprovechar sus recursos naturales, culturales y económicos para generar ingresos y empleos. Además, el turismo puede impulsar otros sectores, como la hostelería, la restauración, el transporte y la artesanía, lo que contribuye al desarrollo económico. (Gambarota y Lorda, 2017).

En la creación de la oferta turística se pueden encontrar factores que inciden en el éxito o fracaso al momento de su desarrollo, entre estos factores tenemos: las potencialidades de recursos, la política de inversión, la promoción gubernamental, y el trabajo conjunto de los stakeholders. El proyecto del Tren Maya viene a complementar la oferta de lo que comúnmente se conoce como el producto compuesto, dado que el transporte es necesario para el desplazamiento de los turistas.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

Se realizó una revisión teórica sobre los factores de éxito o fracaso que inciden positiva o negativamente en la co-creación de la oferta turística. También se hizo una revisión documental sobre un destino de México donde en el Marco del tren maya se explica los factores que han incidido en la co-creación. Este Constructo es explicado por Caccomo y Solonandrasana (2001), Gunn (1988), Navarro (2015) entre otros, y gracias a estos aportes, hoy se tiene certeza que el producto turístico, es un producto compuesto. Respecto a los factores que inciden en la creación de la oferta sobresalen los trabajos de Navarro (2015), Storaï (2003), Pike (2004), Uribe et al. (2013). En una primera fase, se recopiló información sobre los factores que inciden en la conformación de la oferta turística, además de evitar confundirlos con sus componentes, en la revisión, se consultaron fuentes diversas incluyendo artículos científicos y libros. Aunque este trabajo consiste en un acercamiento teórico, posteriormente se procedió a contextualizar los factores identificados con trabajos aplicados a casos que ilustran problemáticas encontradas en el desarrollo del proyecto Tren Maya. Como caso ilustrativo, se seleccionó al Estado de Campeche por sus características geográficas, al representar una gran parte del recorrido de la ruta del tren. Los resultados de la revisión de literatura muestran que, en los modelos y aportes de múltiples autores, aparecen de forma recurrente los factores tales como potencialidades o recursos turísticos de la zona, política de inversión, promoción gubernamental, y trabajo conjunto de los stakeholders. Los trabajos muestran que estos factores inciden en la co-creación de la oferta turística al desarrollar un destino.

En el Estado de Campeche, con el análisis de la información sobre el caso del tren maya, se observaron estos factores vinculados en la creación de los ofrecimientos por la misma naturaleza de los productos turísticos, todo esto, después de haber revisado la literatura recopilada. Estos problemas, se enmarcan dentro de la complejidad del producto turístico y el rol de los gobiernos

locales. El éxito o fracaso de la preparación de la oferta está determinado por el grado de incidencia de los problemas relacionados con estos factores, y la conformación del llamado producto compuesto depende del nivel de riesgo que estos representan.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En la región Maya, durante los últimos sexenios; el binomio gobierno-empresarios se concentró en el desarrollo de la actividad turística, desafortunadamente los resultados obtenidos pueden considerarse como limitados frente al potencial de desarrollo que posee la región. En el año 2018, surgió la iniciativa del proyecto del tren Maya, este proyecto que causó buenas expectativas para desarrollar de manera optimizada las potencialidades que contiene la Región Maya. Se estima un crecimiento considerable de la actividad turística a raíz de la aparición del tren maya, como factor importante para poder unir los otros elementos que son parte de la oferta turística.

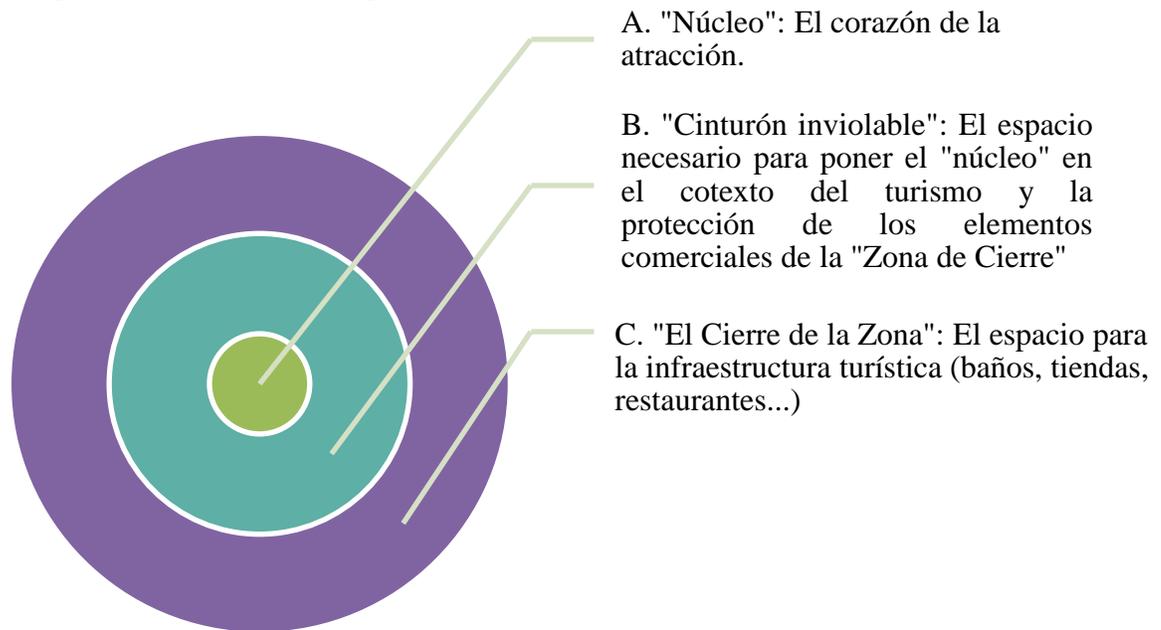
Bien que el inicio de este proyecto es importante para la economía del país, en el marco del tren maya. la creación de la oferta turística se constituye en un problema, dado que los actores no son capaces de conjuntarse para priorizar la co-creación. En este sentido es necesario determinar cuáles son los factores que inciden en el éxito o fracaso de la preparación de la oferta turística, mediante una aproximación teórica.

La comunidad científica ha expresado algunas opiniones sobre los factores que inciden en el éxito o fracaso en la preparación de la oferta turística. Entre estos factores tenemos los siguientes: a) las potencialidades de recursos; b) la política de inversión intensiva; c) la promoción gubernamental; d) el trabajo conjunto de los stakeholders. Estos factores son determinantes en la creación de la oferta turística.

#### **3.1 Modelos teóricos de los factores que intervienen en la creación de la oferta.**

McIntosh et al. (2001), sostienen que un sitio, lugar o fenómeno necesita la existencia de tres componentes para lograr ser un atractivo. Estos componentes son: el turista, un espectáculo y un marcador. En el momento que estos tres componentes entren en una relación el atractivo se hace posible. En otras palabras, el atractivo es posible cuando un turista se reúne en un lugar para contemplar algo o un suceso, así como la existencia de información de este último. Esta relación e interacción es lo que se conoce como la cocreación del producto turístico. Gunn (1988), aporta su modelo de atractivo turístico esquematizándolo con tres discos concéntricos que representan el ambiente espacial de todo atractivo turístico. El primer disco concéntrico se denomina “Núcleo” que hace énfasis al corazón de la atracción, es decir, el elemento más distintivo del atractivo. El segundo disco es el “Cinturón inviolable”, que representa el espacio para poner el núcleo en el contexto del turismo, es aquí donde entran en acción los servicios. El tercer disco se denomina “Zona de cierre” siendo el espacio para la infraestructura turística (figura 1).

**Figura 1.** Modelo de atractivo turístico. El esquema ilustra los 3 discos concéntricos que representan el ambiente espacial de todo atractivo turístico.

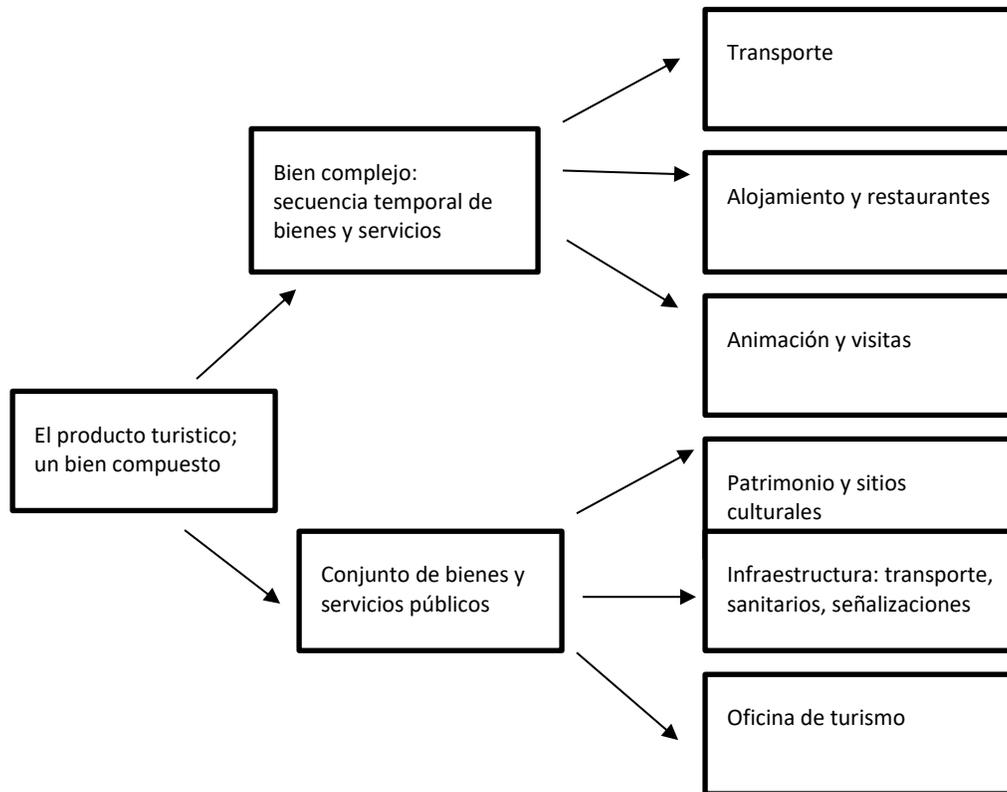


Fuente: Adaptado de "Vacationscape: Designing Tourist Regions" por A. Gunn 1988 Copyright 1988 por Van Nostrand Reinhold.

El modelo de atractivo que aportó Gunn (1988), nos ayuda a comprender de una manera clara y precisa como deben estar constituidos los atractivos para poder satisfacer a las necesidades de ocio de los turistas. Todo atractivo tiene un núcleo o corazón, pero sin infraestructura y servicios no podrán satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas (Guzmán-Sala y Mayo-Castro, 2016).

El producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Una de las primeras aportaciones en torno a la composición del producto turístico la realiza Caccomo y Solonandrasana (2001), tiempo después Navarro (2015), realiza una propuesta de definición del producto turístico en base a una clasificación de recursos turísticos que presenta en cuatro elementos: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico. Bien que el aporte de este último autor es valioso por su énfasis en sus cuatro elementos, el aporte de los primeros, nos ilustran con mayor claridad la composición del producto turístico y su complejidad (figura 2).

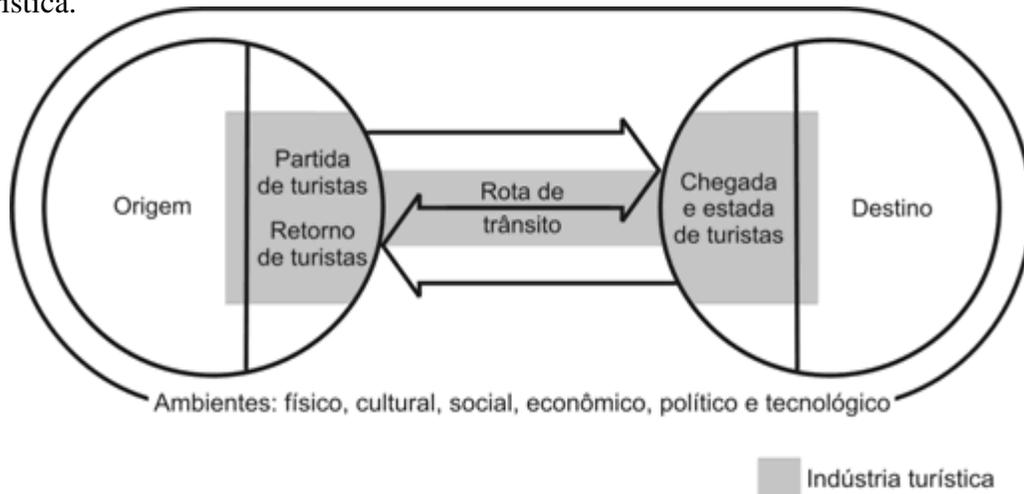
**Figura 2.** Elementos del bien turístico. El esquema muestra las dos dimensiones del bien turístico además de los componentes como producto compuesto.



Fuente: Adaptado de “L’innovation dans l’industrie touristique” por J.L. Caccomo y B. Solonandrasana 2001. p. 20- Copyright 2001 por L’Harmathan.

Otra aportación más clásica es la de González-Santamaría (1978), donde menciona que el producto turístico está compuesto de elementos primarios, secundarios y complementarios. Los elementos primarios estarían constituidos por las infraestructuras, los secundarios por los equipamientos y los complementarios por los equipamientos más específicos, como salas de conciertos, canchas deportivas o comercios.

**Figura 3.** Elementos del modelo espacial. El esquema muestra los elementos denominados sistema de Turismo: Turistas, elementos geográficos y la industria turística.

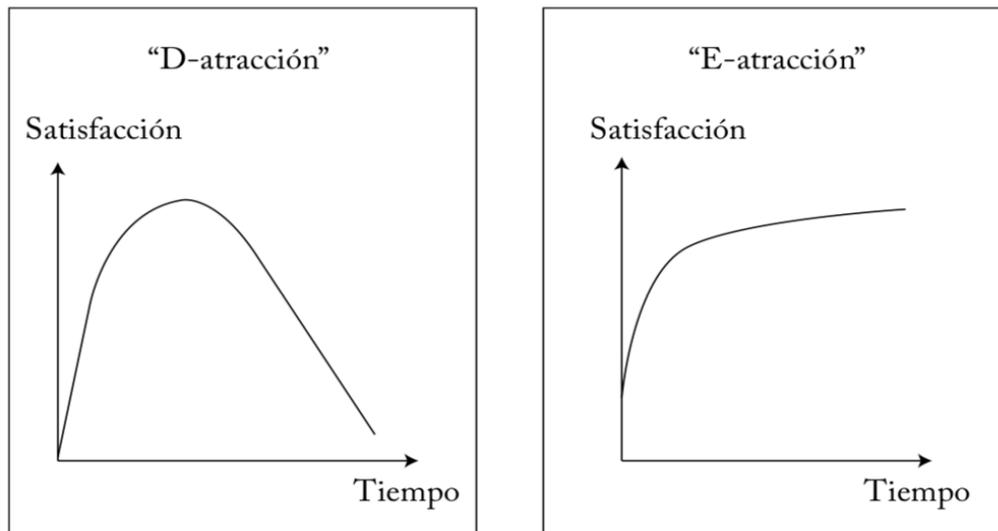


Fuente. ” The framework of tourism” por N. Leiper 1979. p. 390-407. Copyright 1979 por Annals of Tourism Research.

Con este diagrama Leiper agrega algunos conceptos (figura 3). El resultado es un modelo fundamentalmente espacial, pero con presencia de otras categorías de elementos. En este modelo denominado sistema de turismo, hay tres aspectos básicos: a) Turistas: son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen, b) Elementos geográficos: el espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser erogados por el turismo, se busca información y se hacen reservas. El espacio receptor es la razón de la existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad.

El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino, c) Industria turística: es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas, pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas (Leiper, 1979).

**Figura 4.** Tipología original de atractivos turísticos. El esquema muestra los atractivos agrupados en dos tipos: “D-attraction y E-attraction”.



Fuente. L’innovation dans l’industrie touristique. Por J. Cacomo, & B. Solonandrasana 2001. Copyright 2001 por Harmattan.

Apoyándose en la manera de consumir el atractivo por los turistas, Cacomo y Solonandrasana (2001), proponen una tipología original de atractivos turísticos. Todos los atractivos pueden ser reagrupados en dos tipos: attractions découverte o D-attraction y los attractions évacion o “E-attraction”. Es el turista quien determina a través de su consumo a cuál tipo de atracción pertenece el atractivo que el que frecuenta. En concreto, es el estudio de la evolución de su satisfacción lo que permite calificar el atractivo como “E-attraction” si la satisfacción permanece o “D-attraction” si la satisfacción alcanza rápidamente un punto de saciedad. Por tanto, el turista está en el corazón de la clasificación (Guzmán Sala, 2016).

### **3.2 Principales factores que coadyuban al éxito o fracaso de la oferta turística.**

Los resultados de la revisión de la literatura muestran los aportes teóricos que identifican los factores que inciden en la co-creacion de la oferta turística. La tabla 1 presentan en efecto estos factores gracias a las aportaciones de múltiples autores.

**Tabla 1.** Principales factores que coadyuban al éxito o fracaso de la oferta turística. Elaborado con información obtenida de múltiples fuentes.

<b>Factor</b>	<b>Autor</b>	<b>Aportación</b>
Potencialidades de recursos	Benites-Cuba, 2012.	Infraestructuras y servicios generales: accesibilidad, transporte. (Benites-Cuba, 2012).
	Escalona-Ulloa, Peña-Cortés, Hiriarte-Llanos, 2012.	Atractivos y actividades turísticas, y la infraestructura turística. (Escalona-Ulloa et al., 2012)
	Vera-Solórzano, Rivera-Badillo, y Reyes-Vargas, 2021.	Los prestadores de servicios, la comunidad, y las autoridades. (Vera-Solórzano et al., 2021)
	Navarro, 2015.	Atractivos e infraestructura turística. (Navarro, 2015)
<b>Factor</b>	<b>Autor</b>	<b>Aportación</b>
Política de inversión	Gambarota y Lorda, 2017.	Los beneficios económicos para la comunidad local. (Gambarota y Lorda, 2017)
	Storaï, 2003	Programa excepcional de inversión para el desarrollo de la atraktividad (Storaï, 2003).
	Frimousse y Storaï, 2005	Empresas que invierten en los espacios cada vez más lejanos y diferentes de su centro de origen (Frimousse y Storaï, 2005).
Promoción gubernamental	Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015	Estrategias efectivas de marketing y promoción para dar a conocer la oferta turística a nivel nacional e internacional. (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015)
	Ridge, 2023	Disciplina en constante evolución que utiliza las herramientas digitales para comunicar y conectar a los gobiernos con los ciudadanos consumidores (Ridge, 2023)
	Pike, 2004	La DMO vincula los recursos de su destino, por medio de la comunicación en el marketing, elemento sobre el cual la DMO tiene más control (Pike, 2004).

Factor	Autor	Aportación
Trabajo conjunto de los stakeholders	Scharpf, 1997	Conjunto de individuos con capacidad de actuación estratégica, es decir acción conjunta para lograr objetivos (Scharpf, 1997).
	Mazon, 2009	El objetivo colectivo perseguido a través del trabajo conjunto poder ser coyuntural en el tiempo para la gestión de un producto (Mazón, 2009).
	Uribe, Molina , Contreras, Barbosa, y Espinosa, 2013	Número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida. (Uribe et al.,2013).

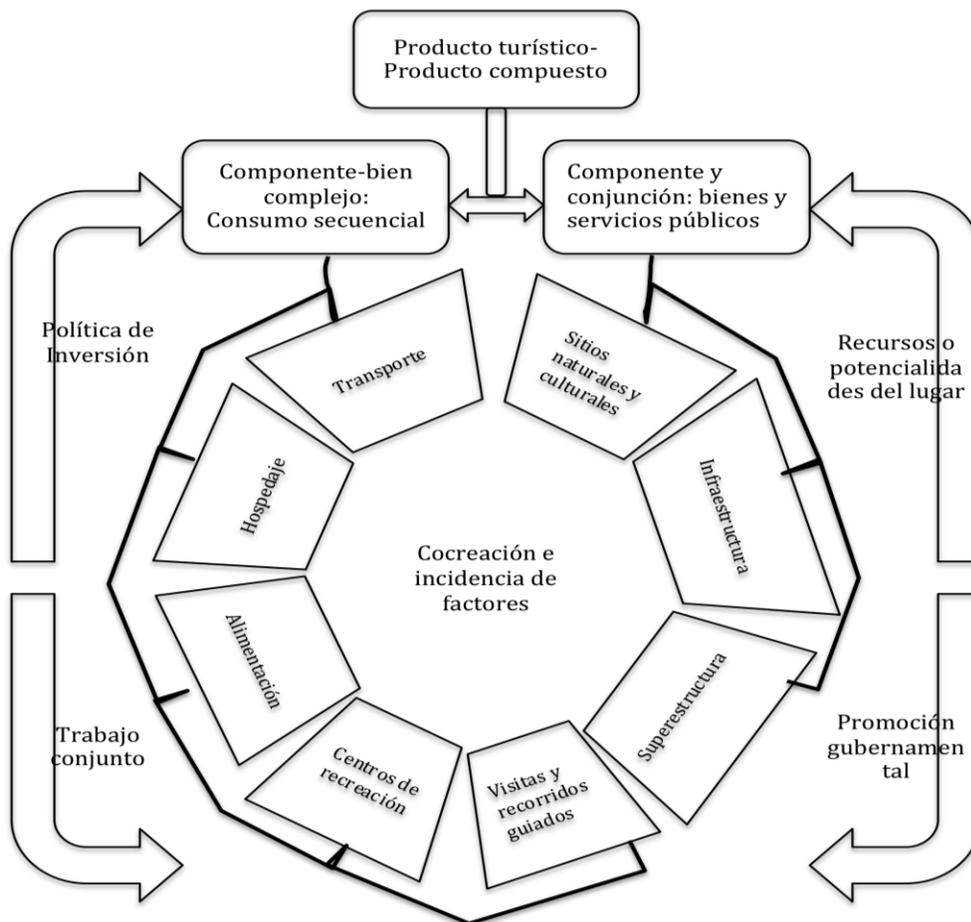
Fuente: Elaboración propia

El punto central de este análisis teórico consiste en establecer que el proceso de la co-creación del producto turístico es susceptible de una serie de perturbaciones provocados puro factores que inciden de manera favorable o desfavorable en su realización. El denominado producto compuesto en donde participa una serie de componentes y actores, está integrado en dos dimensiones, y su complejidad radica en su consumo secuencial temporal de bienes y servicios. Este producto requiere también de una serie de acciones emprendida por los gobiernos locales. Es un hecho que el producto turístico representa todo un reto en su elaboración en cualquier localidad por su misma naturaleza. En este sentido, su elaboración llega a hacer un gran desafío fundamentadas con las aportaciones teóricas de múltiples actores en donde sustentan que en la creación de la oferta turística incide algunos factores que puede limitar el éxito.

Entonces, toda localidad necesita contar con una serie de recursos o potencialidades para poder planificar la elaboración de la oferta turística. Estos recursos pueden presentarse en forma de infraestructura, atractivos, actividades turísticas, y el factor humano de las comunidades (Benites-Cuba, 2012; Escalona-Ulloa et al., 2012; Vera-Solórzano et al., 2021; Navarro, 2015). Estas potencialidades de recursos son en efecto consideradas un factor que puede determinar el éxito un fracaso de la oferta turística. La abundancia de recursos puede ser una condición, pero si al explotarlos no se establecen medidas que eviten las perturbaciones ambientales, la elaboración de la oferta se verá afectada a corto, mediano o largo plazo. El consumidor demanda productos turísticos para su satisfacción en una localidad o destino turístico, quienes deben de proveer esos productos son los empresarios o prestatarios de los servicios productos como parte integral del sistema turístico en el proceso de co-creación del producto. Es claro y evidente que se necesita inversión para el desarrollo de la actividad turística. La política de inversión intensiva es necesaria

en el sector turístico, las empresas invierten en espacios en donde hay coyuntura, las comunidades pueden beneficiarse de las iniciativas económicas (Gambarota y Lorda, 2017; Storaï, 2003; Frimousse y Storaï, 2005). En el desarrollo del turismo las inversiones llegan a las localidades, los gobiernos asumen su rol de principal desarrollador del sector turístico con la puesta en marcha de proyectos estratégicos para el desarrollo turístico. Las acciones del binomio gobierno-empresarios son cruciales para cualquier destino turístico, sin acuerdos y unidad no hay inversiones para el avance en el sistema turístico, estos acuerdos también deben bajar a las comunidades para evitar conflictos en la ejecución de proyectos. El trabajo conjunto no solo implica al gobierno y los empresarios, también debe incluir a otros actores incluyendo la representación de las comunidades locales.

**Figura 5.** Factores que inciden en la co-creación del producto turístico.



Fuente: Elaboración propia.

Los gobiernos locales deben ser promotores del turismo y esto se hace evidente con las iniciativas y proyectos estratégicos. El interés del gobierno por el desarrollo del sector turístico también puede evidenciarse por medio de acciones tales como un marketing institucional y/o comunicación sobre la oferta turística disponible en la zona, el uso de las herramientas digitales ha cobrado importancia en los últimos años para conectar a los ciudadanos consumidores (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015; Ridge, 2023; Pike, 2004). Es posible que haya interés de parte de los empresarios sobre el desarrollo de una actividad económica, pero en el caso concreto del turismo los gobiernos tienen que dar el primer paso y asumir un rol de liderazgo que integre a los demás actores incluyendo a las comunidades. La integración de los diferentes actores del turismo casi siempre es un desafío para los gobiernos locales, pueden estar integrados, pero no necesariamente unidos bajo un solo enfoque en los objetivos colectivos e institucionales. Existen ingredientes importantes para lograr una verdadera integración. En este sentido, es necesario que los stakeholders hagan trabajo conjunto en la preparación del producto turístico para eficientar su proceso en la dimensión del consumo secuencial temporal. Las acciones conjuntas son indispensables para el logro de los objetivos (Scharpf, 1997; Mazon, 2009; Uribe et al., 2013). La misma complejidad del sector turístico y sus productos demandan acciones conjuntas en donde con frecuencia los objetivos se vuelven difícil de lograr por la falta de valores en los stakeholders tales como compromiso, lealtad y responsabilidad en el trabajo colectivo e institucional, y la apatía de los gobernantes por asumir su rol como líderes del sector (figura 5).

### **3.3 Contextualización de los factores en un destino de la ruta del tren Maya.**

En el marco del tren Maya se puede tomar como ejemplo el estado de Campeche, dado que es posible observar ciertos indicadores de la actividad turística que tienen que ver con el abordaje de esta investigación. A continuación, se explicará cuáles son los factores vinculados en el desarrollo de la actividad turística en esta entidad. En primer lugar, aparece el impacto ambiental, que se constituye en un problema en el desarrollo de las potencialidades turísticas, el cual está siendo cuestionado por la comunidad y puede ser un impedimento para el desarrollo del Proyecto. La construcción del tren podría resultar en la alteración de ecosistemas locales, afectando la biodiversidad y los recursos naturales, en hechos ningún proyecto de esta magnitud realizado anteriormente ha escapado de los cuestionamientos. Es normal que la deforestación, la pérdida de hábitats naturales y la contaminación puedan ser motivo de inquietud (Gómez-Duran, 2023).

También, una mala gestión de los derechos de las comunidades indígenas, puede afectar el avance del proyecto, dado que este atraviesa áreas habitadas por comunidades indígenas, podría haber preocupaciones sobre la afectación de sus tierras, recursos y formas de vida tradicionales. Esto podría generar tensiones en términos de derechos y justicia social.

De igual forma, una mala gestión en la política de inversión intensiva podría afectar la Infraestructura y desarrollo desigual, dependiendo de cómo se planifique la infraestructura y el

desarrollo asociado, podría haber preocupaciones sobre la posible concentración de beneficios económicos en ciertas áreas, dejando rezagadas a otras comunidades o regiones en términos de desarrollo y por último sin una estrategia adecuada de promoción gubernamental no se podría dar a conocer la oferta turística a nivel nacional e internacional, ya que la promoción gubernamental es fundamental para mantener una sociedad informada, participativa y comprometida con las acciones gubernamentales en lo particular con el turismo, así como para asegurar que los ciudadanos tengan acceso a los servicios y beneficios que el gobierno proporciona en este sector.

#### **4. CONCLUSIONES**

Este trabajo aportó evidencias teóricas concerniente a los factores que inciden en la preparación de la oferta turística. La co-creación de la oferta turística es un enfoque estratégico que involucra la colaboración activa entre los proveedores de servicios turísticos, las comunidades locales y los turistas para diseñar, desarrollar y mejorar experiencias turísticas. Este enfoque involucra múltiples actores en un proceso secuencial caracterizado como complejo, además, hay factores que pueden facilitar o complicar la creación del producto turístico a ofertar. Entre estos factores tenemos Las potencialidades de recursos turísticos, la política de inversión, la promoción gubernamental, y el trabajo conjunto de los stakeholders. El caso del Tren maya es un ejemplo de infraestructura turística que de la misma manera que otros proyectos realizados en otros países ha enfrentado problemas durante su desarrollo, es un proyecto que contribuye al desarrollo del turismo en México, y un componente de la co-creación de la oferta, en su consumo secuencia la necesidad de transporte.

En este caso, los problemas que se hicieron presente en el Estado de Campeche, fueron los relacionados con los recursos naturales, arqueológicos en donde el manejo medioambiental fue criticado por los ambientalistas, proyectos similares desarrollados en otros países fueron también criticados y hoy se constituyen en sectores importantes de esas economías, el descuido de las medidas medioambiental en la explotación de los recursos son una amenaza para la preparación de la oferta. Estos ambientalistas denunciaron problemas de entendimiento con las comunidades locales, conflictos que podrían en efecto dificultar la preparación de la oferta turística. Si no hay acuerdo con la comunidad quien también es un actor entonces hay riesgo inminente en la composición del producto turístico.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- Acerenza, M. (1987). *Administración del Turismo, Volumen 2*. México: Trillas.
- Benites, M. (2012). Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de yura. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local.*, 3-7.
- Cacomo, J., & Solonandrasana, B. (2001). *L'innovation dans l'industrie touristique*. Paris: Harmattan.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo.*, 1-22.

- Escalona, M., Peña, F., & Hiriarte, R. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *Estudios y perspectivas en Turismo.*, 306-321.
- Frimousse, S., & Storai, C. (2005). *Attractivité territoriale et dynamique de localisation de firmes multinationales*”. Marruecos: III Coloquio Turismo y desarrollo.
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana.*, 8-13.
- Gitman, L. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. México: Pearson Educación.
- Guzmán Sala, A. (2016). *El Sector del Turismo en Tabasco*. México: Clave Editorial.
- Gómez, T. (4 de Agosto de 2023). *MONGABAY. Periodismo ambiental independiente en Latinoamérica*.
- González, R. (2012). Elementos para el análisis de proyectos de inversión. *Ciencia Administrativa*, 90-99.
- González, P. (1978). El Producto Turístico. *Institucion Universitaria Escolme*, 22-35.
- Gunn, A. (1988). *Vacationscape: Desingning Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). “Customer co-creation in service innovation: a matter of communication”. *Journal of Service Management*, 311-327.
- Guzmán Sala, A. (2016). *El Sector del Turismo en Tabasco*. México: Clave Editorial.
- Guzmán-Sala, A., & Mayo-Castro, A. (2016). Evaluación de los Atractivos de Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 151-161.
- Ibáñez, R., & Rodríguez Villalobos, I. (2011). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Academia Mexicana de Invesrigación Turística.*, 17-33.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). “The meanings of co-creation”. *European Business Review*, 86-95.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 390-407.
- Mazón, A. (2009). *Modelo de Evaluación Racional para Sistemas Turísticos*. Madrid: Tesis doctoral.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Brent-Ritchie, J. (2001). *Turismo Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y Producto Turístico. Evoucion, conceptos, componentes y clasificación. *Visión general.*, 1-25.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo.*, 335-357

- Naranjo, M. R., & Martínez, M. d. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, 1-17.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable.*, 6-12.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Londres: Routledge.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). “Co-opting customer competence”. *Harvard Business Review*, 79-87.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: Simon and Schuster.
- Revelo Sánchez, Ó., Collazos Ordóñez, C., & Jiménez Toledo, J. (2018). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. *Tecno Lógicas*, 115-134.
- Ridge, B. (2023). El impacto y la importancia del marketing gubernamental en la actualidad. *Marketing Digital.*, 9-13.
- Scharpf, F. (1997). *Introduction: The problem-solving capacity of Multi-Lever Governance*. Europa: European Journal of Public Policy.
- Storaï, C. (2003). “Attractivité territoriale et stratégies de localisation des firmes: le territoire corse peut-il devenir un nouvel éden?”. *Informations Savoirs Décisions et Médiations.*, 9-14.
- Tribe, J. (2005). Factores de éxito de la oferta turística. *Marketing y tecnología digital*, 1-22.
- Uribe, A., Molina, J., Contreras, F., Barbosa, D., & Espinosa, J. (2013). Liderar Equipos de alto desempeño: un gran reto para las organizaciones actuales. *Universidad & Empresa.*, 53-71.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social.*, 1-15.
- Vera, L. D., Rivera, L., & Reyes, M. V. (2021). Gestión del talento humano para mejora de los servicios turísticos. *Instituto de Información Científica y Tecnológica.*, 9-16.