



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**El enfoque Sistémico en la construcción de un modelo
turístico basado en la cerveza artesanal para
el Barrio mágico Roma-Condessa**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO

P R E S E N T A

Fernando Flores Leos

DIRECTORES DE TESIS

Dr. Ricardo Tejeida Padilla

Dra. Ana Lilia Coria Páez

Ciudad de México a Junio del 2017.





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, el día 16 del mes de Junio del año 2017, el que suscribe Fernando Flores Leos, alumno del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo, con número de registro B150320, adscrito a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es el autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Doctor Ricardo Tejeida Padilla, cede los derechos del trabajo titulado *“El enfoque Sistémico en la construcción de un modelo turístico basado en la cerveza artesanal para el Barrio mágico Roma-Condesa”* al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones fer.leos.13@gmail.com, texpa80@yahoo.com.mx y copa7013@hotmail.com .Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



Fernando Flores Leos

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract	4
Introducción.....	5
Capítulo I Marco contextual y metodológico	
1.1 Contexto.....	8
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivo general	18
1.5 Objetivos específicos	18
1.6 Paradigma Sistémico en las Ciencias Sociales.....	19
1.7 Tipo de investigación	24
1.8 Metodología	25
Capitulo II Competitividad de los destinos turísticos y teoría de sistemas	
2.1 Antecedentes de la competitividad.....	32
2.2 Turismo gastronómico y turismo urbano	37
2.2.1 Turismo gastronómico	39
2.2.2 Turismo urbano.....	44
2.3 Competitividad de los destinos turísticos y factores que la incentivan	48
2.4 Indicadores de la competitividad de los destinos turísticos	51
2.5 Turismo como sistema	54
2.6 Producto turístico	67
2.7 Teoría General De Sistemas (TGS) y el enfoque sistémico.....	74
2.8 Enfoque de los Sistemas Suaves.....	77
Capítulo III Construcción de un modelo turístico a partir del enfoque Sistémico	
3.1 Cerveza artesanal en México: características y antecedentes	80
3.2 Descripción del problema no estructurado	89
3.3 Situación del problema expresado	98
3.4 Definición raíz de los sistemas relevantes	105
3.5 Modelo conceptual	108

Capítulo IV Contrastación del diseño sistémico con la realidad

4.1 Diagnóstico de la realidad del sistema conceptual.....	110
4.2 Cambios factibles y acciones para mejorar la situación.....	113
Propuesta	115
Recomendaciones.....	119
Conclusiones.....	122
SIGLAS Y ABREVIATURAS	125
Glosario	126
Anexo I	128
Índice de Figuras.....	129
Índice de Tablas	130
Referencias	131

El enfoque Sistémico en la construcción de un modelo turístico basado en la cerveza artesanal para el Barrio mágico Roma-Condessa.

RESUMEN

En los últimos años, a nivel global, el turismo gastronómico se ha convertido en una actividad innovadora que busca dinamizar el mercado turístico a través de la especialización. En el caso de México, su riqueza culinaria representa una oportunidad para crear nuevos nichos de mercado, específicamente el consumo de la cerveza artesanal, puede representar oportunidades para promover en este sentido a los barrios tradicionales de la Ciudad de México. El método utilizado fue la Metodología de Sistemas Suaves a través de la cual se estudió la composición del sistema turístico, se analizó su contexto, sus principales actores, las características de las cervecerías locales y aspectos significativos a considerar para su interpretación en el diseño una propuesta turística asociada a la cerveza artesanal capitalina. Los resultados revelan falta de organización por parte del gremio cervecero y falta de atención por parte de las estructuras gubernamentales a este tipo de productos turísticos emergentes. Se observa necesaria la coordinación de los cerveceros locales para aunar objetivos, criterios y pautas de trabajo que permitan garantizar el desarrollo planificado de la puesta en valor de la cerveza artesanal asociada al turismo local.

Palabras clave: Turismo, Metodología de Sistemas Suaves, Cerveza Artesanal.

The Systemic approach in the construction of a tourism model based on craft beer for the magical Neighborhood of Roma-Condesa.

ABSTRACT

In recent years, at the global level, Gastronomic Tourism has become an innovative activity that seeks to boost the tourism market through specialization. In the case of Mexico, their culinary wealth represents an opportunity to create new market niches from this activity. In this work it is considered that gastronomic tourism promotes themed products such as craft beer, maybe in the case of Mexico City and particularly in the traditional neighborhoods, represent an opportunity to promote tourism in the area. The method used was the Soft Systems Methodology through which I study the composition of the tourist system of Mexico City, specifically in the Magical neighborhood of Roma-Condesa. I analyze the context, main actors, characteristics of the local breweries and significant aspects to consider for its interpretation in the design a tourist proposal associated with the craft beer of the city using the Systemic Approach. The results reveal a lack of organization on the part of the brewer and shortage of attention for part of the governmental structures to this type of emergent tourist products. It is necessary to coordinate the local brewers to combine objectives, criteria and work guidelines to ensure the planned development of the value of craft beer associated with local tourism.

Keywords: Tourism, Soft Systems Methodology, Craft Beer.

Introducción

A nivel mundial el turismo representa una de las actividades de mayor impacto por el diverso número de actores que intervienen en el desplazamiento de los visitantes. De acuerdo con diferentes reportes presentados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) desde el año 2010 hasta el 2014, la actividad turística ha contribuido de manera cada vez más significativa al Producto Interno Bruto (PIB), pasando del 5% al 9.8% respectivamente del total generado en el mundo (World Travel & Tourism Council, 2015) (OMT, 2011). En países como Grecia, Corea del Sur, Turquía, en años recientes el crecimiento del PIB por turismo supera incluso al crecimiento del porcentaje total de sus economías completas.

Para la economía mexicana el turismo es una actividad económica prioritaria, según cifras presentadas en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR 2014), esta actividad contribuye con 8.4% del PIB en México y genera 2.5 millones de empleos directos y cinco millones de empleos indirectos. En 2013 se recibieron 23 millones de visitantes que produjeron una captación de divisas por 13 mil millones de dólares, esto lo convierte en el cuarto generador de divisas en el país (NOTIMEX, 2014). Hoy en día el turismo se inclina cada vez más a la especialización y va al encuentro de los nuevos deseos de los turistas. No es extraño que una serie de productos emergentes que van más allá del turismo masificado de sol y playa intenten satisfacer nuevos nichos de mercado.

Este proyecto considera que la oferta de cerveza artesanal puede coadyuvar a promover la actividad turística en los barrios tradicionales de la Ciudad de México.

Aunque México no es en esencia un país altamente productor como República Checa o Bélgica, e incluso Estados Unidos de Norte América, promover nuevas formas de turismo, en este caso el turismo gastronómico, enfocado a la promoción de los barrios tradicionales por medio de la oferta de cerveza artesanal puede coadyuvar a generar competitividad en destinos turísticos específicos.

En el capítulo I se encuentra el contexto en cuanto a cerveza artesanal y la vinculación con el turismo. Se definieron los objetivos de la investigación en donde el primordial, con base a la metodología utilizada de Sistemas Suaves, es la realización de un constructo turístico en el Barrio mágico Roma-Condesa basado en la cerveza artesanal.

Además se describe la importancia del paradigma Sistémico en este tipo de investigaciones para la generación de acciones de mejora.

En el capítulo II se propuso el marco teórico tomando en cuenta aspectos de competitividad de un destino turístico, tomando como referencia autores como Ritchie & Crouch, Esser, Porter, Dwyer & Kim entre otros. El análisis de modelos de competitividad permitió observar las ventajas y desventajas del lugar de estudio, Roma-Condesa, así como las de la Ciudad de México. Asimismo se consideró el valor del turismo gastronómico y el turismo urbano, los cuales crean un sólido vínculo con el objeto de estudio.

Definiciones de sistema turístico y producto turístico complementan el marco teórico para relacionarlo a la Metodología de Sistemas Suaves y comprender situaciones sociales mediante un enfoque integral de sistemas.

En el capítulo III se procedió a la construcción del modelo utilizando las 7 etapas o estadios que incluye la Metodología de Sistemas Suaves. Al mismo tiempo que se caracterizó y se tomaron en cuenta antecedentes de la cerveza artesanal para obtener como resultado el modelo conceptual.

Por último en el capítulo IV se consumó el diagnóstico de la realidad del sistema conceptual, contrastando el diseño sistémico con la realidad y se aplicaron los cambios factibles.

Finalmente se generó la propuesta de cambio tras observar la composición y características del mercado de la cerveza artesanal en el Barrio mágico Roma-Condesa. Como parte de los resultados obtenidos se puntualizaron y se realizaron las recomendaciones para los vinculados al turismo y la cerveza artesanal.

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL Y METODOLÓGICO

1.1 Contexto

La cerveza es una bebida milenaria, algunos historiadores mencionan que se tiene conocimiento de la elaboración de este producto desde hace más 10 mil años en las regiones de Mesopotamia y Siria. Bebida de ceremonia y de fiesta, la cerveza ha acompañado al hombre en casi todos los países del mundo, México incluido (Falcón 2011).

La producción en México solía concentrarse en dos empresas principalmente, Grupo Modelo-Anheuser-Busch y Heineken-Cuauhtémoc Moctezuma; pero la popularidad del movimiento cervecero artesanal ha tomado tal auge que en los últimos 5 años han surgido docenas de microcervecerías y brewmasters aficionados a la elaboración de cerveza casera (Falcón 2011).

Dentro del complejo concepto del turismo cervecero, las estrategias de mercadotecnia que pueden ser utilizadas en la comercialización de los servicios y productos turísticos relacionados con esta actividad, tienen la oportunidad de generar elementos que permitan el conocimiento de dicho concepto (que relaciona al turismo con la cerveza) así como las ventajas que un nuevo producto puede generar dentro del mercado turístico.

En México, los estados de mayor inversión e infraestructura para realizar esta actividad son: Baja California con la cervecería Tijuana, Jalisco con Minerva y en la Ciudad de México con Primus y Calavera, las cuales son las principales cervecerías exponentes de la tendencia cervecera artesanal. A finales del 2009, de cada 100 mil cervezas elaboradas en México, sólo dos eran de origen

artesanal, asegura Jaime Andreu, expresidente de la Asociación de Cerveceros de México, que aglutina a 16 microcervecerías (Falcón 2011).

Para 2011 esa relación subió a 8 de cada 100 mil, algo microscópico todavía, pero el movimiento continuó en aumento. Se entiende que el potencial y el entusiasmo crecen en gran medida y quizá para principios del 2017 los microcerveceros podrían alcanzar el 3 por ciento de participación en el mercado nacional. México aspira a convertirse en el próximo gran productor de la cerveza artesanal, idea que ocupa en este momento la mente de algunos productores y comercializadores de esta bebida en el país (Falcón, 2011).

La determinación, en el 2013, de la Comisión Federal de Competencia (CFC) de restringir los contratos de exclusividad de las dos principales cerveceras en el país, Grupo Modelo-Anheuser-Busch y Heineken-Cuauhtémoc Moctezuma, para distribuir sus productos en los establecimientos, abre la puerta para que las cervezas artesanales se lancen en competencia directa contra las dos gigantes en un mercado abierto y equilibrado y con ello podrían crecer velozmente (Arteaga 2013).

A partir del desarrollo de la elaboración de la bebida en forma artesanal y el surgimiento de pequeñas fábricas y bares expendedores de cerveza artesanal, se generó en nuestro país un fenómeno al que podríamos llamar “turismo cervecero”, que podemos vincularlo con el turismo urbano. Esta relación les permite interactuar con los actores principales que se encuentran dentro de la zona metropolitana y en las que se hace necesario realizar visitas a las fábricas artesanales, aprender los procesos de elaboración, degustación y festivales entre otras actividades.

México es el sexto país en el mundo que bebe más cerveza. Los mexicanos toman 62 litros por persona anualmente (González, 2013). Si a esto le sumamos el gusto por los productos artesanales y lo combinamos con el afecto por la gastronomía y el maridaje, se logran las condiciones necesarias para que empiece a fraguarse una pequeña pero floreciente industria de la cerveza artesanal el país.

Los artesanos están interesados en crear una cerveza nacional pero resulta algo complicado empezar de cero en esta añeja industria. Diferentes marcas y maestros cerveceros están apostando fuerte por las mezclas locales y las notas de ingredientes propios de la gastronomía. Un toque de chile, hoja santa o flor de jamaica son algunos de los sabores que están haciendo únicas a las cervezas artesanales mexicanas. Con el auge de la cocina aparecen nuevos espacios en la Ciudad de México para aprovechar la gastronomía como una nueva forma de ocio.

En el presente trabajo se analizó a la cerveza artesanal como un potencial recurso de la oferta turística de la Ciudad de México. Un recurso turístico es considerado como tal, cuando a través de su puesta en valor, logra generar un desplazamiento turístico. Los recursos a su vez, pueden dividirse en naturales y culturales, entendiendo, por estos últimos a todos aquellos elementos en los que ha intervenido el hombre. Ahora bien, un recurso turístico cultural se define como “unidad cultural valorable (atractivo, apto, accesible), actual o potencial, susceptible de constituirse en oportunidad, soporte, escenario y paisaje de la actividad turística y, por inclusión, de la actividad recreacional del residente” (Mantero, 1998).

Muchas veces, como en el caso de la cerveza artesanal, el surgimiento de una nueva actividad o atractivo nace de la iniciativa privada, pero se requiere del

esfuerzo y el acompañamiento del sector público, a través del organismo de turismo pertinente, en la gestión y planificación, esto posibilita el desarrollo de un nuevo producto turístico. El producto, desde un punto de vista comercial, es definido por Kotler (1997) como cualquier cosa que sea ofertada en un mercado, y que pueda ser adquirida, utilizada o consumida, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo.

La competencia dentro de la industria de la hospitalidad se ha convertido cada vez más feroz. Consumidores bien informados y sofisticados, la globalización y la difusión de la tecnología han cambiado el panorama de los negocios. Se ha vuelto cada vez más claro que la identificación “segmento de mercado” y “penetración” pueden proporcionar una vía para que las empresas sigan siendo viables. Las compañías hoteleras ofrecen ahora los conceptos de hotel boutique, hoteles personalizados, instalaciones certificadas y otras estrategias de nicho para atraer a los consumidores más exigentes y crear identidad y lealtad. El apoyo a la idea de la diferenciación en A & B (Alimentos y Bebidas) se puede ver en los productos basados en artesanías.

El crecimiento que ha tenido el desarrollo artesanal de panaderías, quesos, carne de ganado o de aves de corral ofrece paralelismos convincentes para elaborar cervezas. El aumento en el número y el alcance cada vez mayor de artesanía y productos artesanales ofrece mayor énfasis que los segmentos de diferenciación de productos y el nicho de mercado son cada vez más importantes para los consumidores más exigentes de hoy. (Murray & O'Neill, 2012).

Por otra parte, con el fin de ser capaz de promover un destino turístico a través de su gastronomía local, es necesario una serie de características básicas.

Por ejemplo, se deben diferenciar claramente sus recursos culinarios, debe tener su propia cocina reconocida por los turistas y un gran número de establecimientos en donde se pueda disfrutar de la gastronomía local.

En su investigación, realizada en Hong Kong, Enright y Newton (2004) demostraron que la cocina es el segundo atractivo más importante para ese destino, detrás de la seguridad, y es más importante que un atractivo visual. Estos autores consideran a la cocina, la vida nocturna, la seguridad y el atractivo visual como los cuatro elementos más determinantes en la competitividad de un destino (Sánchez & López, 2012) y la cerveza artesanal reúne las características necesarias para incluirse en los 2 primeros.

A partir de las consideraciones de Peter Checkland, quien realizó una investigación sobre la aplicación del pensamiento de Sistemas Duros a sistemas de tipo administrativo y social, surgió la MSS, Metodología de Sistemas Suaves (conocida también como SSM por ser sus siglas en inglés: Soft System Methodology). Esta metodología está basada en el paradigma del aprendizaje y asume la realidad como una construcción constante en un proceso social de negociación y parte del hecho de que una organización no existe como un ente independiente, sino que es parte del sentido desarrollado por un grupo de personas comprometidas en un diálogo.

La MSS busca trabajar con las diferentes percepciones de una situación, para ello define un proceso sistémico de aprendizaje, en el cual, diferentes puntos de vista son discutidos y examinados a objeto de definir acciones orientadas a su mejoramiento.

En la década de 1950 los científicos introdujeron la idea de “sistema”, el cual tuvo un impacto ponderable y afecto todos los campos del conocimiento humano, esto dio la pauta para el “abordaje sistemático” o “enfoque sistémico”. El enfoque sistémico reconoce que los elementos no son autónomos, que no actúan en el vacío, sino inmersos en una compleja red de interdependencias, que son afectados unos por otros y que su estado actual no puede ser entendido si no se considera de una perspectiva de conjunto (Fernández, 1997).

La característica esencial de un sistema consiste en estar compuesto por partes que ejercen interacción, cada una de las cuales reviste interés propio, los componentes de un sistema están ligados mediante diversas interfaces. Estas asumen la forma de entradas y salidas que pueden ser una entidad física, material, energía o información.

Acerenza (1986) expresa que la Teoría General de los Sistemas establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda, por lo tanto, un marco de referencia coherente que permite identificar los elementos componentes e interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones, e interacción de este con su entorno. Se entiende por “interacción” a la influencia recíproca que cada uno de ellos ejerce sobre el desenvolvimiento del otro.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes para el crecimiento del país, representa la oportunidad en el desarrollo de vivencias y experiencias ligadas al ocio que conecten con los intereses y emociones de los viajeros. Por lo tanto, representa un reto para el turismo desarrollar productos y servicios que cubran las demandas y sobrepasen las expectativas del mercado de consumo especializado.

El surgimiento de nuevos recursos asociados con la vida urbana de la Ciudad de México, como es el caso de la elaboración de la cerveza artesanal, ofrece la posibilidad de contribuir con la actividad turística de la ciudad. En la gastronomía temática, el diseño de productos turísticos en torno a recursos gastronómicos regionales da como resultado que dichos productos se caractericen por una mayor singularidad, transmitan tradiciones y favorezcan la interacción de costumbres entre la comunidad local y los turistas.

Si bien, la fabricación y el consumo de la cerveza artesanal no es originariamente mexicana, cada productor ha tomado tradiciones de la historia y ha hecho propio el proceso de fabricación, a través de particularidades que dan autenticidad al producto y el sello de lo local y lo diferencian de otros, derivados de la producción masiva o industrial.

La Roma y Condesa son probablemente las colonias que han tenido un crecimiento más acelerado en la cultura contemporánea, lo que implica una diversidad de géneros como el arte, el diseño, el cine y la gastronomía. Esto ha sido un medio efectivo para crear sistemas sociales, además de que promueve la

educación y la formación de individuos bien informados capaces de enfrentar su contexto en mejores condiciones.

La oferta de cerveza artesanal no sólo se centra en su degustación, también se visualiza como una experiencia de acercamiento a la cultura de maestros cerveceros a través de talleres, conferencias y procesos de elaboración. En el Barrio mágico Roma-Condesa, parece vivir el espíritu más cosmopolita de la Ciudad de México. Su vida nocturna es de las mejores de toda la capital. Sus restaurantes y bares forman parte de una oferta gastronómica muy atractiva para habitantes y visitantes.

Todo el contexto anterior nos lleva al siguiente planteamiento: ¿qué sistemas relevantes son los que pueden generar una propuesta turística basada en la cerveza artesanal para el Barrio Mágico Roma-Condesa de la Ciudad de México?

Este producto representa una oportunidad de negocio con una participación tan reducida en el mercado pero se debe analizar cuál es el comportamiento de la demanda de cerveza artesanal en la Ciudad de México que se puede relacionar con la gastronomía, ya que ésta última alcanza un grado de desarrollo excepcional y es uno de los recursos turísticos que más capacidad de atracción genera.

1.3 Justificación

En la actualidad, el turismo requiere del impulso de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo de las regiones, productos que sean planificados y resulten ser atractivos para determinado segmento de mercado.

La Asociación Cervecera de la República Mexicana (ACERMEX) confirma la tendencia: el consumo de cerveza artesanal crece a más de 50% anual desde hace más de 10 años (Antúnez 2013). Esta bebida, cuya propuesta de valor es la fidelidad a las recetas originales de la tradición europea y el respeto al estilo que le imprime cada maestro cervecero, sólo es producida por MiPymes en México.

La distribución de cerveza artesanal es un canal que apenas va formándose. Si bien, existen plataformas como The Beer Company, Beerbox, Beer Bank, por mencionar algunas, no hay muchas opciones de distribución que atiendan a bares y restaurantes de una forma profesional.

La combinación de la demanda de cerveza, el paladar exigente de los turistas, el gusto por explorar nuevas opciones entre los clientes habituales y el crecimiento de la producción, marcan una oportunidad de crear un turismo cervecero-artesanal.

El crecimiento sostenido que evidencia el mercado de la cerveza artesanal en México brinda oportunidades para los productores y también demanda la formalización de aspectos que permitan continuar el desarrollo y penetración en los hábitos de consumo cotidianos.

Las similitudes entre la línea transcurrida por los productores vitivinícolas mexicanos en los modos de difusión y comercialización del enoturismo utilizados, pueden ser de referencia y aprendizaje para los productores de cerveza artesanal.

A lo largo de la historia la práctica del turismo se ha desarrollado y ha modificado patrones de viajes que han permitido el surgimiento de nuevos destinos alrededor del mundo, las formas de viaje y los destinos visitados han cambiado e incrementado el tipo y número de productos turísticos.

Esta diversificación de productos turísticos se da a partir de los nuevos segmentos de mercado que surgen con la modificación en los patrones sociales o el incremento de tiempo libre a lo largo del año, por lo que resulta necesario identificar qué segmento de mercado puede tener acceso al destino, con qué frecuencia, cuál es su gasto promedio, etc. y diseñar así el producto que tenga mejores posibilidades de éxito.

La creación y desarrollo de productos turísticos novedosos, adecuados y rentables, es uno de los retos más interesantes en el proceso de México como destino turístico y una necesidad impostergable en el entorno turístico internacional actual.

Las implicaciones prácticas que tendrá la investigación será contar con un diagnóstico de la cerveza artesanal actual en el Barrio Mágico Roma-Condese desde la observación sistémica, así como contar con las herramientas necesarias para evaluar la incorporación de la cerveza artesanal a la oferta turística de dicho lugar.

1.4 Objetivo general

El objetivo central es diseñar un constructo turístico basado en la cerveza artesanal para el Barrio mágico Roma-Condesa utilizando el Paradigma Sistémico, profundizando en los involucrados que se vinculan en dicha vocación del turismo y la cerveza.

Por lo tanto, esta investigación pretende contrastar el diseño sistémico con la realidad deseada y aplicar los cambios factibles.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar el mercado de la cerveza artesanal en México, particularmente en el Barrio Mágico Roma-Condesa de la Ciudad de México.
- Considerar la relación entre la cerveza artesanal y el turismo e identificar las características que resulten atractivas para el desarrollo de nuevas propuestas turísticas.
- Generar un discurso crítico con los conceptos y teorías que soportan la investigación.
- Identificar la raíz de los sistemas relevantes.
- Integrar los sistemas relevantes de la relación turismo-cerveza artesanal a un constructo.
- Comparar el constructo generado con la realidad.

1.6 Paradigma Sistémico en las Ciencias Sociales

Los enfoques de sistemas son subsidiarios tanto del evolucionismo como de la exploración científica que intenta aprehender totalidades. Presuponen la posibilidad de abordar la realidad como un todo al considerar sus componentes y los distintos estados de interacción entre ellos. El intenso uso de las matemáticas en los Modelos Sistémicos permite eliminar el supuesto ropaje metafísico que acompañaría el estudio de totalidades porque acepta que la ciencia no puede hacer otra cosa que presentar relaciones formales entre fenómenos.

Estos modelos intentan descubrir la "organización" implícita en cualquier realidad previamente definida, estableciendo el marco de principios, tendencias y leyes subyacentes. Para la explicación, abandonan el paradigma de la causalidad lineal y de la explicación probabilística, propia de los problemas de complejidad no organizada. También suponen que en la realidad nos encontramos con problemas de complejidad organizada en todos los niveles de la estructura jerárquica del universo, de lo cual se desprende que tal complejidad debe ser abordada mediante leyes sistémicas.

Por lo demás, estos enfoques dan por descontado que cualquier interpretación de la realidad está cortada según patrones de percepción característicos. Ya que no se tiene la menor prueba de lo que el mundo "real" es en sí, las recurrencias y analogías "organísmicas" tienen validez como criterio de explicación y resultan útiles hasta en la predicción de resultados. Cabe, pues, la posibilidad de formular leyes sistémicas generales en el ámbito social, sin

deterioro de la utilización de aplicaciones matemáticas de alto poder analítico y predictivo.

Fenómenos como crecimiento demográfico, el urbanismo, tasa de agotamiento de recursos globales, diferenciación social, entre otros, han recibido el tratamiento de enfoques de sistemas. Es un hecho que han resultado atractivos para la investigación en ciencias sociales, como lo atestiguan el desarrollo del funcionalismo en sociología y el estructuralismo en antropología (Bertalanffy, 1982).

La importancia del enfoque sistémico se deriva de su relación consustancial con el carácter de sistema con el que se presentan los hechos sociales. Al respecto Bunge (1982) plantea que toda la sociedad puede dividirse en cuatro subsistemas:

- El subsistema biológico, mantenido por organizaciones de parentesco y por organizaciones de salud pública.
- El económico, que se sostiene por la interacción entre la producción, el intercambio y el consumo.
- El cultural, en donde se establecen nexos de información.
- El político, que se base en las relaciones de poder y de la participación dentro de este círculo.

Puesto que los cuatro subsistemas son parte de una misma sociedad, están fuertemente ligados entre sí y, por estarlo, ninguno de ellos puede estudiarse adecuadamente con independencia del otro. Por consiguiente, todas las ciencias

sociales son necesariamente sistémicas antes que individualistas, porque tratan de socio-sistemas.

Las posibilidades de explicación de la realidad social que brindan los Enfoques Sistémicos, guardan una asociación con el desarrollo de una teoría del cambio estructural. Confrontada por Domingo (1975), esta asociación se deriva del hecho de que los sistemas sociales son "sistemas abiertos" que tienden a ser muy flexibles y asimilan las perturbaciones exógenas en su estructura periférica de manera similar a los procesos homeostáticos, esto permite la transformación estructural de forma evolutiva. No obstante, puede ocurrir que las perturbaciones internas o externas sean más graves de lo esperado y afecten también la estructura básica, lo cual genera un exceso de mecanismos defensivos que contrarresten las alteraciones.

En este caso, el sistema social va anulando sus posibilidades de evolución, se estanca, se anquilosa y permanece largo tiempo en este estado, o bien es destruido por acciones que sobrepasan sus sistemas de defensa. Se produce entonces una transformación total en el comportamiento del sistema social, con cambios estructurales más o menos profundos, sin que necesariamente constituya una situación anárquica, pero que dejará asentada una nueva estructura, para abrir nuevas posibilidades de desarrollo y confrontar otras amenazas.

La característica fundamental de los sistemas sociales es el cambio social evolutivo, pero a lo largo de la historia se registran una gran variedad de hechos políticos y económicos que han producido rupturas estructurales no evolutivas.

Tanto la visión orgánica de la realidad, así como el cambio estructural, representan el fundamento sobre el que Herbert Simon, premio Nobel de

Economía, ha construido un importante marco analítico-empírico centrado en el estudio y evolución de las organizaciones.

A diferencia del paradigma prevaeciente en la teoría económica clásica y neoclásica, que orienta su atención analítica hacia los mercados y se expresa en modelos de explicación y de prueba estadística basados en la racionalidad limitada que imponen los criterios de optimización paramétrica, el enfoque sistémico de Simon (1991) responde al estudio de lo que él mismo denomina “economía organizacional”. El propio concepto en sí es de gran importancia, puesto que sugiere la influencia que ejercen las categorías de descripción en el desarrollo de la teoría. A su vez, sustituye mercados por organizaciones, la esfera de análisis se traslada hacia variables que son suficientemente significativas para ser incluidas en primer lugar en una teoría del fenómeno estudiado.

Por ejemplo, un análisis de las empresas desde la perspectiva de la economía organizacional, tendrá en cuenta, y de forma relevante, variables de estudio ampliamente desdeñadas por la teoría de la firma clásica y neoclásica. Aspectos como la motivación y eficiencia en las organizaciones, los principios de autoridad y sus relaciones con los contratos laborales, las gratificaciones como motivaciones, los principios de lealtad y su relación con los objetivos organizacionales, la capacidad de coordinación, constituyen factores que arrojan una visión más realista del comportamiento de las empresas y sus interacciones con el entorno (Simon, 1991).

El enfoque de organizaciones retoma las preguntas acerca de cuándo se espera que las organizaciones rentables, no rentables y gubernamentales trabajen bien, y cuándo la competencia de los mercados es necesaria para disciplinar a las

organizaciones para que se desempeñen eficientemente. Destaca que las respuestas adecuadas a las preguntas de política que son enfrentadas por todas las sociedades, dependen de contar con teorías empíricamente firmes acerca del comportamiento de las grandes organizaciones que dominan el terreno de los sistemas económicos en los países desarrollados.

Las perspectivas de desarrollo de este tipo de análisis, de las cuales hace referencia Stiglitz (1991), predicen importantes avances en el campo de la economía organizacional y los sistemas económicos comparados, campos que hasta hace poco permanecían en la periferia de la corriente principal de la economía. Sin embargo, se advierte acerca de los obstáculos que pueden entorpecer el éxito de este programa de investigación, uno de ellos es la interacción entre las organizaciones. Dado que el enfoque organizacional está pensado para el análisis de grandes organizaciones, se descuida la importancia y el tratamiento de las pequeñas organizaciones, que representan un componente relevante de cualquier sistema económico en la actualidad.

Otras corrientes metodológicas, relacionadas con el enfoque de sistemas, están asociadas al realismo crítico y al enfoque hermenéutico. Su visión es la de un mundo social impregnado de significado.

Como en las ciencias naturales, la explicación en el mundo social envuelve referencias a mecanismos generativos, poderes y estructuras, algunas de las cuales no son inmediatamente accesibles a la observación. No obstante, se reconocen diferencias entre las estructuras naturales y las sociales. Primero, la persistencia de las estructuras sociales es dependientes de las prácticas y actividades que las mismas estructuras ayudan a constituir. Segundo, las

estructuras sociales no existen independientemente de las concepciones o definiciones de los individuos, el mundo social es concebido como un mundo pre-conceptualizado. Tercero, las estructuras sociales sólo son relativamente duraderas, puesto que las personas son capaces de alterar las estructuras, dada la dinámica natural de la vida social (Baert, 1996).

Después de las reflexiones anteriores, se reafirma la idea de que el paradigma sistémico en su carácter totalizador, considera también las decisiones que se toman dentro de los sistemas sociales como son las organizaciones empresariales y reconoce su ubicación dentro de un sistema mayor del cual dependen, mismo caso del objeto de estudio de esta investigación.

1.7 Tipo de investigación

El presente trabajo será una investigación exploratoria en su primera fase, debido a que a que no se encuentran investigaciones específicas sobre la situación actual del problema a fin de conocer los fenómenos desconocidos y recabar información para llevar a cabo la investigación completa.

En la segunda fase realizaré una investigación descriptiva, en donde es necesario determinar la visión de los involucrados y recolectar, medir y evaluar datos sobre los elementos del fenómeno estudiado. En general, es una investigación sistémico-descriptiva que se sustenta precisamente bajo el Paradigma Sistémico, ya que éste permite estudiar la situación desde una perspectiva integral, superando el reduccionismo y considerando la totalidad de la realidad.

Como complemento fundamental este estudio se apoya en la Metodología de Sistemas Suaves porque es una herramienta de diagnóstico que conjuntamente permite definir reglas para la efectividad en una organización, con el fin de concretar posibles cambios deseables y factibles.

1.8 Metodología

Dentro de las metodologías de sistemas que se orientan a aquellas situaciones problemáticas presentes en las organizaciones o sistemas de actividad humana, como los nombra Checkland (1981), está la Metodología de Sistemas Suaves (MSS). Este autor parte de la premisa de que el problema está precisamente en definir el problema. Pudo observar que en estos sistemas, los integrantes tienen diversas visiones de su organización, por lo que es difícil que se pongan de acuerdo para determinar cuáles son sus problemas.

Checkland empezó a explorar la metodología de ingeniería de sistemas, aplicada a situaciones de desorden directivo más que a los llamados “problemas estructurados”, con el intento de descubrir si este acercamiento podría ser desarrollado apropiadamente y empleado en situaciones de Sistemas Suaves. Como las investigaciones generaron un número de incógnitas descubiertas que empezaban a cristalizarse, éstas fueron llevadas a un acercamiento total diferente a la “resolución de problemas suaves” y la metodología de Sistemas Suaves.

La MSS asume que cada individuo ve al mundo de manera diferente. Enfoques del mundo diferentes inevitablemente producen comprensiones y evaluaciones distintas de cualquier situación, asimismo, esto genera ideas diferentes para la acción propositiva. Dichas ideas no son necesariamente

opuestas entre ellas, pueden ser suficientemente diferentes y constituir un hecho crítico al decidir en un curso de acción.

Etapas de la Metodología de Sistemas Blandos (Checkland, 1981):

Etapa 1: Situación considerada como Problema

En esta etapa, inicial el pensador de sistemas percibe la situación en que se encuentra una porción de la realidad social afectada por un problema, debido a esto, actúa de manera diferente a lo que desearía. En esta acción primaria se trata de determinar el mayor número posible de apreciaciones del problema y demás expresiones que suceden en una realidad determinada y posteriormente, desarrollar la construcción mental más detallada posible de las situaciones que acontecen. En este proceso, la observación de los sucesos se ve liberada de las relaciones existentes entre los elementos que participan en la porción de la realidad percibida, y deja como función del investigador, percibir elementos, expresiones, entornos y demás hechos no relacionados pero que son relevantes de tal percepción.

Etapa 2: Situación Problema Expresada

Esta fase implica ver los sucesos acaecidos en la realidad del problema con una claridad y precisión óptimas tras despojarse de conclusiones y puntos de vista. Al lograr la mayor neutralidad posible se puede describir la realidad en cuadros pictográficos, esto permitirá recoger las interrelaciones entre los elementos en función de lo que hacen, las propiedades emergentes que implican su relación entre estos y su entorno, las comunicaciones o intercambio de información.

Etapas 3: Definiciones Raíces de Sistemas Pertinentes

Una vez determinado el cuadro pictográfico, se podrá seleccionar los sistemas "candidatos a problemas" de las diferentes expresiones registradas ideográficamente. Después de seleccionar los posibles "candidatos a problemas", se procederá a determinar cuáles "soluciones" deberían darse en la realidad social para transformarla y mejorar su situación. Este proceso de transformación se expresa a través de lo que en la MSS se denomina Definición Básica o Definición de Sistema Relevante.

Etapas 4: Modelos Conceptuales

Una vez descrita la definición básica, en esta fase se genera un modelo conceptual de lo expresado en ella, es decir, construir un Modelo Sistema de Actividades necesarias para lograr la transformación descrita en la definición. Este modelo conceptual permitirá llevar a cabo lo que se especifica en la Definición Básica, y se convertirá adecuadamente en un reporte de las actividades que el sistema debe hacer para convertirse en el sistema nombrado en la definición.

En la elaboración del Modelo Conceptual, debido a que expresa un sistema de actividad a realizar para desarrollar el proceso de transformar la realidad social, sus elementos serán manifestados a través de acciones a efectuar, y esto es posible a través de palabras que expresen acción, es decir, mediante verbos.

Etapa 5: Comparación entre Modelos y Situación Estructurada

El objetivo de esta etapa es comparar los modelos conceptuales elaborados en la etapa 4 con la situación problema analizada en la etapa 2 de Percepción Estructurada. Esto se debe hacer junto con los participantes interesados en la situación problema, con el objeto de generar un debate acerca de posibles cambios que se podrían introducir para así aliviar la condición del problema.

Además, es necesario comparar para determinar si el modelo requiere mejorar su conceptualización elaborada en la etapa anterior, sin dejar de considerar que los modelos conceptuales son consecuencia de las definiciones básicas y elaboraciones mentales de proceso de transformación que puedan existir o no en la realidad, es decir, se requiere de un proceso de constatación entre los Modelos Conceptuales propuestos y la realidad social que expresan. Es muy acertado describir al Modelo Conceptual como una estructura mental de un proceso de transformación que debe ser comparado con la porción de la realidad problemática de la que el analista se vale para su elaboración.

Etapa 6: Cambios Deseables y Factibles

Una vez concluida la comparación de los Modelos Conceptuales con la situación de la realidad problemática estructurada y después de haber determinado las diferencias, se procede a ejecutar aquellas medidas propuestas en la etapa anterior que llevan a mejorar la situación problema. Estos posibles cambios pueden hacerse en diversos planos: en estructura, en procedimientos y en actitudes.

Cambios estructurales: Son los cambios que se efectúan en aquellas partes de la realidad que a corto plazo no cambian, su proceso de adoptar nuevos comportamientos es lento, debido a esto, los efectos de los cambios a efectuarse se producen lentamente, las variables que interactúan en este contexto tienen una dinámica muy lenta, lo cual hace también que los resultados sean lentos. Dichos cambios pueden darse en realidades como en la organización de grupos, estructuras de reporte o estructura de responsabilidad funcional.

Cambios de procedimiento: Se efectúan en elementos o realidades dinámicas, por lo tanto están continuamente fluyendo en la realidad y se modifican para mejorar o empeorar la situación. Afectan a los procesos de informar y reportar oralmente o por escrito, a los cambios tecnológicos cuyos resultados son visibles por su capacidad de procesamiento de datos y en las actividades emergentes de los elementos interactuantes en las estructuras estáticas.

Cambios de actitudes: En este caso los hechos son más cruciales ya que son intangibles y su realización depende de la conciencia individual y colectiva de los seres humanos. Los cambios incluyen cambios en influencia y en las esperanzas que la gente tiene acerca del comportamiento adecuado o de los distintos roles, así como cambios en la disposición para calificar ciertos tipos de comportamiento como "buenos" o "malos" en relación con otros, sucesos inmersos en los Sistemas Appreciativos. Los cambios de actitud pueden darse como resultado de las experiencias vividas por grupos humanos como por cambios deliberados que se hagan a estructuras y procedimientos.

Etapa 7: *Acción para mejorar la situación problema*

Una vez que se han acordado los cambios, la habilitación en el mundo real quizás sea inmediata o su introducción quizá cambie la situación. De manera que aunque el problema generalmente percibido haya sido eliminado, pueden emerger nuevas problemáticas y quizás estos nuevos conflictos se enfrenten con ayuda de la MSS.



Figura 1.1 Etapas de la Metodología de Sistemas Blandos

Fuente: Checkland (1994)

La metodología de los sistemas suaves es una tentativa de aplicar ciencia a los sistemas de actividad humana. No tiene como resultado el establecimiento de un método que en cualquier situación particular se tiene que reducir a un método adecuado únicamente a esa situación particular, este aspecto es de suma importancia porque considera la complejidad del mundo real en continuo cambio, no pudiendo establecerse dos casos problemáticos iguales a los cuales se podría abordar de igual modo.

CAPITULO II COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y TEORÍA DE SISTEMAS

2.1 Antecedentes de la competitividad

En los últimos años, el fenómeno de la globalización ha traído como consecuencia una serie de cambios en el mundo que se pueden observar desde diferentes aspectos: económico, político, social. Desde esta perspectiva, el análisis de la competitividad resulta imprescindible cuando se habla de desempeño, pero no resulta fácil definirla debido a que este análisis parte de diferentes niveles, por lo tanto puede hablarse de la competitividad nacional, la competitividad regional, la competitividad sectorial y la competitividad empresarial y en cada uno de estos niveles existen diferentes formas de valoración.

Los antecedentes de la competitividad consideran su origen en las teorías del comercio internacional a partir de los trabajos de Adam Smith (1776), quien enfatizó la importancia de producir a bajos costos con el argumento de que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente cómo la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros, y también de David Ricardo (1817), quien desarrolla la teoría de las “ventajas comparativas”, ésta se basa en las diferencias entre las condiciones de producción de los países y en la posesión diferenciada de factores de producción.

El término de competitividad hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado con relación a sus competidores y a la habilidad para crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones,

globalidad o proximidad y la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social. A continuación se muestran algunos conceptos:

Tabla 1 Diferentes definiciones de competitividad

Esser (1994). La competitividad no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad».

Bordas (1993). Capacidad de una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector de referencia y de forma sostenible, o sea: capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales».

Lever (1999), Begg (2002), Sobrino (2002). Para estos autores la competitividad es un proceso de generación y difusión de competencias, el cual depende no solo de factores micro-económicos sino también de las capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas.

Porter (1991). La competitividad se determina por la productividad con la cual una nación, región o clusters utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital. La productividad fija el estándar de vida de una nación o región (salarios, retornos al capital, retornos a las dotaciones de recursos naturales).

Fuente: González y Mendieta, 2009.

El éxito de los destinos turísticos en el mercado turístico mundial está depende en gran medida a su competitividad. Con la intensificación de la competencia en la industria del turismo, los destinos intentan ofrecer lo mejor posible para mejorar su atractivo.

Con un crecimiento a ritmo reservado y tras superar gradualmente a otras industrias, es probable que el turismo se convierta en una de las industrias más grandes del mundo en 2020 (Organización Mundial del Turismo, 2001). En el año 2014, más de 1.000 millones de personas cruzaron las fronteras para visitar otros países (World Travel & Tourism Council, 2015). Los viajes y el turismo ya han adquirido la condición número uno en algunos países.

Sin embargo, hay que destacar que la competitividad del destino turístico no está definida por el conjunto de recursos naturales, culturales, artísticos o medioambientales, pero es visto como un atractivo general del destino (Cracolici, Nijkamp, 2009). De acuerdo a esto, un destino turístico alcanzará una posición favorable en el mercado turístico si los recursos del destino se gestionan adecuadamente y si un destino es capaz de obtener y mantener ventajas competitivas (Teece, et al., 1997).

La noción de competitividad del destino, tal como se aplica en el turismo, tiene su referencia relacionada con la economía internacional. Originalmente se utilizó el término “competitividad” para describir la fuerza relativa de las naciones en el comercio internacional (Bristow, 2005).

En consecuencia, el referente sobre la competitividad internacional fue objeto de estudio para crear un marco adecuado para la investigación de la

competitividad turística. En la actualidad, el desarrollo y la competitividad implican una interacción en los procesos de cambio social, político e institucional.

Se han ofrecido varias explicaciones de diferentes disciplinas ya que existe variación para conceptualizar, comprender y medir la competitividad. En la tabla 2 se encuentran resumidos importantes modelos de competitividad de destinos, con ello reflejan la evolución y desarrollo de los modelos TDC (Tourism Destination Competitiveness, por sus siglas en inglés que significa “Competitividad de Destinos Turísticos”), donde los autores concluyen que estos modelos han enriquecido a la literatura y han permitido a la comunidad académica mejorar la comprensión para la planificación de desarrollo de destinos.

Tabla 2 Resumen de estudios de competitividad turística.

Autor (Año)	Modelo / índices	Enfoque del modelo
Poon (1993)	Competitividad del destino	Medio ambiente, turismo como prioridad, canales de distribución, eficiencia del sector privado.
Pearce (1997)	Análisis del destino competitivo	Acceso al mercado, atracciones, suministro de alojamiento, precios, desarrollo de procesos.
Hassan (2000)	Modelo competitividad sostenida en el turismo	Sostenibilidad del medio ambiente.

Heath (2002, 2003)	Modelo de competitividad del destino sostenible	Énfasis en factores relacionados con el ser humano.
Ritchie and Crouch (2003)	Modelo conceptual de la competitividad de los destinos	Ventajas competitivas y comparativas (recursos de dotación y desarrollo).
Dwyer and Kim (2003)	Modelo integral de la competitividad de los destinos	Recursos, gestión, demanda turística.
Vengesai (2003)	Modelo de competitividad y atractivos del destino turístico (TDCA, Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness model)	Perspectivas desde el lado de la oferta (competitividad) y la demanda (atractivo).
Gooroochurn and Sugiyarto (2005)	Monitor de competitividad (CM, Competitiveness Monitor)	8 indicadores: precio, impacto económico y social, recursos humanos, infraestructura, medio ambiente, tecnología, apertura y desarrollo social.
WTTC-World Travel and Tourism Council (2006)	Modelos compuestos de índice de competitividad	Competitividad de precios, infraestructura, desarrollo, medio ambiente, avances tecnológicos, recursos humanos, apertura, desarrollo social y turismo humano.

WEF-World Economic Forum /TTCI- Travel & Tourism Competitiveness Index (2007)	Modelos compuestos de índice de competitividad	Turismo y marco regulatorio, entorno empresarial e infraestructura, viajes y turismo humano, recursos naturales y cultura.
Mathew (2009)	Modelo de competitividad del destino	Actividades de apoyo, factores clave para el éxito, insumos, proceso sostenible, apalancamiento/operación, marketing de destinos, servicios sostenibles.

Fuente: Gupta & Singh, 2015.

2.2 Turismo gastronómico y turismo urbano

Para clasificar los tipos de turismo se toma en cuenta las motivaciones prioritarias de las personas para hacer un viaje turístico, por lo tanto, cada tipología está integrada por aquellas motivaciones comunes o afines entre sí y que las distingue como pertenecientes a cada grupo.

La tipología es fundamental para conocer las características y expectativas de los consumidores y, por otra parte, para saber qué ofrecerles. Los tipos son la clave para la segmentación de mercados y ayudan a evitar mezclar segmentos antagónicos entre sí.

La actividad turística comprende diversos tipos de turismo entre los que destacan:

- Turismo de sol y playa
- Turismo de reuniones
- Turismo LGBT
- Turismo de naturaleza
- Turismo de salud
- Turismo cultural

Dentro del turismo cultural, los más conocidos son el turismo religioso, el gastronómico y el turismo urbano. En conjunto, este tipo de turismo es más exigente y tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año. Se viaja con la intención “aprender algo”, ya que regularmente se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio. Es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo.

El turismo gastronómico como excelente mercado emergente se perfila para ser considerado como prioritario en México ya que ha crecido notablemente y se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos y creativos. Incorpora en su fundamento valores éticos y sostenibles, basados en el territorio, el paisaje, la cultura local, los productos autóctonos y la autenticidad que comparte con las tendencias actuales del consumo cultural.

Para tener una experiencia única del turismo gastronómico en la Ciudad de México, se complementa con el turismo urbano, esto genera una dinámica espacial que da pie a la transformación del paisaje urbano, pues favorece el rejuvenecimiento de las infraestructuras y los espacios públicos, la modernización de la conectividad y la mejora de la oferta local de servicios e instalaciones de ocio. El turismo urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen –dentro de ella- durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés como: plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos, hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios.

En el siguiente apartado se describen el turismo gastronómico y el urbano, ambos consolidan la reputación internacional de las ciudades y contribuyen a su posicionamiento económico y competitividad.

2.2.1 Turismo gastronómico

¿Qué se entiende por turismo gastronómico o “food tourism”? Según Mitchell y Hall (2003), es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía.

En una tentativa definición técnica, se puede señalar que turismo gastronómico es: *“la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares*

específicos donde la degustación de alimentación y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar” (Hall y Mitchell 2002).

El interés de estudio en la división de alimentos para el turismo corresponde a que se trata de una atracción que por derecho propio es considerada para un viaje. Esto puede ser tanto para efectos de visitar un evento específico, una cervecería, fabricantes de queso o un viñedo. Algunos ejemplos, en donde los turistas viajan a un destino particular para disfrutar productos alimenticios con una alta calidad en su experiencia, son Valle de Napa, en Napa, E.E.U.U., Provenza, en Francia, la Toscana, en Italia, o Lima, en Perú.

Saramago (2002) señala que durante los últimos años surgió un turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bien con el mismo entusiasmo con el que se procuraban las iglesias románicas. Este nuevo segmento dio origen a lo que actualmente se denomina “turismo gastronómico” que continuamente adquiere mayor importancia.

En épocas recientes se observa a personas que viajan para experimentar, degustar y probar nuevos sabores, ya sea desde un restaurante hasta ferias gastronómicas. Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir.

Fields (2002), toma en cuenta la teoría de McIntosh, Goeldner y Ritchie (1990) e identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina de tipo físico, interpersonal y de status y prestigio.

Según Fields, las motivaciones físicas se asocian al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones.

En lo que respecta a las motivaciones culturales es importante tener en cuenta la diversidad de la gastronomía en un país. La alimentación ha sido desde siempre un elemento clave en la sociedad y en la actualidad los turistas ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es solo el acto de probar diferentes platillos, sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo o ciudad, así como la posibilidad de generar enlaces entre un museo, un restaurante, una localidad o cualquier otra atracción asociada con esta temática.

El turista actual no se satisface simplemente con ir a un restaurante y degustar comida, quiere conocer los ingredientes, formas de preparación, la historia subyacente, etc. La experiencia se puede ver complementada desde la adquisición de productos típicos de la zona, libros de gastronomía hasta una conversación con habitantes nativos.

En cuanto a las motivaciones interpersonales, si bien hay muchas personas que realizan viajes individuales, existen también quienes lo hace en grupo y en el acto de alimentarse se asocia un momento de placer al disfrutar la compañía, estrechar relaciones o crear nuevas relaciones e interacciones.

Con base en la lectura de algunos estudios realizados sobre el tema, Vinha (2004), Fields, y Hall (2003) los investigadores concuerdan tres aspectos esenciales:

- 1) Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos, y por lo general, cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Generalmente son poco sensibles a los precios, por ello se convierten en excelentes clientes de restaurantes ya que no se limitan en gastos para degustar nuevos sabores.
- 2) Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad junto con la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado.
- 3) Con relación a la promoción, ésta se realizará de manera diferente que la habitual para el público en general por considerar al turismo gastronómico como nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que existe un gran interés por parte de los turistas y por norma ellos mismos procuran su información, ya sea en guías y revistas especializadas, por medio de la web, e incluso de “boca en boca”.

En México, la cocina mexicana fue nombrada durante el 2010 como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, este reconocimiento otorgado por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura) coloca a México en una excelente situación para potencializar su oferta turística y detonar la gastronomía mexicana tradicional y contemporánea como un atractivo único y diferenciador.

La relación entre turismo y gastronomía muchas veces es analizada desde un enfoque tradicional, como un componente del sistema turístico junto al

alojamiento y el transporte, pero para los fines del presente trabajo es necesario tomar el concepto desde un punto de vista social.

Como menciona Barrera (2006), los alimentos tienen un significado social, emocional y simbólico, son productos resultantes de la historia, cuyo valor crece en función de su autenticidad y singularidad. En este contexto, se entiende que el hecho de alimentarse no sólo responde a una necesidad, sino que va acompañado de otras sensaciones que aportan al turista una experiencia agradable, y establece una mayor relación con el destino, sus costumbres y su comunidad. Los conceptos anteriores, le confieren a la cerveza artesanal su valor como recurso.

La gastronomía temática, es decir, la creación de productos turísticos en torno a un recurso gastronómico, puede darse de las siguientes maneras:

- Rutas temáticas: son recorridos o itinerarios en torno a un producto. Suelen incluir visitas guiadas para conocer el proceso de elaboración, degustaciones y adquisición o compra del propio producto.
- Viajes al destino: es cuando un lugar está fuertemente asociado a un plato o producto y la demanda acude motivada por conocer dicha particularidad gastronómica. Las visitas pueden ser estacionales o anuales, esto depende de las características propias del producto o de las materias primas con las que se elabora.
- Eventos: incluye ferias y fiestas temáticas, es decir, basadas en un producto gastronómico (Armesto y Gómez, 2005).

El éxito de la industria de la cerveza ha arrojado diversos aspectos de la sociedad, incluyendo el turismo. Alrededor del mundo, instalaciones donde se preparan este tipo de bebidas atraen miles de visitantes al año, y los logos y emblemas de las marcas engalanan paredes de apartamentos y protagonizan indumentaria de todo tipo.

En la actualidad, ciudades estadounidenses como Portland y Denver cuentan con empresas dedicadas a giras turísticas a lo largo de diversas cervecerías, las cuales se benefician de la visita de miles de personas al año.

Según la asociación Visit California (2016), la cervecería artesanal ha pegado tan fuerte en San Diego que se ha convertido en todo un oficio: en pubs, restaurantes y en las cervecerías mismas; ya se cuenta con más de 85 cervecerías artesanales en toda la región y algunas ofrecen visitas guiadas. La oleada comenzó con cervecerías innovadoras como Stone Brewing Company y Karl Strauss.

. Y, como una tendencia en crecimiento, los chefs de la zona han comenzado a diseñar menús combinados con cerveza o platos preparados con cervezas locales. Hoy, algunas cervecerías tienen sus propios restaurantes, Stone Brewing's World Bistro & Gardens es un gran ejemplo.

2.2.2 Turismo urbano

El paisaje urbano en la época en que dominaban la industria era visualizado como un espacio no apto para el turismo; dominaba la inseguridad, la suciedad, la contaminación, los barrios proletarios y la pobreza. Walter Christaller (1966) planteaba que los sitios turísticos se debían de ubicar lejos de los lugares

centrales, dicho de otra manera, las ciudades no eran aptas para el turismo. Poco a poco se ha logrado una imagen más positiva de las ciudades, para ello ha sido básico la reconstrucción espacial, el fortalecimiento del comercio, la creación de nuevos atractivos y la restauración de los monumentos en las ciudades.

El turismo urbano y su extensión como metropolitano se consolida como un factor de desarrollo de distintas ciudades. Se presenta como proceso social que contribuye a la revitalización de espacios deteriorados o de baja calidad urbanística e incentiva su puesta en valor. En general, al turismo se le atribuyen múltiples impactos positivos, sin embargo, un análisis crítico implica asumir que dicha actividad conlleva asociadas disímiles repercusiones no siempre beneficiosas para las áreas receptoras.

El turismo en las ciudades se ha desarrollado a partir del Grand Tour, cuando los jóvenes europeos en los siglos XVI y XVII recorrían las principales ciudades del viejo continente con el objetivo de perfeccionarse en su vida político-profesional. Entre las actividades de formación personal, se destaca el carácter cultural de alguna de ellas. La visita a exposiciones de arte, era una de las más representativas (Ramos, 2007). Puede encontrarse en esta tipología de viaje el surgimiento del turismo urbano-cultural.

En la actualidad, la configuración de esta modalidad resulta distinta a la desarrollada en su origen, aunque sigue guardando de forma intrínseca algunos de los atributos albergados en sus inicios. Barreto (2009), considera que el turismo urbano contemporáneo surge en el contexto de la restructuración económica de las sociedades llamadas “postindustriales”, de la globalización y de su contrapartida, la búsqueda de una identidad local. En la última década del siglo XX

aparecieron algunas publicaciones sobre el tema y se realizaron algunos seminarios internacionales con la contribución de expertos.

En este contexto, se hace referencia a un proceso de redefinición del turismo y la recreación en el espacio urbano, a partir de nuevos parámetros contextuales que determinan formas diferentes de consumo de dicho espacio y, por lo tanto, prácticas y modalidades disímiles asociadas a la ciudad.

Algunas de las circunstancias que se relacionan para favorecer a la ciudad como un espacio urbano atractor de visitantes y concentrador de residentes que consumen diferentes bienes y servicios vinculados al ocio, son:

“la generalización de la nueva cultura de consumo del tiempo libre, con la transformación de los procesos productivos, organizativos y espaciales, con la puesta en valor de los elementos clave del patrimonio, con la inserción del turismo como instrumento de crecimiento en las estrategias de la ciudad y, sobre todo, con el desarrollo de los eventos como estrategia del marketing urbano y la puesta en marcha de diferentes tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales”.
(Antón, 2008:56)

Una definición actual del “turismo urbano” debe ir de la mano de la consideración de la ciudad como espacio donde dicha práctica se realiza. En este caso, nos encontramos con un espacio caracterizado por ser complejo, dinámico y por estar condicionado por múltiples factores, actores e intereses que determinan su funcionamiento cotidiano.

Como primera aproximación al turismo urbano, puede destacarse la definición establecida por la Organización Mundial del Turismo, OMT, (citada por Martos y Pulido 2011:24), quienes lo define como: *“los viajes a las ciudades o los*

lugares de gran densidad de población.” En este caso, el concepto manifestado resulta acotado y poco descriptivo.

Se resalta el desplazamiento como variable común a toda definición de turismo y se menciona luego a las ciudades como destino. Por el contrario, no se especifican actividades, motivaciones de los visitantes, ni cualquier otro carácter particular de este tipo de viaje turístico.

En un sentido amplio, si se considera como parámetro de conceptualización el espacio sobre el que se desarrolla la práctica turística, podría definirse al turismo urbano como aquella modalidad que tiene lugar en las ciudades, que contempla la realización de diversas prácticas asociadas al ocio (espectáculos, deportes, compras, cultura, etc.) o, en contrapartida, ligadas a la formación y desarrollo profesional de los visitantes (congresos y convenciones, estudios, negocios).

En cuanto a la sustentabilidad de los destinos urbanos, los factores que deben tomarse en cuenta para el desarrollo de la actividad turística están relacionados con la adecuada gestión de los recursos socioculturales, aspectos ambientales, económicos y la participación de los residentes en dicho desarrollo, lo que garantiza el disfrute tanto de los visitantes actuales como de los futuros (Gandara, 2001).

Al retomar la idea de Gandara acerca del turismo urbano, el autor menciona la importancia de la organización de la ciudad anfitriona frente a la demanda. Los turistas actuales, en general, pretenden consumir lo máximo posible en breves periodos de tiempo, por lo tanto, el desafío de los destinos urbanos se basa justamente en ofrecer de forma sencilla las posibilidades de disfrute de la ciudad.

Otra característica radica en que se trata de personas cada vez más informadas y experimentadas, que eligen un destino con base en una motivación principal, pero que una vez allí buscan opciones complementarias asociadas a la gastronomía, compras y otras actividades, tanto culturales como deportivas.

Existen alternativas aún no desarrolladas en la Ciudad de México, productos potenciales relacionados con la oferta urbana, que dependerán de la creatividad y el esfuerzo integrado de agentes públicos y privados involucrados para su puesta en marcha.

2.3 Competitividad de los destinos turísticos y factores que la incentivan

En el caso del sector turístico, el desarrollo continuo de nuevos destinos y el crecimiento de los ya existentes imponen la necesidad de lograr y mantener un nivel adecuado de competitividad en la oferta turística. Hassan (2000) propone definir “competitividad turística” como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado con respecto a sus competidores. Asimismo, Crouch y Ritchie (1999) la definen como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, con esto se logra integrar las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social. Del concepto anterior, se identifica que son varios factores, que influyen para hacer a un destino más competitivo.

Según lo observamos en la figura 2.1, la adecuada coordinación y trabajo en equipo tanto de la población, empresas y gobierno de un destino en específico darán como resultado la oferta de servicios óptimos para satisfacer eficientemente las necesidades del turista.

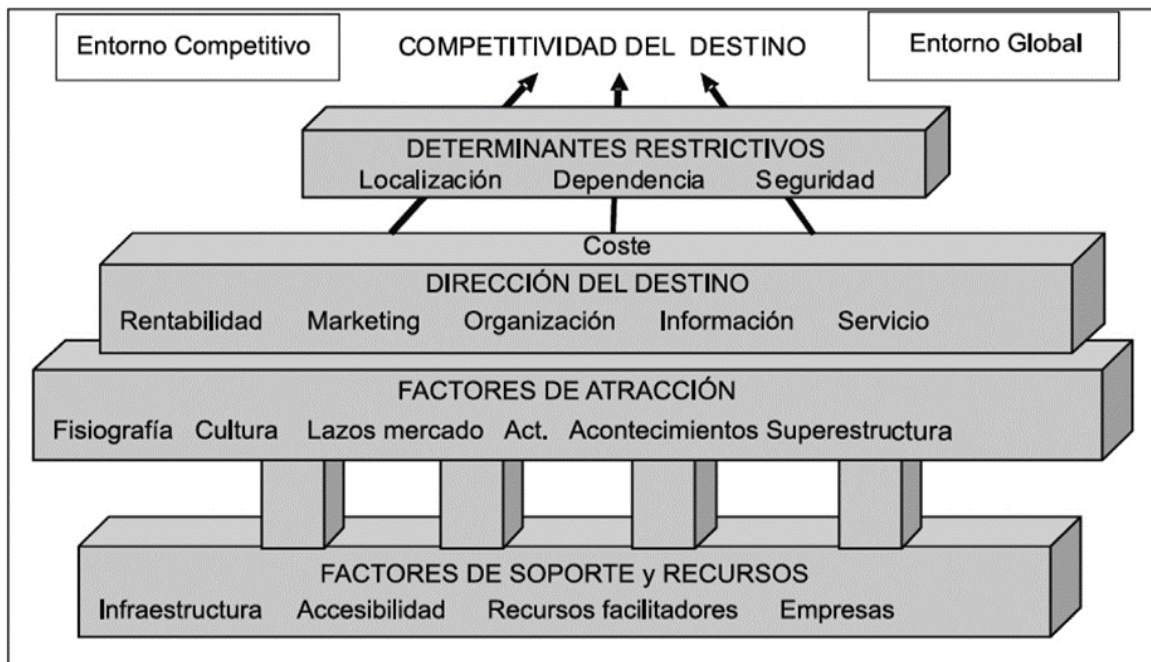


Figura 2.1 Modelo de Competitividad de Crouch y Ritchie

Fuente: González y Mendieta (2009).

México, es un país en vías de desarrollo que ha ocupado las primeras posiciones dentro del ranking mundial de turismo. Sus atractivos naturales y culturales lo hacen único y las acciones de diversas instituciones han contribuido al aprovechamiento de tales atributos. El turismo es una de las actividades de mayor dinamismo a nivel mundial y para numerosos países representa una oportunidad para diversificar sus económicas y acrecentar sus ingresos y empleos.

Por ello, gran número de países realizan enormes esfuerzos con la finalidad de mejorar su competitividad turística, e incrementan acciones para:

- a) Acrecentar su capacidad empresarial, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad.
- b) Crear valor agregado que aumente la riqueza nacional.
- c) Mejorar la capacidad de sus destinos para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Ibáñez y García, 2009; Hassan, 2000).

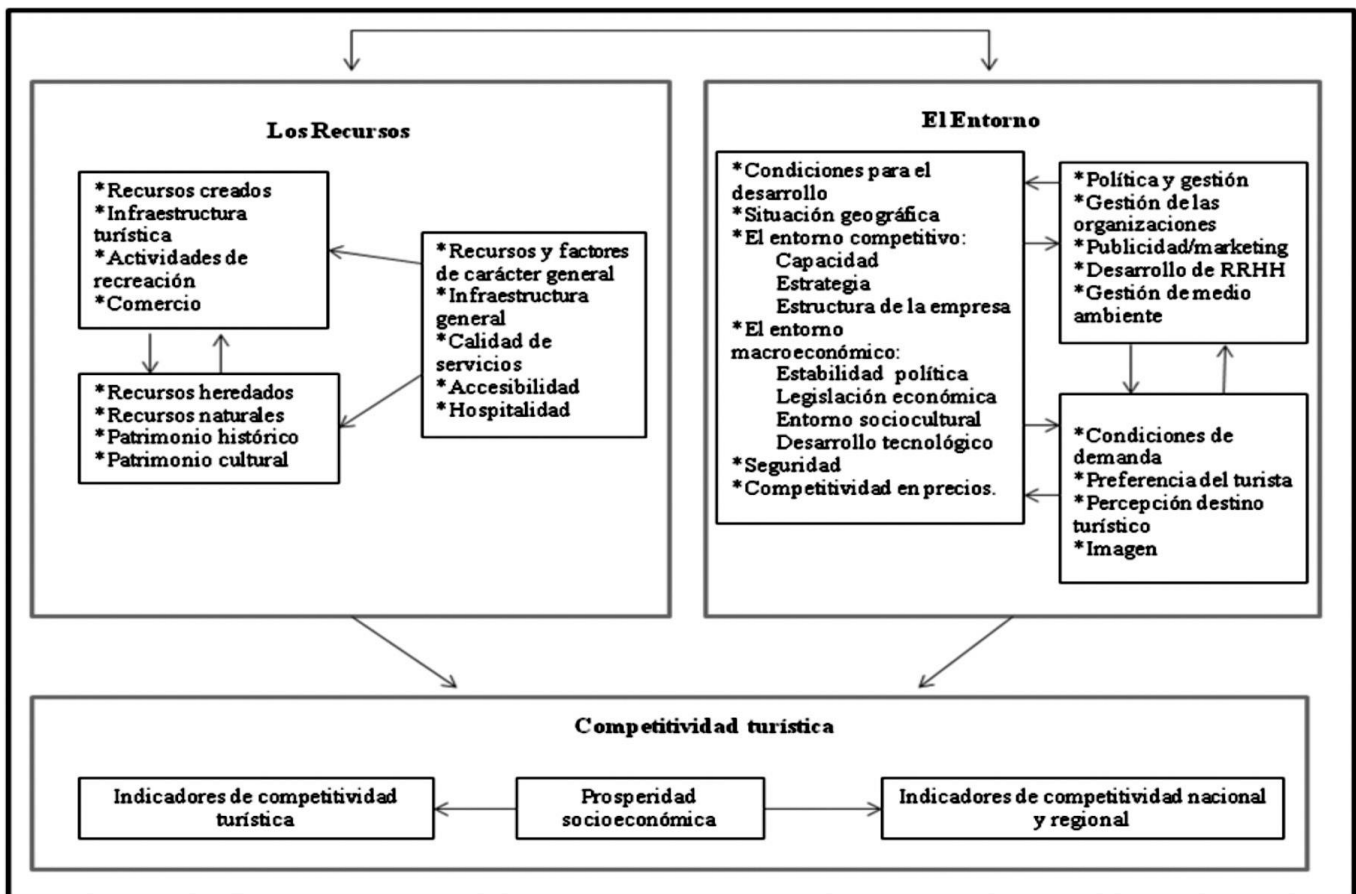


Figura 2.2 Modelo integrado de competitividad de un destino turístico

Fuente: Dwyer y Kim (2003).

Por otro lado, Dwyer y Kim (2003) también, proponen su modelo de competitividad del destino turístico, solo que añaden más factores en comparación con los expuestos por Crouch y Ritchie.

Es importante mencionar que entre los factores que añaden Dwyer y Kim, están los indicadores de competitividad, que son sumamente útiles para realizar comparativos entre destinos turísticos y brindan información útil para la toma de decisiones.

2.4 Indicadores de la competitividad de los destinos turísticos

La actividad turística se caracteriza por una combinación de acciones conjuntas por parte de la iniciativa privada y del sector público. El turismo exige políticas públicas adecuadas para enfrentar la administración del sector y la articulación de los actores, ya sea la calidad de la red hotelera, la organización empresarial, la infraestructura de acceso, la seguridad pública o la calidad de la mano de obra.

Actualmente, el sector representa una de las más importantes fuentes de generación de empleo y atracción de divisas externas. Esto revela el creciente interés de los países en fortalecer su competitividad en la atracción de turistas. Para fortalecer un mercado es necesario que un destino turístico asegure que los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes sean superiores a las que ofrecen los otros destinos (Dwyer & Kim, 2003), esta definición contempla la competitividad del destino.

La metodología más popular para medir la competitividad en el turismo se basa en el Índice de Competitividad publicado dentro del Reporte de

Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo, elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM). En su primera edición en 2007 incluyó 124 países, en 2008, 130 naciones fueron evaluados, y 133 en 2009. Este índice mide los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico. En consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida para determinar qué tan atractivo es un país como destino turístico. El Índice de Competitividad Turística (ICT), se mide con una calificación de uno a seis y el resultado obtenido por un país refleja el desempeño obtenido en todos los subíndices que lo conforman. (Ver figura 2.3)

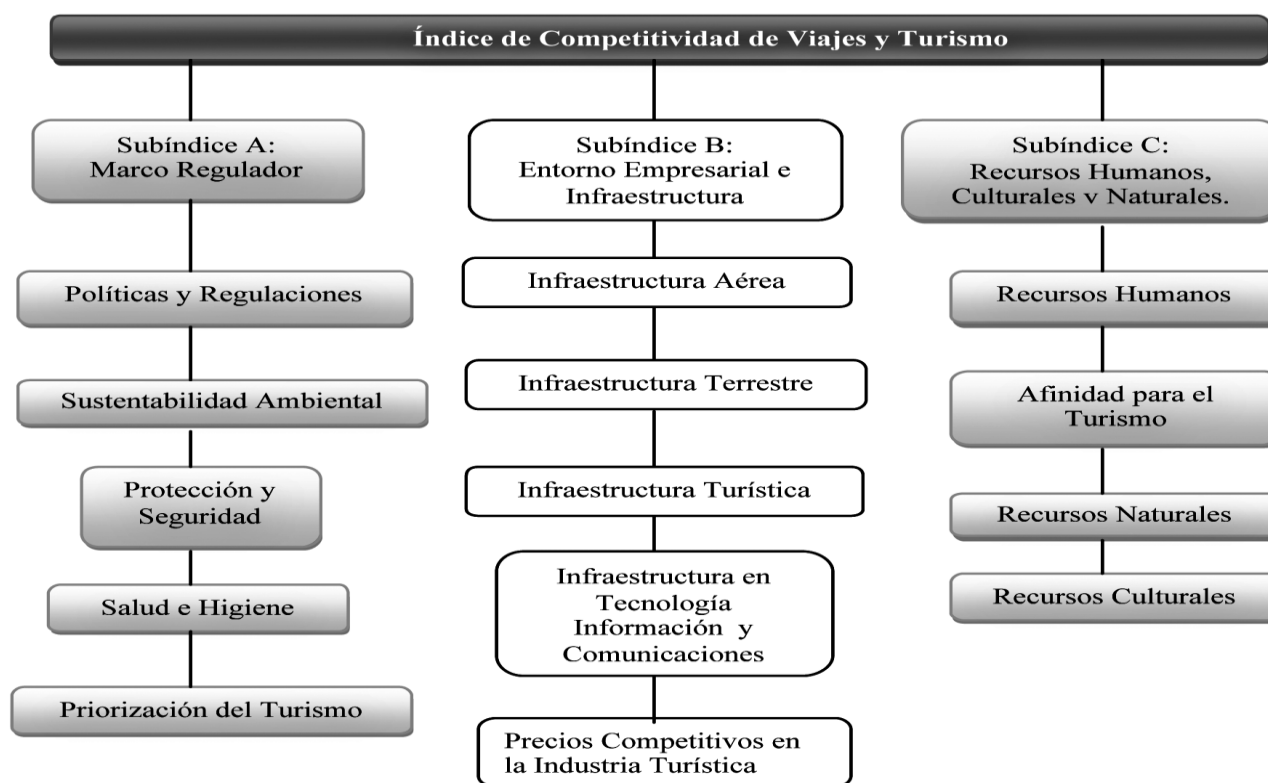


Figura 2.3 Composición de los tres subíndices de ICT

Fuente: Elaboración propia con base en Blanke y Chiesa (2009).

En la actualidad, la gestión de la calidad se convierte en condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas. El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aunado a la competencia de nuevos países con ventajas comparativas con el coste y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

La evaluación de la calidad siempre fue más compleja para los servicios que para los productos porque están naturalmente intrínsecas la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero. Al recurrir a estas peculiaridades, hay una cierta dificultad en evaluar el nivel de calidad de estos servicios, ya que este nivel de calidad no sólo incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso de prestación del servicio.

Los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra que se basan en sus necesidades, experiencias o indicaciones. Cuando se efectúa la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe (Lovelock y Wright, 2001).

Como se ha mencionado, con la finalidad de medir la calidad de los servicios turísticos, en México se han implementado normas, certificados y programas locales, nacionales e internacionales. A continuación se describen algunos ejemplos:

- *Normas ISO 9000 como Instrumento para incrementar la Competencia Laboral y la Calidad en los Servicios Turísticos de Empresas Mexicanas.*

- *Distintivo H.*
- *Distintivo M.*
- *Programa ACTITUR.*
- *Calidad ambiental turística.*
- *Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S) en materia turística.*

2.5 Turismo como sistema

Afirma McKerher (1999) que además de las definiciones sintéticas, se ha desarrollado un número considerable de teorías y modelos que han intentado explicar el funcionamiento del turismo con base en diferentes disciplinas y metodologías, y sin olvidar que los modelos son simplificados puntos de vista de la realidad que se intenta explicar. Algunos modelos se han centrado en aspectos sociológicos, jurídicos, psicológicos y, sobre todo, económicos (Wei *et al*, 2013).

Algunas teorías y modelos sobre el turismo son de naturaleza “micro”, mientras que otros son esencialmente “macro modelos”. Y algunos modelos y aportaciones sobre el fenómeno turístico son esencialmente teóricos, mientras que otros han sido ideados mediante sistemas de ecuaciones estructurales, o a través de la regresión lineal. La mayor parte de dichos modelos reconocen la naturaleza compleja del turismo y también ciertas interrelaciones entre los diferentes componentes del fenómeno turístico. También cierto grado de formalidad, control y coordinación.

Pero, siguiendo a Farrell y Twining-Ward (2004), la mayor parte de dichos modelos son de tipo lineal, determinista, predecible, del tipo causa-efecto, cuando

el turismo constituye un área de estudio que es no lineal, integrada, impredecible, cualitativa y generadora de outputs que poseen escalas mucho mayores que la relativa a los inputs que los produjeron.

Mitchell, Charters y Albrecht (2012) y Wei, Álvarez y Martín (2013) afirman que aunque sea cierto que en algunos aspectos y en determinados niveles del turismo la causalidad puede ser palpable, en general, el fenómeno turístico no se caracteriza por ello. Estas son cuestiones que los directivos de las empresas turísticas tendrían que tener presente.

En cualquier caso, entre los modelos más destacados y que mejor reflejan el fenómeno turístico, se encuentran los que se han formulado desde una perspectiva sistémica, como es el caso de los modelos de Leiper y Gunn (García *et al*, Gaines y Linaza, 2012). Desde esta perspectiva sistémica, el turismo puede ser efectivamente concebido como un sistema que debe ser definido, analizado, planificado y organizado de manera integrada con el entorno, para ello es importante tener en cuenta a los stakeholders y analizarse siempre en un contexto de responsabilidad y sostenibilidad.

Podemos afirmar que concebir al turismo desde un enfoque sistémico conlleva tener presente las propuestas de Bertalanffy (1968) y Chadwick (1978), además de las aportaciones realizadas por los investigadores que han definido, a ultranza, que el turismo constituye un sistema en el que se deben realizar continuas actualizaciones (Amara y Ottino, 2004; Farrell y Twining-Ward, 2005).

El pensamiento sistémico ha revolucionado muchas disciplinas en las ciencias físicas, sociales y económicas en las últimas décadas, a partir de ello se ha podido afirmar que en la actualidad el conocimiento de los sistemas complejos

permite avanzar en un mundo de cambios y sostenibilidad. No obstante, aunque existe una inexplicable resistencia a abandonar planteamientos lineales, desde hace años se va aceptando que todos los sistemas sociales y naturales son interdependientes, no lineales, complejos y adaptativos.

Son complejos porque en comparación con los sistemas simples, cada elemento interno posee su propia identidad y emerge de la interacción de importantes conexiones, variables y procesos. Son adaptativos porque, junto a sus partes componentes, tienen la capacidad de aprender y trabajar ajustándose.

Los sistemas complejos poseen componentes conducidos por flujos de energía, materiales e información que cooperan y compiten, cuyo resultado es un conjunto de múltiples cambios de impredecible naturaleza conocida como auto-organización. Ya en la última década ha cobrado importancia un enfoque sistémico del turismo basado en clusters (Michael, 2003). Como manifiesta Yusof, Shah y Geok (2012), una de las primeras aproximaciones sistémicas al fenómeno turístico fue la realizada por Leiper (1990), quien abordó anteriormente las definiciones del turismo.

Para Leiper, el turismo constituye un set de ideas, teorías e ideologías que posee el turista. Un individuo no es intrínsecamente un turista, pero sí ejerce este rol cuando adopta una conducta en donde sus ideas son puestas en práctica en relación con decisiones relativas al destino de vacaciones, la manera de interactuar con otros turistas, el tipo de experiencias en que desea verse envuelto o cómo relacionarse con los residentes.

Tal y como se recoge en la figura 2.4, los elementos incluidos en el sistema turístico propuesto por Leiper que incluye multitud de subsistemas, son los siguientes:

1. Elementos humanos, especialmente los relacionados con la psicología del turista.
2. Elementos geográficos, como es el caso de las regiones de origen y destino.
3. Rutas de tránsito y destino de los turistas, esenciales para que el fenómeno turístico tenga lugar.
4. Elementos relacionados con el entorno, como pueden ser el humano, el sociocultural, el económico, el tecnológico, el físico, el político, el legal, etc.

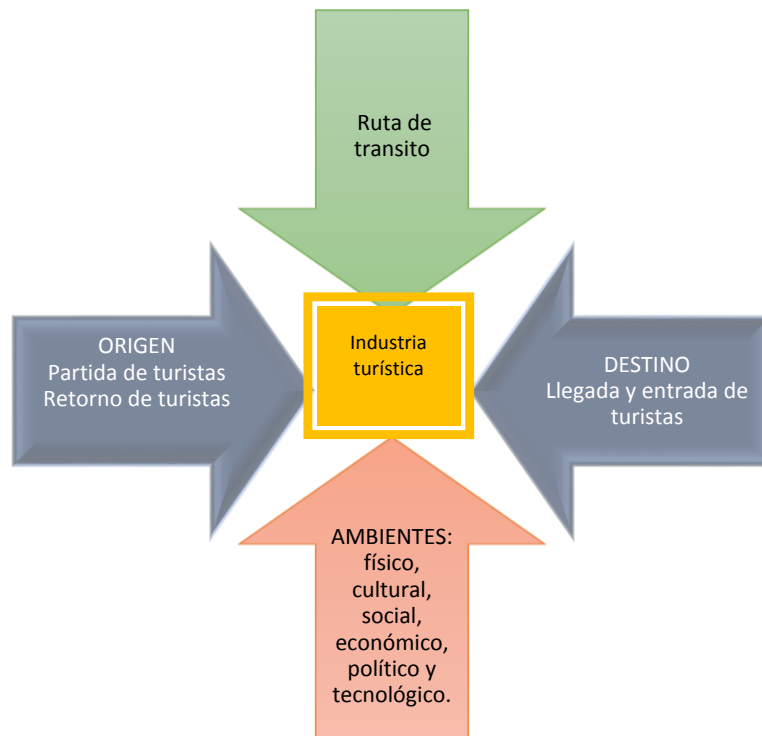


Figura 2.4 Modelo de Leiper

Fuente: Elaboración propia con base en Leiper (1990).

Leiper considera que es el turista el catalizador que al prepararse para el viaje, crea un sistema turístico embrionario. Cuando viaja, el sistema turístico adquiere forma por la consecuente interacción de elementos, no por los atributos inherentes a las personas, a los lugares o a las organizaciones empresariales. Sólo cuando el turista visita un destino, el rol turístico del lugar adquiere forma, como le sucede al resto de elementos del sistema.

La sostenibilidad del sistema estará en función de que dichos procesos se mantengan en el tiempo. Para Leiper, el turista constituye un stakeholder crítico en el inicio del sistema y en el funcionamiento del mismo, tanto en las regiones de origen como en las regiones de destino. El resto de elementos y sus atributos adquieren una importancia secundaria, al menos en las propuestas iniciales del autor.

En su modelo, el residente en el destino turístico no juega un papel central en la planificación y gestión del turismo, ni los agentes vinculados a la gestión de las empresas turísticas (desde el directivo hasta el recepcionista), ni las instituciones asociadas al turismo (agencias, entidades de deportes, etc.) ni los gobernantes. Hoy en día no sólo se reconoce dicha importancia sino que se exige una gestión responsable, sostenible y cooperativa.

Para Leiper, el marketing constituye, junto a los transportes, el alojamiento o las atracciones, un elemento esencial del subsistema turístico vinculado a la industria. No podemos olvidar en este sentido que el desarrollo del turismo y el del marketing han sido paralelos, tanto en el caso del turismo de masas como en las

propuestas turísticas actuales asociadas a los medios virtuales, la segmentación y la diferenciación.

En la actualidad no es posible la existencia de alguna clase de turismo sin su correspondiente correlato de alguna clase de marketing, sobre todo en un escenario global y centrado en la comunicación y la cooperación entre los stakeholders principales, así como en el marco de la orientación al mercado vinculada a la identificación y la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés: residentes, turistas, etc. Digamos que sin marketing no es posible la existencia de un sistema turístico dinámico y ajustado que sea sostenible.

Por su parte, tal y como se recoge en la figura 2.5, la macro perspectiva del modelo sistémico turístico de Mill y Morrison (1998) incluye cuatro dimensiones básicas. Primero se encuentra el destino, en segundo lugar, el modelo incluye el marketing, desarrollado por las organizaciones para promocionar y distribuir productos y servicios turísticos. Los elementos del lado de la demanda, se relacionan con el comportamiento del turista, y por último, el modelo incluye los viajes y los flujos, incluidos los de transporte.

En el modelo económico del sistema turístico de Mill y Morrison, la demanda describe al mercado, el marketing a las propuestas y promociones de las empresas turísticas. Asimismo, aunque sea de manera implícita e indirecta, hace referencia a la sostenibilidad económica del sistema y da relevancia a los destinos turísticos.

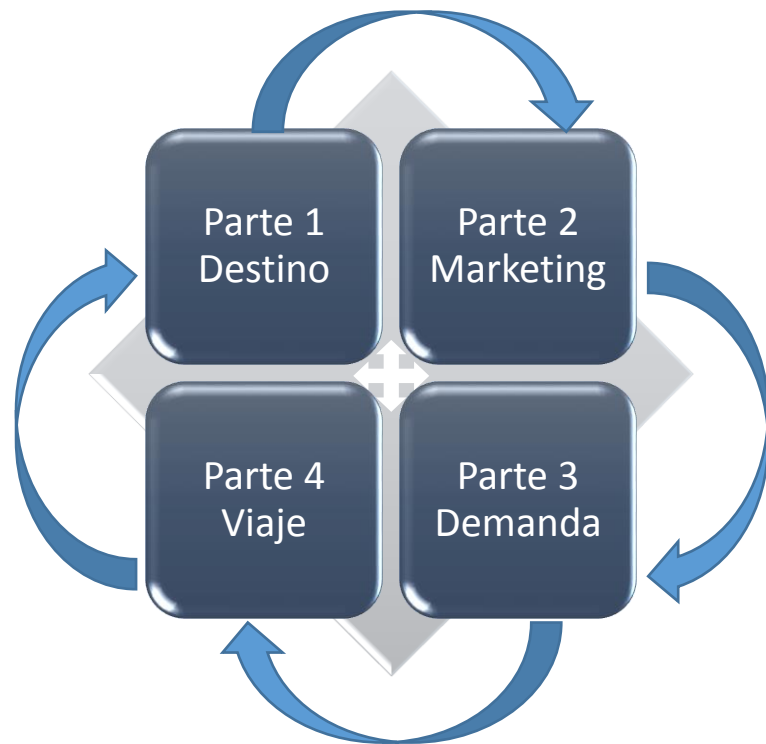


Figura 2.5 Modelo económico de sistema turístico

Fuente: Elaboración propia con base en Mill y Morrison (1998).

Mientras que para Leiper, el sistema turístico constituye básicamente una integración entre regiones generadoras de turistas y regiones destinatarias de turistas, conectadas por rutas de tránsito, para Gunn (1994), el turismo es algo más amplio que la industria turística. Para este autor, el turismo, en el marco de un enfoque económico de oferta y demanda, es un sistema que incluye un mayor número de elementos integrados y relacionados de manera interdependiente e íntima.

Dicho sistema se caracteriza por la interdependencia de sus componentes, por su permanente dinamismo, la dificultad para ser gestionado (en gran medida por la existencia de multitud de stakeholders) y por el hecho de que cada

componente y cada actor dependen de los procesos asociados al mercado. En el modelo de sistema turístico propuesto por Gunn, existen varios componentes principales que deben funcionar de un modo dinámico si se desea que los numerosos destinos turísticos tengan éxito; centrarse exclusivamente en las empresas de alojamiento o en las agencias intermediarias puede nublar la visión del turismo como un sistema.

La mayor parte de los elementos del sistema turístico propuesto por Gunn se pueden resumir en cinco:

1. Componente de la información-promoción, tales como guías, programas, mapas, artículos científicos, etc.
2. Productos, servicios e instalaciones turísticas, con alto impacto económico
3. Transportes
4. Componente “pull” del turismo, que incluye atracciones que hacen a los destinos y las experiencias turísticas especiales (parques, infraestructuras deportivas, lugares históricos, etc.)
5. Elemento “push”, gente diferente que decide por diferentes motivos viajar, motivos que deben conocerse.

Externamente el sistema turístico está relacionado con factores tales como los recursos naturales-clima, el mercado financiero, el mercado de trabajo, los recursos culturales (arqueología, historia, deportes, educación, entretenimiento), las empresas y sus dirigentes, las políticas gubernamentales y la comunidad. (Ver figura 2.6)

Según afirma Gunn (1994, 2004), de manera similar a lo que propusieran Mill y Morrison (1985), por el lado de la oferta se encuentran en el sistema turístico todos los planes y actuaciones asociadas al destino turístico que son implementadas para recibir viajeros. Se incluyen las atracciones turísticas, la información, los transportes, los servicios en el propio destino y la promoción comercial turística.

El lado de la oferta está influenciado generalmente por muchos factores externos, como las políticas gubernamentales, la competencia, la participación de la comunidad, el espíritu emprendedor, el mundo del trabajo, las finanzas, el liderazgo empresarial, los recursos culturales y naturales, entre muchos otros. Pero, indudablemente, concebir el turismo así implica centrarse sólo en el turismo como una industria y sólo en el sector empresarial.



Figura 2.6 Modelo funcional de sistema turístico

Fuente: Gunn (1994).

El propio Gunn forma parte del grupo de investigadores que ha re conceptualizado el enfoque sistémico del turismo. Él mismo ha reconocido que uno de los mayores cambios que se han producido en el turismo en las últimas décadas ha sido el fenomenal incremento en investigación y en la actividad académica, especialmente en lo que respecta a la satisfacción de los visitantes, la integración de los turistas con los residentes y la protección del entorno.

Sin embargo, debido a la compleja naturaleza del fenómeno turístico, así como por su rápido crecimiento, ha sido difícil aplicar los más rudimentarios hallazgos y recomendaciones. En cierto modo, expresa Gunn, se puede afirmar que el reto para los investigadores y los profesionales de las empresas sigue vigente. En la actualidad, las propuestas sistémicas del turismo destacan, entre otras cuestiones, la importancia de la planificación para mejorar la eficiencia, así como la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Es importante tener presente que, como mencionamos anteriormente, el sistema turístico se caracteriza por no ser estrictamente lineal, estricto con sus leyes y predecible, algo que precisamente hace difícil la planificación. Por su parte, el modelo del caos aplicado al turismo sugiere que dicho sistema funciona como cualquier sistema vivo, es decir, con una natural organización propia.

El carácter impredecible del turismo, su incontrolable naturaleza, así como el fallo de muchos de los procesos de planificación, sugieren la existencia de una naturaleza caótica en el sistema que debe integrarse con una perspectiva sostenible del mismo. Pero la inestabilidad, la complejidad y el cambio, son características inherentes y beneficiosas del sistema turístico, tal y como lo demuestran los ciclos de estabilidad e inestabilidad que se han desarrollado en el

turismo, en gran medida de una manera similar a la propuesta por el modelo del ciclo de vida.

El modelo del caos del sistema turístico, que puede ser representado a nivel internacional, nacional o local, intenta explicar el turismo en términos de la compleja interrelación existente en el interior del sistema, y en relación con seis elementos:

1. El viajero, elemento esencial del sistema sin el cual el turismo no existiría. Debe constituir el elemento central de cualquier modelo.
2. El vector de comunicación, usado para conectar al viajero con los destinos, con propuestas y promociones.
3. El destino: atracciones, actividades, hospedaje, accesos y amenidades.
4. La comunidad interior o residente del destino, que también tiene su ciclo de vida y que influye y se ve influenciada e impactada por el turismo.
5. Factores externos de influencia.
6. Outputs deseados y no deseados del turismo.

Farrell y Twining-Ward (2004) exploran otras conexiones e interacciones que se extienden más lejos y que significativamente afectan la forma de vida, el bienestar económico y el entorno, directa o indirectamente. También se pone cada vez más de manifiesto la existencia de múltiples niveles sistémicos: en la concepción sistémica del turismo de Farrell y Twining-Ward, desde el sistema turístico principal se asciende hasta el sistema turístico regional, y a su vez éste conecta con el sistema global terrestre.

El sistema principal constituye una sección interior del sistema turístico, una parte del ecosistema regional. El sistema turístico comprensivo incluye componentes significativos sociales, económicos, geológicos y ecológicos que complementan su totalidad y son esenciales para su sostenibilidad.

Los subsistemas son semiautónomos facilitan conexiones y transfieren a otros niveles. Como siempre, pequeños cambios en algunos de los niveles del sistema pueden ocasionalmente tener efectos impredecibles y algunas veces profundos en otras partes del sistema, lo que produce una cascada de efectos en otros niveles. La estabilidad y el equilibrio se suceden con periodos de inestabilidad, periodos que pueden durar minutos, semanas, años o siglos.

El sistema turístico está formado por gente, compañías aéreas, hoteles, restaurantes, ríos u hospitales que interactúan creando sistemas con propiedades de autorregulación por parte de dichos componentes. Entre las propuestas de los sistemas complejos, como la de Baggio (2011), destaca la de los sistemas complejos adaptativos, que se caracterizan por una organización integrada de un conjunto de elementos que influyen y se ven influenciados por variables del entorno. Una interacción que es dinámica y natural.

Los atributos del sistema complejo adaptativo son los siguientes:

1. Las propiedades, funciones y recursos del sistema hacen referencia física o virtual a lugares.
2. No determinismo.
3. Se producen ciclos de feedback con la capacidad de influir en el conjunto del sistema.
4. Organización propia y robustez ante el shock interno o externo.

5. Los diferentes subsistemas o escalas poseen similares características.
6. El funcionamiento de partes separadas del sistema puede no ayudar a explicar el comportamiento del sistema en su conjunto.

En la actualidad, se acepta que el turismo constituye un sistema complejo y de carácter interdisciplinar, además de ser no lineal y escasamente predecible., también es local y global.

La complejidad del sistema turístico hace referencia al hecho de que multitud de agentes de diferente naturaleza y nivel se vean involucrados en diferentes procesos turísticos, tanto así que ni siquiera en la legislación es fácil determinar cuáles son entidades y agentes estrictamente turísticos y cuáles no.

Pensemos en un producto turístico que incluye el viaje y la estancia por diversos países con diferente cultura, el alojamiento en diversos establecimientos, la participación en actividades de diferente naturaleza. El turista convivirá con diversas comunidades residentes que hablan distintas lenguas y poseen diferentes costumbres y se verá afectado por distintos sistemas económicos, políticos y legales. No cabe duda que algunos procesos se pueden planificar, pero no todo es predecible ni es abordable por un mismo agente. Por otra parte, la importancia del turismo es tal que constituye el sector principal de muchos países.

En tiempos de crisis, el turismo ha demostrado no sólo ser uno de los sectores que mejor la resisten, sino que constituye un sector acicate para el sostenimiento de otros sectores. Estos hechos y los mencionados en el párrafo anterior hacen que el turismo sea analizado y gestionado actualmente en un marco de sustentabilidad y de responsabilidad social, algo que se ha mostrado en

el presente trabajo. Los directivos de las empresas turísticas deben tener en cuenta las características y los retos del sistema turístico para desarrollar procesos directivos sostenibles y responsables, además de eficientes.

2.6 Producto turístico

En este apartado se exhibe un acercamiento al estado de la conceptualización del producto turístico como unidad de gestión del negocio, la industria y el turismo. El desarrollo alcanzado en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas a la hora de definir las actividades que en este sector se realizan, como es el ejemplo del producto turístico.

Tabla 3 Revisión conceptual de producto turístico referida por algunos autores.

AUTOR	DEFINICION
Cárdenas, (1986)	«Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista».
Gilber, (1990)	«...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista... »
Perelló, (1991)	«Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio».

Muñoz de Escalona (1992)	«...el producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta...»
Consejo Federal de Turismo (1992)	«...integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico...»
Acerenza (1993)	«Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso».
Bordas, (1994)	«...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades».
Middlenton, (1994)	«...el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida».
Valls, (1996)	«...el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes,

	los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio».
OMT, (1998)	«El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores».
Furió, (2000)	«...una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour-operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos».
Zárate y Lugo, (2003)	«...son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas».
Bouillon (2004)	«...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico».
López, (2004)	«...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de

	infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados»
Kotler (2004)	«Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».
Barroso González y Flores Ruiz (2006)	«...aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística-, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados...»
SECTUR, (2006)	«Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral».

Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, (2007) a partir de los autores citados.

Una vez hecho el análisis de las definiciones anteriores, podemos plantear que independientemente del lugar o región, los productos turísticos poseen características similares cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas tanto en el viaje como en el destino escogido.

Las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre los bienes y servicios que demande el turista y el desplazamiento en un viaje de ida y vuelta. Por otra parte, al revisar las categorías y sus relaciones en cada

aproximación conceptual, González (2007) distingue que el producto turístico es soportado por las siguientes dimensiones:

- Producto en sí
- Oferta
- Demanda

En su sinergia pueden ofrecer un marco de entendimiento de las singularidades prácticas y las generalidades teóricas del concepto de producto turístico, además esas se corresponden con la trilogía clásica de la economía: producto-oferta-demanda.

La construcción de la perspectiva clásica se realiza con la confusión entre la oferta turística y el producto y al centrarse en el conjunto de bienes y servicios, así el producto turístico es visto sólo desde la demanda. Luego, sus atributos se conformarían por alguna de las posibles combinaciones de los bienes y servicios que puede demandar el turista, que pueden ir desde el alojamiento hasta la alimentación, de un monumento hasta un museo, una iglesia a un castillo, de una playa a la cima de una montaña, etc.

Si se parte de estos antecedentes podemos definir el concepto de producto turístico. Esta noción no se refiere a un producto en el sentido material, sino que abarca tanto a los bienes físicos como a los servicios que caracterizan a un destino específico y que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar.

Al coincidir con la clásica concepción del producto turístico, se puede resumir que es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que relaciona

sistémicamente los recursos turísticos (impulsan al desplazamiento), la infraestructura (facilitan la satisfacción de las necesidades de la aproximación física a los recursos turísticos) y los servicios (satisfacen necesidades de subsistencia), que coinciden en un espacio determinado.

Con una función meramente didáctica, se exponen algunos elementos constitutivos de los conceptos de la Tabla 1, mismos que no deben considerarse como un listado acabado, absoluto y exclusivo, es sólo una guía, una ejemplificación.

Además de todo lo expuesto, es importante conocer que todo producto turístico cuenta con las siguientes señas de identidad:

- Intangibilidad, que significa que no se puede tocar, ni oler ni sentir.
- Caducidad, porque no se puede almacenar para luego utilizarse.
- Inseparabilidad, significa que, bajo ningún concepto, puede separarse de sus proveedores.
- Heterogeneidad, que se compone de un sinnúmero de valores y elementos que dependerán de quién lo proporcione o de cuándo lo haga.

Después de apelar todos estos aspectos, nos topamos con el hecho de que producto turístico puede ser muchas cosas que ofrezca un destino cualquiera a sus visitantes. En concreto, estos son los productos más se brinda a los viajeros y que estos más reclaman:

- Espacios: playas, montañas, parques nacionales.
- Lugares culturales: museos, monumentos, yacimientos arqueológicos.

- Ocio: ferias, locales nocturnos, casinos, conciertos.
- Actividades: deportes, rutas senderistas, paseos a caballo, viajes en globo, rutas temáticas.
- Instalaciones turísticas o gastronómicas: alojamientos (hoteles, hostales, cabañas etc.), restaurantes, bares, cafeterías.
- Infraestructuras: medios de transporte y conexión a Internet.

Es importante ser conscientes de que cada destino tiene que prestar especial atención a los productos turísticos que puede ofrecer y que le hacen atractivo. Así, por ejemplo, un lugar de montaña debe destacarse por cabañas alejadas de la urbe, por actividades al aire libre, por visitas a espacios naturales de primer orden. Por otro lado, una ciudad cosmopolita fomentará su atractivo al basarse en aspectos tales como sus monumentos, ocio nocturno e incluso cartelera de obras de teatro o musicales que posee.

En la actualidad, los viajeros buscan productos turísticos y no destinos, es decir, no se conforman con un atractivo natural o con un único aspecto de la localidad que eligen, sino que pretenden disfrutar una experiencia satisfactoria en todos los niveles.

Las ciudades, a la hora de plantearse cómo atraer visitantes, deben desarrollar una estrategia integral que les permita ofrecer un producto turístico de calidad.

2.7 Teoría General De Sistemas (TGS) y el enfoque sistémico

El enfoque sistémico es la aplicación de la teoría general de los sistemas en cualquier disciplina. En un sentido amplio, la teoría general de los sistemas se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo interdisciplinarias.

En el paradigma científico, la teoría general de los sistemas se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen.

Los objetivos originales de la teoría general de sistemas son las siguientes:

- Impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos.
- Desarrollar un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos.
- Promover una formulación matemática de estas leyes.

La primera formulación en tal sentido es atribuible al biólogo Ludwing Von Bertalanffy en 1936. Para él, la teoría general de sistemas debería constituirse en un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales, Esta teoría surge en respuesta al agotamiento e inaplicabilidad de los enfoques analítico-reduccionista y sus principios mecánico-causales. El principio en que se basa es la noción de totalidad orgánica, mientras que el paradigma anterior estaba fundado en una imagen inorgánica del mundo.

Los conceptos propuestos por Bertalanffy pueden ser resumidos en que existen modelos, principios y leyes que pueden ser generalizados a través de varios sistemas, sus componentes y las relaciones entre ellos. Bertalanffy (1982) sugiere que la integración y la separación representan dos aspectos fundamentalmente diferentes de la misma realidad, en el momento en que se rompe el todo se pierde alguna de sus propiedades vitales.

En las definiciones más corrientes se identifican los sistemas como conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantienen al sistema directa o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo.

Esas definiciones se concentran fuertemente en procesos sistémicos internos, deben ser necesariamente complementadas con una concepción de sistemas abiertos, en donde el establecimiento de un flujo de relaciones con el ambiente queda determinado como condición para la continuidad sistémica.

- Las perspectivas de sistemas en donde las distinciones conceptuales se concentran en una relación entre el todo (sistema) y sus partes (elementos).
- Las perspectivas de sistemas en donde las distinciones conceptuales se concentran en los procesos de frontera (sistemas-ambiente).

En el primer caso, la cualidad esencial de un sistema está dada por la interdependencia de las partes que lo integran y el orden que subyace a tal relación. En el segundo, lo central son las corrientes de entradas y salidas, a partir de ellas se establece una relación entre el sistema y su ambiente. Ambos enfoques son ciertamente complementarios.

La Teoría General de los Sistemas comprende un conjunto de enfoques que difieren de estilo y propósito, entre las cuales se encuentran la teoría de conjuntos (Mesarovic), teoría de las redes (Rapoport), teoría cibernética (Wiener), teoría de la información (Shannon y Weaver), teoría de los autómatas (Turing), teoría de los juegos (Von Neumannn), entre otras.

Por eso, el estudio de sistemas tiene que aplicar diversos modelos, de acuerdo con la naturaleza del caso y con criterios operacionales, aun cuando algunos conceptos, modelos y principios de la teoría general de sistemas son aplicables a grandes rasgos a sistemas materiales, psicológicos y socioculturales.

Las características que pueden ser aplicables a cualquier sistema son:

- La interrelación de sus componentes.
- Los sistemas están ordenados en una jerarquía.
- Las partes de un sistema no son iguales al todo.
- Los límites de los sistemas son artificiales.
- Los sistemas pueden ser abiertos o cerrados, según la influencia con el ambiente.
- Cada sistema tiene entradas, procesos, salidas y ciclos de retroalimentación.
- Las fuerzas dentro de un sistema tienden a ser contrarias entre ellas (feedback) para mantener el equilibrio.
- Entropía.

Es importante mencionar que desde su concepción, la TGS ha sido ampliamente discutida y aplicada en distintas áreas de la ciencia, en donde se han logrado avances significativos gracias al marco unificador que esta teoría proporciona, ya que busca similitudes de estructuras y propiedades de los fenómenos que ocurren en sistemas de diferentes disciplinas (Gich, 2003).

Dado que en la actualidad se presentan fenómenos cada vez más complejos dentro de las organizaciones y dentro de la misma sociedad que está en constante cambio, se vuelve útil analizar la totalidad del contexto en el que se suscitan dichos fenómenos y es ahí donde el enfoque sistémico aporta una visión integral, con lo que permite también implantar formas de trabajo transdisciplinarias que consienten alcanzar objetivos globales (Ramírez, 1999).

2.8 Enfoque de los Sistemas Suaves

La filosofía de la MSS rompe con lo tradicional: una visión dura de la naturaleza de los problemas. Esta visión contempla los problemas como reales y solucionables al asumir que los fines son fácil y objetivamente definibles. El interés primario de las metodologías duras es cómo se deberían investigar fines predefinidos, los cuales son los medios más disponibles. La MSS, en contraste, cree que las situaciones de los problemas surgen cuando la gente tiene puntos de vistas contrastantes en una misma situación.

Entonces sobresale la noción de una pluralidad de puntos de vista y la consecuente aceptación de varios problemas relevantes. La MSS, por lo tanto, rechaza los acercamientos de los medios con los fines. La más interesante

pregunta concerniente a sus propios fines “¿Qué debería hacerse?” se convierte en el principal foco de la MSS. La respuesta a esta pregunta intenta trazar y explorar una diversidad de puntos de vista como parte de la toma de decisiones y el proceso de intervención.

Otra observación que Checkland realizó es que el sistema es utilizado como un concepto reservado para ordenar un pensamiento abstracto sobre el mundo mejor que como una manera de expresar cómo es el mundo. El argumento es que tan pronto como se asume un mundo de sistemas comprensible, entonces se iniciará la investigación de aquel mundo visto por sistemas.

Las metodologías serán buscadores de sistemas aunque se espere estudiar sólo situaciones sociales. Así que inevitablemente se identificarán sistemas sociales funcionales, ellos serán organizaciones, grupos de amigos, o presumiblemente, grupos étnicos o naciones.

Un pensador interpretativo como Checkland, comprendió las situaciones sociales a través de conceptos de acción (palabras que describen acción). Estas situaciones son significativas en términos de reglas sociales y prácticas (las acciones descritas son sobreentendidas a través de interpretaciones acordadas de intenciones o convenios) y significado esencial (fundamentalmente el razonamiento porque algo debe o no debe ser hecho en un forma particular).

Las dinámicas sociales, de acuerdo a esta formulación, son explicadas como la interrelación entre interpretaciones de humanos que son significativamente traslapadas y a partir de ellas se forman culturas. Las culturas son caracterizadas por compartir reglas sociales, prácticas y propósitos esenciales.

En estas dinámicas sociales, ocasionalmente habrá algunas áreas donde el traslape no es tan fuerte como otras, sin embargo, el conflicto que entonces surge es contenible dentro de la coherencia de la cultura. No importa qué tan profundo pueda verse el conflicto, las diferentes interpretaciones son asumidas no por ser estáticas, pero sí por ser mucho más abierto al cambio. La generación de mutuo entendimiento será posible por el análisis de Sistemas Suaves y por consiguiente, como un problema, que tuvo influencia en los principios de la MSS.

La idea de sistema, por lo tanto, es malentendida cuando se emplea como un medio de buscador de metas funcionales porque se pierde la esencia de las dinámicas sociales y es lejanamente mejor usado como un medio para organizar nuestros pensamientos y las transferencias de nuestras ideas en un camino más significativo que otros.

Es probable que los descubrimientos de los medios, los fines y el sistema, llevaron a Checkland a concluir que hay dos paradigmas. Con el paradigma 1, el paradigma duro, el mundo real es considerado sistémico y las metodologías que usamos para investigar aquella realidad son sistemáticas.

El paradigma 2, el paradigma suave, expone al mundo real como problemático, pero en el proceso de investigación dentro de él, las metodologías pueden ser sistémicas. Esto transfiere la noción de sistematización desde el mundo hasta el proceso de investigación dentro del mundo. Para esta profunda observación, el manejo y la ciencia de sistemas son atribuidas a Checkland.

CAPÍTULO III CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO TURÍSTICO A PARTIR DEL ENFOQUE SISTÉMICO

3.1 Cerveza artesanal en México: características y antecedentes

Si bien, el presente trabajo no pretende profundizar en aspectos técnicos relacionados a la cerveza artesanal y su proceso de elaboración, resulta necesario especificar y describir algunas características, dado que ello permite conocer sus particularidades para luego evaluar sus posibles propuestas turísticas en torno al recurso cerveza artesanal.

Además de cerveza artesanal, se utilizan términos como cerveza gourmet o cerveza de especialidad. La definición más conocida de “cerveza artesanal”, proviene de la Asociación de maestros cerveceros de Estados Unidos, y la señala como: *“Una cerveza que proviene de una cervecería pequeña, independiente y tradicional”*, Brewers Association (2016). El proceso de elaboración de cerveza incluye materias primas naturales de origen vegetal, productos del agro. Por dicha razón, pertenece a la rama de los agroalimentos.

Probablemente el motor de la mayoría de las cervecerías artesanales es la innovación. Muchos maestros cerveceros interpretan estilos históricos de cerveza y le dan un giro único. Otro de los objetivos de estos maestros cerveceros es crear cervezas con sabor, y puede ser ésa la mejor diferencia. Las cervezas industriales están fabricadas para ser “bebibles”, para que su sabor y su precio sean agradables para el consumo masivo.

Otra diferencia es que la gran mayoría de las cervezas industrializadas son tipo *Lager* (éstas se fermentan abajo del tanque de fermentación), y casi siempre estilo *Pilsner*. En cambio la mayoría de las artesanales son tipo *Ale*, (se fermentan

arriba), e incluyen estilos como *Porter*, *Pale Ale*, *India Pale Ale*, *Stout*, *Hefeweizen* (hechas a base de trigo), *Brown Ales*, *Pilsners*, *Black Ales*, entre otras.

Existe un mundo más allá de la cerveza clara y de la oscura. Los ingredientes básicos de la cerveza son agua, malta de cebada o de trigo, lúpulo y levadura. Con estos ingredientes se pueden obtener una variedad impresionante de colores y sabores; cada cerveza es única en cuanto a sabores, olores, colores, etc.

La malta le da el toque dulce a la cerveza, que es equilibrado con el amargor del lúpulo. La levadura se encarga de producir toques afrutados o cítricos, además del alcohol y del CO₂.

El estilo es como su tarjeta de identificación, describe sus características sensoriales y su origen. Cada cerveza tiene su propia recomendación de maridaje, igual que con los vinos. En México estamos acostumbrados a tomarla bien fría, pero cada estilo debe de tomar a una temperatura diferente para apreciar mejor su sabor: las lagers entre 4 y 7°C, y las ales entre 12 y 14°C.

El tarro de cerveza también debe quedar a un lado, para disfrutar de una cerveza artesanal es necesario saber que cada estilo tiene su propio vaso de servicio, desde copas hasta vasos largos tipo flauta.

Una de las dificultades a la hora de iniciar y profundizar en el mundo cervecero, ha sido la identificación del estilo o familia a los que pertenece cada cerveza, para ello, es importante tener en cuenta la cantidad de clasificaciones, denominaciones, nomenclaturas, etc. que existen y que pueden ser nuevos al principio.

La clasificación más sencilla es la de diferenciar las cervezas en dos grandes grupos según el tipo de fermentación:

1. Cervezas de baja fermentación o cervezas *Lager*.
2. Cervezas de alta fermentación o cervezas *Ale* (grupo en las que se incluyen además las cervezas de fermentación espontánea o también denominadas *Lambic*).

Esta clasificación por si sola es demasiado genérica ya que hay una enorme variedad de cervezas. Con ayuda de sociedad Cerveceros Andaluces S.L. (2016) se realizó una clasificación visual de estilos en forma de tabla (similar a la tabla periódica de los elementos químicos), que parte de los dos grupos anteriores (*Ale* o *Lager*), agrupa las cervezas primero en 20 subgrupos o familias que comparten alguna característica que las diferencia de otro subgrupo, por ejemplo, el lugar de procedencia, componente utilizado en su elaboración, color, etc., y dentro de cada familia, clasifica las cervezas en 65 estilos. (Ver figura 3.1)

Como cada estilo puede ser bastante amplio, en la descripción se incluyen los rangos habituales relativos a la densidad inicial, densidad final, porcentaje de alcohol en volumen, los IBUS (por sus siglas en inglés, Unidades Internacionales de Amargor; figura 3.2), SRM (color según el Método Estándar de Referencia; figura 3.3) y una muestra del rango de color en los que se mueven las cervezas de cada estilo.

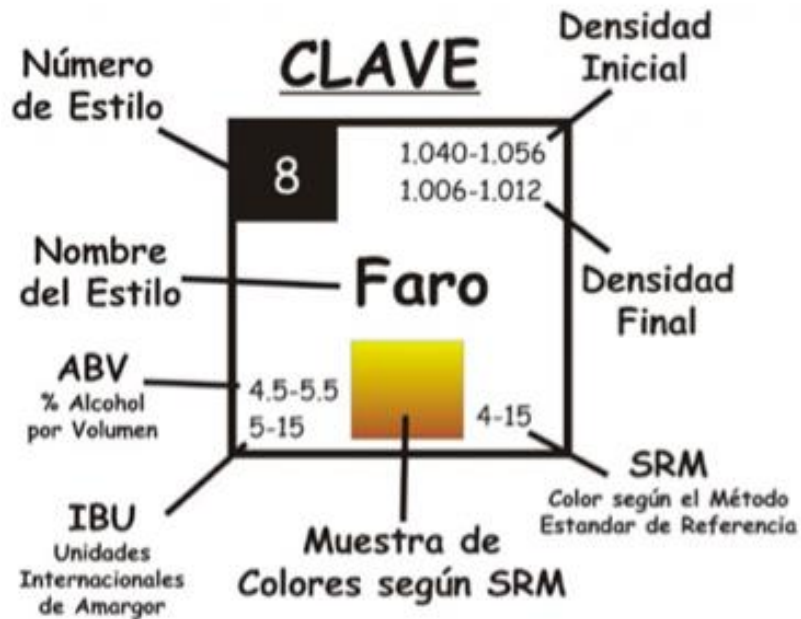
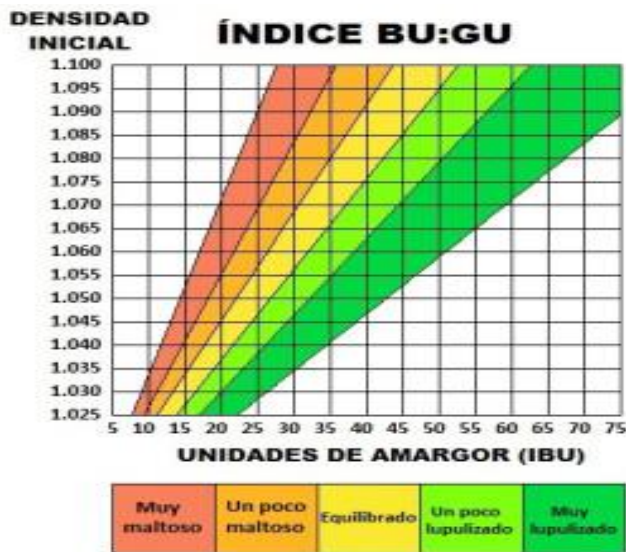


Figura 3.1 Ejemplo de Tabla.

Fuente: Sociedad Cerveceros Andaluces S.L. (2016)



Índice BU:GU (Bitterness Units o BU/Gravity Units o GU) es una idea original que Ray Daniels expone en su libro "Diseñar Cervezas Extraordinarias" (*Designing Great Beers*, 1998) y que permite entender el equilibrio entre dulzor y amargor en la cerveza.

Figura 3.2 IBUS, International Bitterness Units

Fuente: Ray Daniels (1998).

SRM Beer Color Chart



Figura 3.3 Color según el Standard Reference Method

Fuente: cervecearte.com (2016)

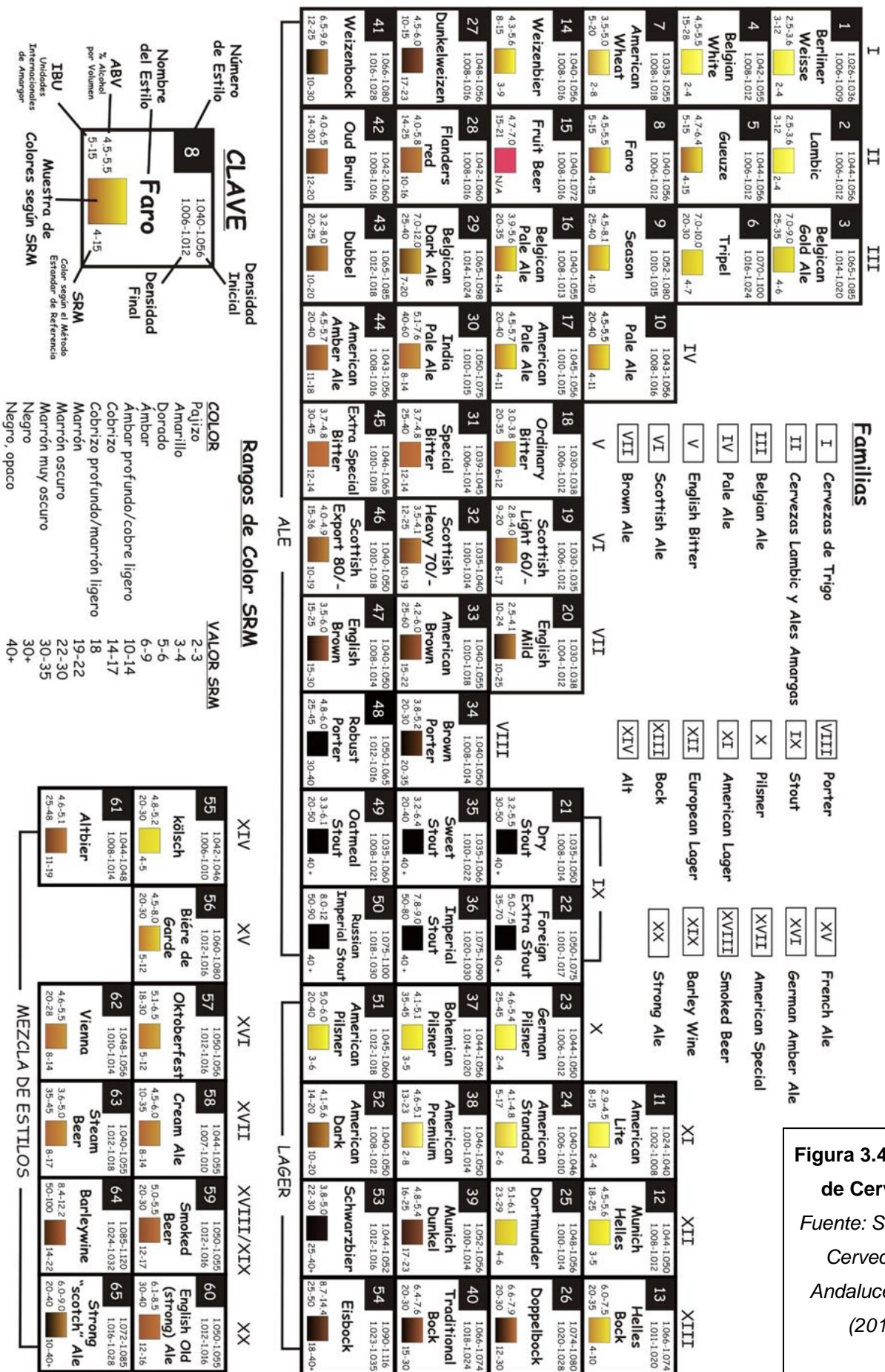
Las familias de esta tabla periódica que se utilizaron son:

1. Cervezas de Trigo
2. Cervezas Lambic y Ales Amargas
3. Belgian Ale
4. Pale Ale
5. English Bitter
6. Scottish Ale
7. Brown Ale
8. Porter

9. Stout
10. Pilsner
11. American Lager
12. European Lager
13. Bock
14. Alt
15. French Ale
16. German Amber Ale
17. American Special
18. Smoked Beer
19. Barley Wine
20. Strong Ale

El resultado de las 20 familias y 65 estilos se presentan en la figura 3.4 en donde de una manera más fácil se permite la observación de los estilos comúnmente fabricados por las cervecerías artesanales, tanto en México como en el mundo.

ESTILOS DE CERVEZA



En cuanto a la producción de cerveza artesanal, el primer paso es el malteo: se humedece el grano bajo temperaturas y humedad controladas, este proceso permite la germinación, después se seca para lograr la solubilidad del almidón, y posteriormente, se tuesta y con ello se le añade el aroma y color característico.

Una vez obtenida la malta, se procede a su molienda. En este paso se mezcla con agua y se revuelve permanentemente mientras es sometida a determinadas temperaturas, a esto se le llama maceración.

Cuando se logra la maceración, se filtra esta mezcla para obtener un líquido rico en azúcares y almidones. Este líquido es llevado a una cocción que dura más de dos horas y en este paso se le agrega el lúpulo, que le dará a la cerveza el tradicional sabor amargo y una aroma especial.

Una vez cocinado este líquido, al que llamaremos mosto, se procede a su enfriamiento, con ello se dan las condiciones necesarias para la aparición de la levadura. Este organismo será el encargado de procesar los azúcares del mosto y los transformará en alcohol y gas carbónico mediante un proceso fermentativo.

La fermentación se lleva a cabo en dos etapas, la primera llamada “fermentación primaria”, donde al cabo de unos 15 días se obtiene una cerveza joven, y la segunda, llamada “fermentación secundaria” o “maduración”, es la encargada de madurar la cerveza y asentar su sabor, este proceso tiene un período de 15 a 20 días.

Finalmente, se filtra la cerveza y se procede a su almacenamiento, ya sea en barriles o en botellas. En el caso de éstas últimas, se deberá realizar un

periodo de pasteurización de la cerveza para lograr una conservación natural de hasta 6 meses.

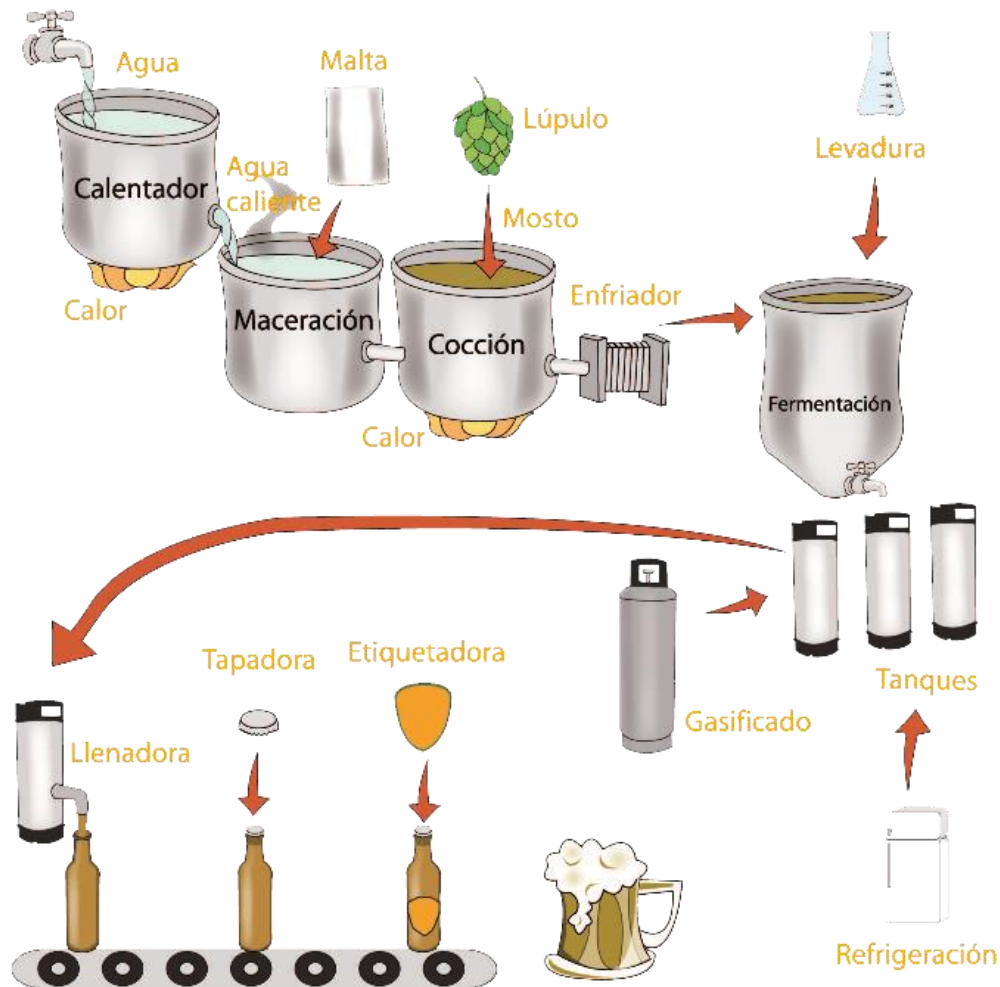


Figura 3.5 Proceso cerveza artesanal

Fuente: *Elaboración propia con base en Hampson (2015).*

La aparición de nuevos productores cerveceros artesanales se ve impulsada en gran medida por las tendencias o movimientos del tipo DIY (Do It Yourself, por sus siglas en inglés), o en su transcripción al español “Hágalo Usted

Mismo”. Su intención es fabricar o reparar cosas por uno mismo para ahorrar dinero, aprender y entretenerse al mismo tiempo.

Este movimiento es posible observarlo en Estados Unidos, principalmente en Seattle y en el lado este de las Rocallosas, donde en “microbrewery” es la palabra de moda para identificar a esta tendencia. Traducida al español significa “microcervecería”, pero para el ciudadano emprendedor de aquella ciudad estadounidense, significa mucho más que un negocio basado en la cerveza: es un estado del arte, un modo de vida y entretenimiento. (Lozano, 2013)

3.2 Descripción del problema no estructurado

La fase con la que comienza de esta investigación consiste en desarrollar las cuatro etapas iniciales de la Metodología de los Sistemas Suaves. La primera etapa de la MSS permite concebir un contacto preliminar con la situación del problema, por lo que son necesarias y sumamente importantes las experiencias que se tienen sobre la naturaleza de la situación.

Con fundamento en la información documental estudiada en la primera parte de este trabajo, en conjunto con la experiencia respecto a la situación actual de Cerveza Artesanal en el Barrio Mágico Roma-Condesa, se puede establecer una primera visión de los elementos y actores involucrados en la problemática.

La figura 3.6 expresa la primera visión que se tiene del problema. La Cerveza Artesanal se encuentra relacionada con varios elementos, tanto de forma interna como externa, mismos que deben de tomarse en consideración para el buen funcionamiento del sistema de integración.

También muestra de manera simplificada las partes y actores que intervienen en la integración de la Cerveza Artesanal y además señala la relación existente entre ellos y el entorno a considerar.



Figura 3.6 Definición del sistema

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con dicha figura, los elementos que se relacionan de forma interna son:

El Barrio Mágico Roma-Condesa.

Localizada al suroeste del Centro Histórico de la Ciudad de México, esta área conformada por las colonias Roma, Hipódromo Condesa, Hipódromo y Condesa es considerada una zona patrimonial, ya que representa una parte importante de la evolución urbana, arquitectónica y social de la capital del país. El área que abarca este Barrio Mágico Turístico es copiosa en edificios construidos en los comienzos del siglo XX. En lo que se refiere a sus edificios de corte moderno, hay muchas muestras de art déco, y, en general, se tienen reconocidos 250 edificios de la Condesa como artísticos e históricos, de acuerdo con la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas.

Algunos imperdibles de visitar en el área Roma-Condesa son el Templo de Santa María Natividad, construido en 1530; la Casa del Poeta Ramón López Velarde, sitio de encuentro para escritores y poetas; el antiguo mercado de El Parián; el Edificio Francia, con su estilo art nouveau; la Casa Lamm, edificada en 1911 y célebre por su tendencia a lo aristocrático, y la Plaza Luis Cabrera, un sitio para el esparcimiento y la relajación.

Sus numerosos atractivos y espacios de convivencia social la convierten en uno de los sitios preferidos de los capitalinos y de los turistas nacionales y extranjeros. Aunado a lo anterior, la vida nocturna del área Roma-Condesa es de las mejores que pueden hallarse en toda la capital mexicana.

Seguridad en la zona

En la CDMX, entidad con una de la más alta tasa de incidencia delictiva, la inseguridad es la principal preocupación de sus habitantes, tal como lo señalan datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública y la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública.

Pero en el corazón económico y político de la capital del país, la Delegación Cuauhtémoc, especialmente en el área que comprende la Roma-Condesa, la delincuencia se ha convertido en una preocupación creciente para sus habitantes. Las recientes denuncias sobre supuestos cobros de “derecho de piso” en negocios de la zona puso de nuevo la atención en ese fragmento de la ciudad. Sin embargo, no es ese el único problema delincriminal, de acuerdo con vecinos.

Los casos de asaltos, robos de vehículos o autopartes y robos a casas comienzan a manifestarse. Si bien, no se trata de la zona más violenta o peligrosa de la ciudad, ni su caso es punto de comparación con el resto de la zona metropolitana, lo cierto es que se enmarca en una realidad de inseguridad persistente, atizada por la corrupción y la incapacidad de las corporaciones policiales para resolver este conflicto.

Diversificación de productos turísticos en la CDMX

La diversificación de la oferta y la consolidación de los productos turísticos de la CDMX le han permitido el reconocimiento internacional en diversos rubros de esta actividad económica y la han convertido en la capital turística, gastronómica y cultural de América Latina.

Hay que agregar la consolidación de productos turísticos de los sitios que integran el patrimonio prehispánico y virreinal de la Ciudad de México y los más de

188 museos que la hacen la segunda urbe del mundo con más recintos culturales de este tipo. El turismo demuestra su importancia para el crecimiento de la CDMX, pues recibe divisas, genera empleo, estimula el desarrollo y fomenta la economía local.

Lo que importa realmente son los avances en materia turística, como el aumento de la ocupación hotelera, incremento de la estancia de los turistas, el arribo de un mayor número de visitantes y una mayor derrama económica.

Observación de modelos de éxito con productos similares

Hacer cerveza artesanal y casera está de moda en México, pero más que una tendencia es una nueva forma de desarrollo económico para algunas MiPymes (Micro Pequeñas y Medianas Empresas). El enfocarse en el turismo, productos similares como el vino, pan y queso artesanal han acercado al turista a nuevas experiencias, desde talleres de fabricación hasta festivales que enaltecen dichos productos.

Claro ejemplo podemos observar en la región de Querétaro con la Ruta del Vino y Queso, o en Baja California con otra Ruta del Vino. Se localiza al norte del Estado y en ella se encuentran más de 65 vinícolas, un grupo de ellos se destaca por producir algunos de los vinos más premiados en distintos concursos internacionales. Los valles que comprenden esta zona son los de Guadalupe, Calafia y San Antonio de las Minas, ellos son el corazón de la Ruta del Vino, que además se extiende hacia el norte al Valle de las Palmas y hacia el sur a los valles de Santo Tomás, San Vicente y Ojos Negros.

La Ruta del Vino ofrece al visitante una amplia gama de atractivos y servicios que van desde las más pequeñas vitivinícolas familiares hasta los

productores a gran escala, pequeños restaurantes campestres hasta la más fina mesa, así como sitios para acampar, balnearios, centros artesanales, museos comunitarios, un sitio misional, hoteles boutique, boutiques de vino, galerías de arte, cultura indígena y sitios naturales.

Organización de cerveceros artesanales con estándares, marketing y catálogo de productos

En palabras de la Directora General de Cerveceros de México, Maribel Quiroga:

“El gremio cervecero mexicano ha trabajado para consolidar una industria unida que hable en pro de los beneficios que brinda al país como generador de fuentes de empleo, impulso a la agricultura y jugador clave dentro del desarrollo económico del país, adicional a sus esfuerzos por erradicar el consumo de alcohol en menores de edad”. (Quiroga 2016)

Cerveceros de México es el órgano representativo que tiene como misión apoyar el desarrollo de la industria cervecera mexicana, impulsar una cultura de consumo inteligente de sus productos mediante el desempeño eficaz de tareas de investigación, representación y comunicación, así como mantener un entorno propicio para las actividades de la industria.

Está integrada por cerveceros que producen y comercializan en México: Allende, Beer Factory, Calavera, Cinco de Mayo, Ceiba, Concordia, Colima, Cuauhtémoc-Moctezuma, Grupo Modelo, La Chingonería, La Silla, La Patrona, Minerva, Nevado, Primus y Tulum. Su principal objetivo es mostrar a la cerveza como un producto estratégico que contribuye fuertemente en el desarrollo industrial del país, con importantes beneficios sociales y económicos.

Pero esta asociación que comenzó en el 2016, deberá tomar medidas acerca de estándares de calidad, marketing, un catálogo y distribución de productos.

Talleres, catas, maridajes, festivales y conferencias

Este tipo de eventos busca promover el consumo de la Cerveza Artesanal y propicia a los viajeros a descubrir nuevos productos. Se debe contar con expertos del tema e invariablemente se relaciona con el Turismo Gastronómico y Urbano. Actualmente, y desde el 2009, se organiza 2 veces por año el evento denominado “Corredor cultural Roma Condesa”, donde la Cerveza Artesanal y la gastronomía cuentan con un papel primordial.

Turismo urbano y gastronómico

Con el transcurso del tiempo las ciudades han hecho más atractivas sus imágenes urbanas, son más modernas y cosmopolitas. Muchas han empezado por recuperar y revalorar el entorno histórico, monumentos y bienes culturales que se convierten en emblemas de atracción. Para brindar una imagen agradable, con calidad de vida, habitable y con ambiente hospitalario, se han habilitado áreas verdes, zonas de esparcimiento para vecinos y visitantes, y se han recuperado espacios deprimidos.

Para hacerlas útiles, las han dotado de una diversificada oferta de actividades y servicios, se han modernizado las infraestructuras y en muchas se mantiene un desarrollo económico permanente para ser siempre el centro de negocios. Así, las ciudades se han ido reafirmando como receptoras de flujos turísticos, el centro neurálgico de la intensa actividad turística, el cerebro de la

organización de viajes y servicios. Son destino y a su vez emisoras de turistas, punto de partida hacia otros destinos.

Se suma a todo lo anterior, la ampliación y diversificación de actividades culturales, de ocio y placer. A la par, la interacción entre residentes y el turista urbano ha ido creciendo y ha contribuido con la mayor satisfacción del segundo.

En medio de la inagotable oferta de destinos turísticos que ofrece México al mundo, podría mencionarse el turismo ecológico, el deportivo, cultural, artístico y los destinos de playa, todos ellos están vinculados a la gastronomía.

La casi inagotable variedad de alimentos que cada lugar brinda a sus visitantes resultará un atractivo para cada uno de ellos y encontrará relevante conocerlos. La gastronomía mexicana representa una riquísima veta de posibilidades y variantes para el turismo que quiere conocer las manifestaciones principales de una cultura.

Por otro lado, los elementos relacionados de forma externa son:

Instituciones: SECTUR (Secretaría de Turismo), CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados) y SE (Secretaría de Economía)

Como cabeza del sector turístico, la Secretaría de Turismo (SECTUR) tiene bajo su responsabilidad la planeación y la coordinación de las políticas públicas para el desarrollo de la actividad, contempla como su tarea fundamental impulsar el desarrollo turístico nacional diversificando la oferta y apoyando la promoción y la operación de los servicios turísticos.

De manera general estas instituciones tienen por objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e

internacional, e incluye entre sus funciones, el proporcionar información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros e incrementar la intención de viaje en el país para mejorar la relación visita-gasto.

Oligopolio Cervecerero

La industria de la cerveza en México se maneja bajo un oligopolio que afecta a las pequeñas cerveceras tratando de abarcar, cada una, la mayor cantidad posible de consumidores de cerveza, también implica una competencia con diferenciación del producto que fundamentalmente es más o menos homogéneo y las empresas establecen un acuerdo con respecto al precio del mercado, para así no permitir la penetración al sector a otras posibles cervecerías competidoras, incluso adquiriendo pequeñas cervecerías como Cucápa o Bocanegra por parte de AB InBev.

Para que exista competencia económica es necesario que las condiciones de mercado sean iguales y no existan favoritismos, el principal objetivo para la competencia es que los mercados sean cada vez más eficientes. Esto se debe a que los consumidores, al gozar de total libertad para elegir a su proveedor, buscan al que cumpla de manera más completa con sus demandas. Es por esta razón que las empresas en competencia tienen mayores incentivos para innovar, ampliar la oferta y mejorar la calidad de sus servicios.

Oferta turística de la Ciudad de México

Parte del éxito o fracaso en el desarrollo de actividades turísticas en un destino se relaciona directamente con la estructura institucional y su gestión.

Es por esto que los objetivos principales, de una oficina de gobierno, deben estar orientados a la generación de políticas públicas adecuadas, promover la








coordinación entre el sector público y privado y contribuir con el desarrollo integral de la actividad turística.

La Ciudad de México es conocida por su turismo cultural y de negocios y va incursionando en segmentos nuevos como turismo de salud y gastronómico. Con las adecuadas estrategias se puede desarrollar una oferta turística que aproveche las necesidades del mercado y elevar la derrama económica de la Ciudad de México.

3.3 Situación del problema expresado

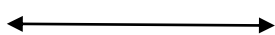
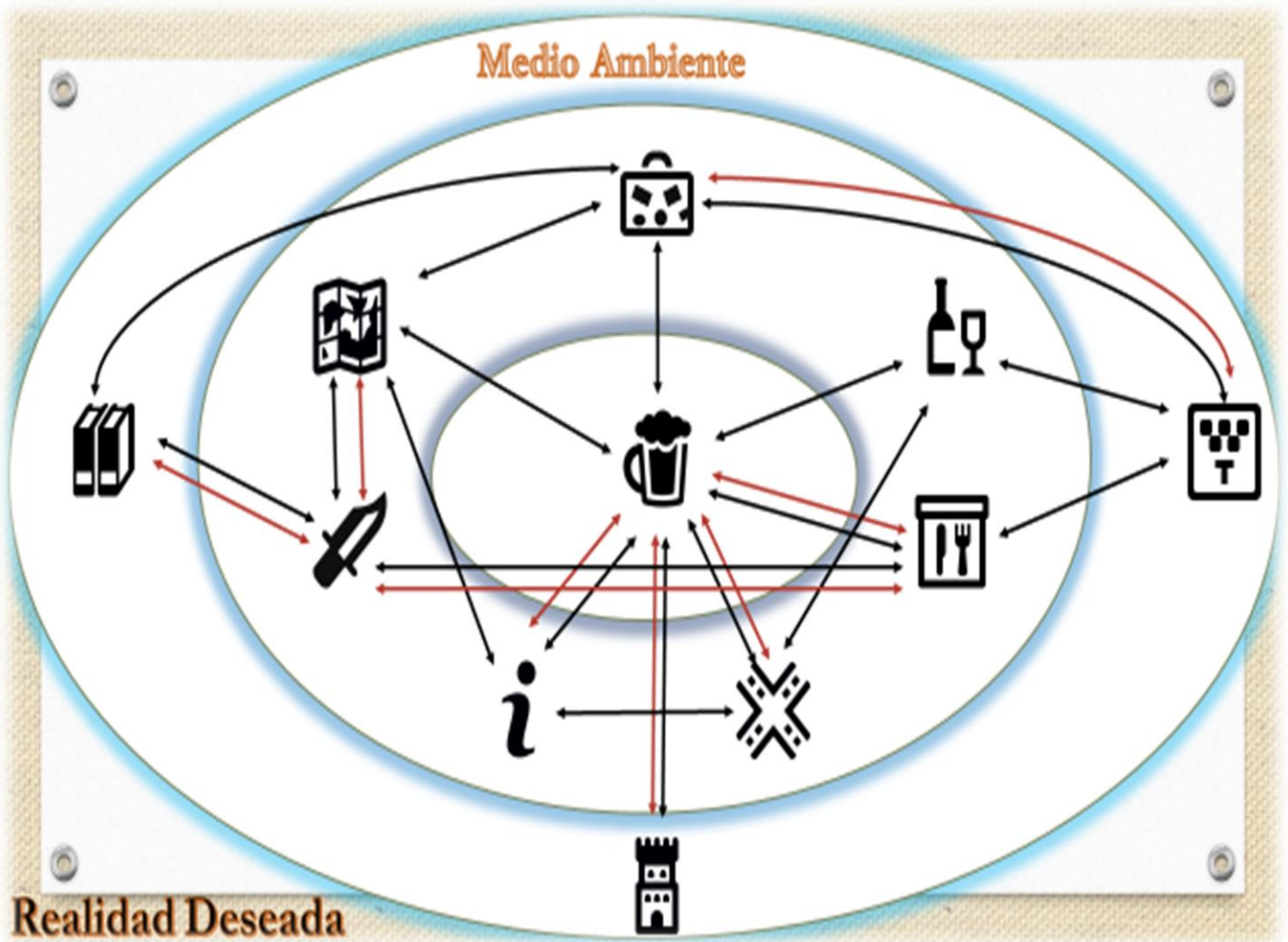
En esta etapa se desarrolla una visión enriquecida donde concurren los enfoques lógico y cultural de la situación problemática, este panorama es el medio para capturar toda la información posible con el objeto de mostrar la estructura y el proceso del Sistema. A partir de estas definiciones enriquecidas, se comunica de forma visual la situación que vive la cerveza artesanal y, una vez logrado el cuadro pictográfico, se muestra no sólo la estructura del sistema, sino también los procesos y la relación entre los elementos.

Tabla 4: Situación del problema expresado

Iconografía	Definiciones
	<p>= Cerveza Artesanal</p>
	<p>= Barrio Mágico Roma-Condesa</p>
	<p>= Seguridad de la Zona</p>
	<p>= Diversificación de productos turísticos en la CDMX</p>
	<p>= Observación de modelos de éxito con productos similares</p>
	<p>= Organización de cerveceros artesanales con estándares, y catálogo de productos</p>
	<p>= Talleres, catas, maridajes, festivales y conferencias</p>

	<p>= Turismo Urbano y Gastronómico</p>
	<p>= Instituciones: SECTUR (Secretaría de Turismo), CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados) y SE (Secretaría de Economía)</p>
	<p>= Oligopolio Cervecerero</p>
	<p>= Oferta turística de la Ciudad de México</p>

Una vez establecidas las definiciones iconográficas anteriores, resulta la visión enriquecida del entorno y la visión enriquecida del sistema, donde se pueden observar límites, estructura y flujos de información.



Relaciones de comunicación.







Relaciones de conflicto.





Figura 3.7 Visión rica del sistema y su entorno





Fuente: Elaboración propia

Las líneas en color negro muestran la comunicación entre dos elementos, sin embargo, las flechas de rojo, muestran algún conflicto entre los actores señalados, para aclarar el conflicto presentado entre dichos elementos, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 5: Interpretación de las definiciones y sus conflictos

	<p>Cerveza artesanal / Turismo urbano y gastronómico.</p> <p>La relación en conflicto de estos dos actores surge en consecuencia de que el fenómeno cervecero es reciente y se cuenta con pocos estudios para concretar una definición clara. Por lo tanto, no existe una capacitación adecuada por parte de los prestadores turísticos para ofrecer este servicio y faltan requerimientos para este segmento de mercado.</p>
	<p>Barrio mágico Roma- Condesa / Seguridad de la zona.</p> <p>Si bien la delegación Cuauhtémoc no es donde más delitos se cometen en la CDMX, sí es considerada la más conflictiva, pues en esta demarcación se concentran los principales factores de riesgo urbano, social y económico que van desde su gran población flotante, ambulante, giros negros, distribución de droga, robos a domicilios y negocios así como asalto a transeúntes. Las colonias Roma y Condesa no son ajenas a esta problemática e indudablemente afectan al turismo.</p>
	<p>Instituciones: SECTUR, CANIRAC y SE / Seguridad de la Zona.</p> <p>Estas instituciones impulsoras del turismo no han logrado dar soluciones óptimas al conflicto de seguridad en la zona. Si bien, no cuentan con el poder jurídico para realizar grandes cambios, sí con herramientas para ser escuchados por la Secretaría de Seguridad Pública y así brindar un ambiente seguro tanto para los turistas como para residentes y comerciantes.</p>
	<p>Turismo urbano y gastronómico / Seguridad de la Zona.</p> <p>El desarrollo del turismo urbano enfrenta un reto en cuanto a dificultades de circulación, contaminación, calidad del producto, inseguridad y falta de cultura. No obstante, representa una oportunidad de rehabilitar centros históricos, revalorizar colonias</p>

	<p>y monumentos, puntos de encuentro, fomentar prácticas culturales, convivencia, participación social y ordenamiento.</p>
 	<p>Diversificación de productos turísticos en la CDMX / Oferta turística de la Ciudad de México.</p> <p>A pesar de que el turismo en México ha comenzado a retomar la ruta del crecimiento económico, quedan retos pendientes como la profesionalización del sector, el desarrollo de infraestructura de transportación, la diversificación en la oferta productos y servicios, así como superar la imagen de inseguridad del país. México se distingue por su oferta de sol y playa a nivel internacional, sin embargo, hay otra oferta turística que es poco ofertada en el país, misma que puede ofrecer la oportunidad de ampliar los horizontes de negocio para empresas y gobierno.</p>
	<p>Cerveza artesanal / Organización de Cerveceros.</p> <p>Existe una gran carencia en cuestiones de organización en este gremio artesanal, uno de los conflictos se ve reflejado en el casi nulo desarrollo de una red de proveedores, productores y distribuidores, además de una información insuficiente en su página de internet por parte de la mayor representativo de cervezas artesanales que es ACERMEX. Si bien, se ha propiciado la apertura del mercado con algunas estrategias de marketing, aún es insuficiente para captar la atención de consumidores potenciales.</p>
	<p>Cerveza artesanal / Oligopolio cervecero.</p> <p>Aunque el objetivo de la cerveza artesanal es diferente al de la cerveza industrial, así como el alcance que tienen los productores artesanales, el par de empresas dominantes en México (Heineken-Cu Cuauhtémoc-Moctezuma y Anheuser-</p>

 	<p>Busch InBev-Grupo Modelo) no quieren dejar al azar este crecimiento y han tratado de incursionar en el mercado con falsas perspectivas ya que anuncian algunos productos como artesanales, como por ejemplo, la Cerveza Modelo Especial. Además, Grupo Modelo ha absorbido algunos productores artesanales, firmas como Cucapá, Mexicali, Bocanegra y Tijuana para diversificar su oferta.</p> <p>Este acontecimiento afecta a los productores artesanales ya que pierden puntos de venta porque al formar parte de un imperio cervecero, estas 4 marcas ofrecen a restauranteros y bares precios bajos así como líneas de crédito, a cambio de que compren sus productos.</p> <p>Otro de los problemas que afecta es la materia prima, ya que se encuentra prácticamente vendida toda la malta mexicana a este oligopolio, por lo que productores artesanales tienen que recurrir a la importación de materia prima y esto incrementa el costo final de producción.</p>
 	<p>Cerveza artesanal / Talleres, catas, maridajes, festivales y conferencias.</p> <p>Algunos eventos como el corredor cultural Roma-Condesa, hacen posible la exhibición de cervezas artesanales, pero es escasa la proyección aún. Para darle un mayor posicionamiento al mercado de la cerveza artesanal, es necesario realizar una serie de eventos masivos que despierten la curiosidad e interés de los consumidores locales y así se pueda propagar hacia el turismo internacional.</p>

Una vez que se estructuró el problema y se investigaron las relaciones que se presentan entre todos los elementos que componen el sistema, es necesario continuar con la etapa número 3, donde se descubren los posibles sistemas relevantes.

3.4 Definición raíz de los sistemas relevantes

En esta etapa se utiliza la mnemotecnica CATWOE, propuesta por Checkland, que permite determinar los elementos, actores y variables involucradas de acuerdo con el grado de interrelación, esto con el objetivo de fungir como lista de verificación al asegurar que estén incluidas las características más importantes de las definiciones raíz.

C = Clientes: Son los beneficiados con el sistema. Para fines de este estudio son los siguientes:

- Cerveza artesanal
- Barrio mágico Roma-Condesa
- Oferta turística de la Ciudad de México

A= Actores: Son los encargados de la transformación de entradas de información en salidas. Realizan actividades que hacen posible el funcionamiento del sistema.

- Organización de cerveceros artesanales con estándares, marketing y catálogo de productos.
- Diversificación de productos turísticos en la CDMX.

- Instituciones: SECTUR (Secretaría de Turismo), CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados) y SE (Secretaría de Economía).

T= Transformación: Es el proceso de conversión de entradas en salidas, en este caso la cerveza artesanal. Es necesaria una administración que permita la vinculación entre los actores y agentes de cambio para innovar en la relación del turismo con la cerveza artesanal en las colonias Roma y Condesa.

Con la visión de un enfoque sistémico se propiciara la vinculación entre actores y sectores a fin de regular y ser más eficiente en las operaciones.

W= Weltanschauung: Expresión alemana que significa “la visión del mundo”, en este caso, la visión por parte de los involucrados. Se muestra la visión positiva y negativa de los agentes de cambio respecto a la posición que toman en el caso de la cerveza artesanal.

Modelo Sistémico basado en la cerveza artesanal vinculada al turismo para el Barrio mágico Roma-Condesa.		
Involucrado	Visión positiva +	Visión Negativa -
Organización de cerveceros artesanales	Coordinación y cooperación entre cervecerías artesanales. Organización con altos estándares de calidad y fortalecimiento en la comercialización de sus productos.	Falta de compromiso y competencia entre cerveceros por cuidar beneficios personales y no del gremio.

Diversificación de productos turísticos en la CDMX	Crecimiento del turismo en la CDMX con un impacto económico positivo y posicionamiento de la ciudad.	Problemas de conectividad, delincuencia y profesionalización del sector. Ver a México sólo como un destino de sol y playa y desperdiciar recursos que puedan enriquecer y complementar la experiencia del turista.
Instituciones	Mayor vinculación entre el sector público y privado. Promoción del Barrio Mágico Roma-Condesa como atractivo cultural, gastronómico y urbano.	Falta de programas que incentiven el turismo en la zona de estudio. Problemática con incentivos fiscales a las MiPymes.

O= Propietario o dueño: es el tomador de decisiones. En este caso los empresarios, ya que es el grupo que establecerá el rumbo de las acciones que obedecen a los intereses de todas las empresas.

E= Medio Ambiente: el entorno alrededor del sistema, el cual se compone de:

- Instituciones: SECTUR (Secretaría de Turismo), CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados) y SE (Secretaría de Economía).
- Oferta turística de la CDMX.
- Oligopolio cervecero.

Una vez identificados los sistemas relevantes, es necesario ensamblar las actividades mínimas necesarias para satisfacer sus requerimientos, por lo que se continúa con la etapa 4.

3.5 Modelo conceptual

En esta cuarta etapa se construye un modelo conceptual a partir de las definiciones raíz, en él se observan las relaciones de los diferentes elementos del sistema y se desarrollan descripciones en términos sistémicos de las actividades operativas que se deben realizar para el funcionamiento ideal de la Cerveza Artesanal, De acuerdo a este caso, se obtuvieron los siguientes sistemas:

1. Sistema de planeación: está conformado por un subsistema de dirección y administración estratégica, cultura empresarial y gestión de proyectos. Dicho sistema está encargado de planificar un futuro viable para el sistema total y de tener en consideración las capacidades de los cerveceros artesanales y los constantes cambios del entorno actual y futuro.
2. Sistema técnico: comprende el subsistema de desarrollo de políticas y procedimientos internos, así como toda la función operativa e implementación de actividades de cervecerías artesanales y comerciantes integrantes del sistema.
3. Sistema de control: en donde se incluye la regulación, verificación, retroalimentación de los sistemas anteriores, el mantenimiento de buenos flujos de información y la constante capacitación del capital humano. De igual manera, permite vigilar el total de transacciones internas donde intervienen todos los actores y elementos.

4. Sistema de coordinación: establece la integración, vinculación, coordinación e incorporación de los cerveceros artesanales, cámaras, asociaciones y secretarías que fortalezcan el turismo de la CDMX.

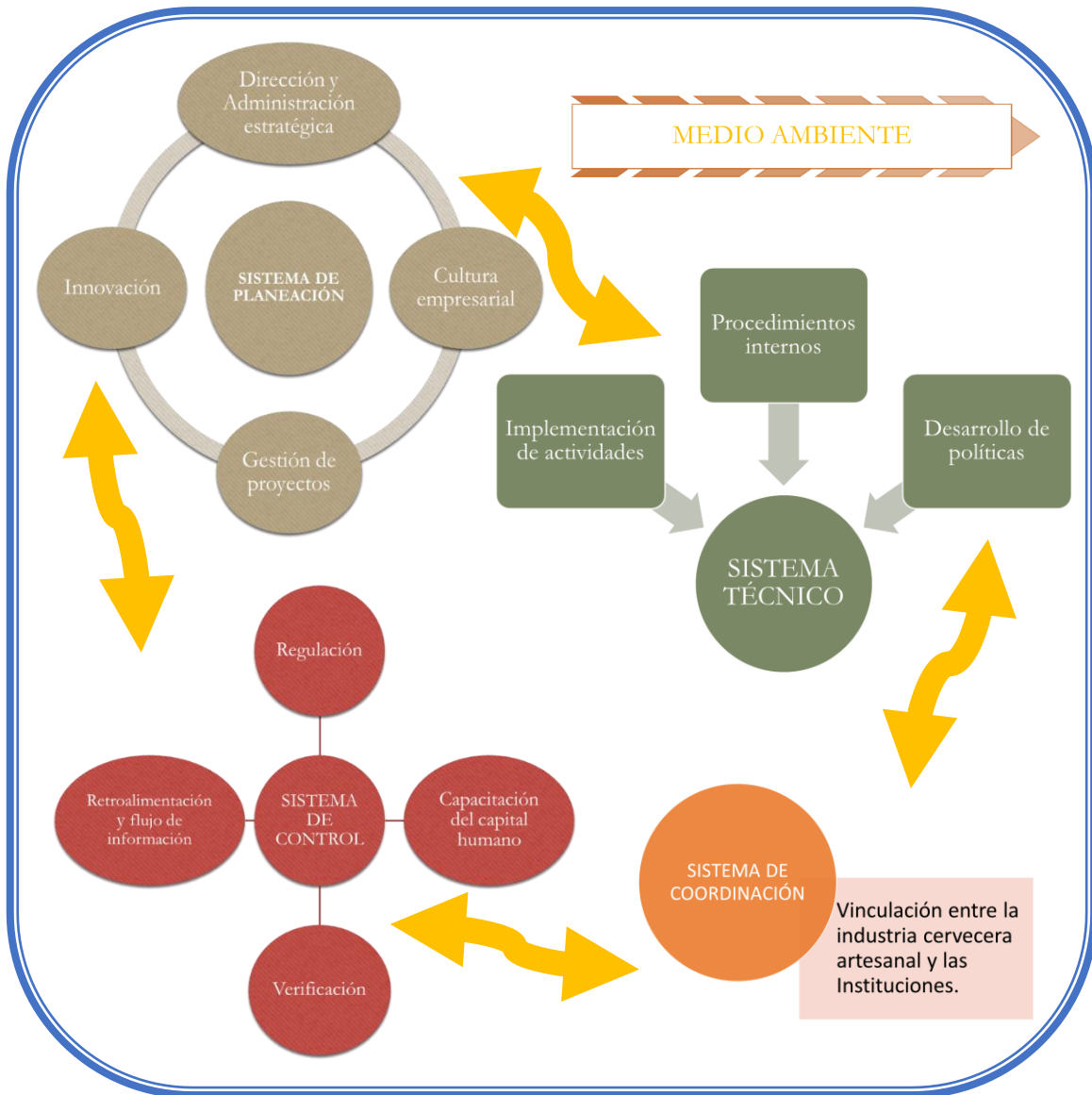


Figura 3.8 Modelo Sistémico

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV CONTRASTACIÓN DEL DISEÑO SISTÉMICO CON LA REALIDAD

4.1 Diagnóstico de la realidad del sistema conceptual

Realizar un diagnóstico desde la perspectiva sistémica involucra la reflexión acerca de la forma en cómo se visualiza una organización. Ello implica no ver las cosas desde una perspectiva tradicional, sino desde una global y dinámica, ya que los procesos que surgieron de las formas tradicionales son resultado de determinadas circunstancias y su operación satisface sólo necesidades específicas. No obstante, en la actualidad, esas formas de organización muestran debilidades que implican graves consecuencias en materia de productividad.

Una vez generada la propuesta del constructo se desarrolla su operacionalización para poder contrastarlo con la realidad.

Tabla 6: Operacionalización de los Sistemas relevantes

SISTEMA DE PLANEACIÓN

Definición Conceptual	Sistema abierto integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura dentro de un contexto determinado.
Definición Operacional	Sistema integrado por los empresarios dueños de las cervecerías artesanales, así como los miembros del sistema que realizan las funciones pertinentes para el logro de los objetivos del sistema total.
Dimensión	<ul style="list-style-type: none">• Dirección• Planeación

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Capacitación • Productividad
--	---

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización de la empresa • Definición de objetivos • Estrategias a corto, mediano y largo plazo • Medición de resultados • Estrategias de inversión • Estudio de la competencia
-----------	---

SISTEMA TÉCNICO

Definición Conceptual	Sistema responsable de todo lo relacionado con la plataforma técnica y la implementación de las actividades del sistema total.
-----------------------	--

Definición Operacional	Grado de adecuación conforme a las necesidades del sistema total en cuanto a las actividades procedimientos y políticas, sensibles a la influencia del entorno.
------------------------	---

Dimensión	<ul style="list-style-type: none"> • Operación • Adaptación • Eficiencia
-----------	---

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales de actividades • Registro de operaciones • Políticas de operación • Uso de TIC'S
-----------	--

SISTEMA DE CONTROL

Definición Conceptual Sistema que asegura el trabajo realizado conforme a lo planeado, señalando fallas o errores con el fin de repararlos y evitar su repetición.

Definición Operacional Grado en el que se verifica la operación y el funcionamiento conforme a lo planeado para impedir conductas indeseables.

Dimensión

- Regulación
- Calidad
- Información

Indicador

- Empresas registradas
- Definición de estándares de servicio
- Retroalimentación de información
- Capacitación de personal

SISTEMA DE COORDINACIÓN

Definición Conceptual Sistema que contempla la vinculación entre Instituciones y productores de cerveza artesanal.

Definición Operacional Integración e incorporación de mejoras entre la industria cervecera artesanal y las Instituciones.

Dimensión

- Vinculación

Indicador

- Mayor eficiencia
- Mecanismos de cooperación y coordinación
- Desarrollo de programas y proyectos conjuntos

4.2 Cambios factibles y acciones para mejorar la situación

El propósito de esta fase es definir aquellos cambios que sean factibles para llevar a cabo en la realidad, los cuales emergen de los contrastes entre la situación actual y los modelos conceptuales.

Organización del Sector

- ✓ Preparación de un plan de negocios en el cual se definan los objetivos de las empresas cerveceras así como las estrategias para conseguirlos, adecuando la estructura organizacional y alineando la misión y visión con las metas establecidas.
- ✓ Elaborar manuales de operación para determinar qué actividades le corresponden a cada puesto, definir sus perfiles y su requisición de personal.
- ✓ Utilizar vínculos con la industria turística para la profesionalización de la prestación de servicios.
- ✓ Diseñar un plan de mercado en donde se identifique cuál es su público objetivo y determinar que estrategias implementar para alcanzarlo.
- ✓ Realizar evaluaciones analizando datos históricos que midan la actuación de las microcervecerías.
- ✓ Reformular las acciones implementadas por la dependencia gubernamental de Turismo con respecto a la coordinación y monitoreo que se realiza en este tipo de establecimientos.

- ✓ Reuniones periódicas a fin de conocer mejor cada una de las empresas vinculadas a la cerveza artesanal, llámese microcervecería, bar, restaurant e inclusive escuelas como la Academia Mexicana de Enogastronomía , los productos y servicios que se ofertan, a fin de establecer el acercamiento entre el total de empresarios y los directivos en materia de turismo.
- ✓ Diseñar una encuesta de satisfacción para conocer la percepción del cliente con respecto a los servicios ofertados con el objetivo de buscar una mejora continua y no limitarse únicamente a satisfacer sino a superar las expectativas de los turistas.
- ✓ Llevar a cabo los recorridos de atractivos culturales y espacios de convivencia social situados en la Roma-Condesa complementándolos con la oferta gastronómica en donde se sitúa la cerveza artesanal.
- ✓ Difundir los acuerdos pactados en las reuniones de trabajo de cada grupo a fin de que el sistema completo tenga conocimiento de las actividades realizadas en todos los subsistemas.
- ✓ Evaluar las acciones que se han implementado, los resultados y las estrategias a fin de considerar la reformulación y adaptarse a los cambios suscitados.

PROPUESTA

Tras observar la composición y características del mercado de la cerveza artesanal en el Barrio mágico Roma-Condesa, es posible realizar algunas observaciones que denotan aspectos favorables en cuanto a su relación con el turismo de la ciudad. La actividad turística en torno a la cerveza artesanal ha crecido en el país en los últimos años, principalmente en los estados de Baja California, Querétaro y la Ciudad de México. Es posible observarlo a través del surgimiento de asociaciones, festivales y productos turísticos basados en la bebida, con esto se ha incitado la curiosidad y el interés acerca del tema.

Particularmente en la Ciudad de México, al ser la ciudad un destino turístico constituido, facilita la inserción de nuevos productos ya que cuenta con el equipamiento y la infraestructura necesaria para acompañar ese tipo de desarrollo. Por otro lado, el hecho de que los residentes revelen aceptación respecto a la cerveza artesanal, asociando el consumo a una práctica social, representa un factor positivo dado que en cierta forma ha pasado a ser parte de la identidad de la ciudad, y que junto a otros elementos de dicha identidad, despierta interés en las personas que nos visitan, favoreciendo el intercambio entre la comunidad local y los turistas.

Por lo general, cuando un producto es elaborado artesanalmente y está relacionado con una región o territorio, la posibilidad de conocer proceso de fabricación constituye un factor de motivación. La elaboración de cerveza artesanal es sencilla, lo que aumenta aún más la posibilidad desarrollar una propuesta turística en torno a ella. Un producto turístico que tenga a la cerveza

artesanal como recurso, permite una interesante interacción con algunos componentes de la oferta turística recreativa de la ciudad.

En cuanto a la promoción, tanto del producto en sí como de las actividades propuestas, se considera interesante en principio el diseño de un logotipo que identifique a la cerveza artesanal mexicana, y que pueda ser incorporado a las diferentes herramientas o medios de promoción. Esta acción serviría para identificar a los establecimientos que basen su oferta en el producto artesanal, contribuyendo a reforzar la imagen colectiva del mismo.

La creación y desarrollo de contenidos del producto turístico cerveza artesanal en la CDMX con focalización en la zona Roma-Condesa. Una vez identificada la oferta de cada una de las cervecerías, es decir, cuales son las principales propuestas relacionadas con la actividad turística que cada una de ellas brinda, resulta posible detectar aquellas que generan un mayor interés a potenciales visitantes. Se estima que dichas propuestas sean concordantes con otros aspectos del desarrollo turístico de la ciudad, como por ejemplo con el perfil de la demanda y con la oferta turístico recreativa de la ciudad, ya sea como opción complementaria de sus componentes o como principal factor de motivación.

A continuación se proponen algunas actividades a desarrollar:

-Circuito turístico de cerveza artesanal Roma-Condesa:

Propuesta que incluya en un itinerario a las cervecerías locales y sus diferentes opciones en cuanto a actividades, horarios especiales y estilos, entre otras características.

Principalmente en esta zona en la ciudad se concentra la mayor cantidad de establecimientos, por lo que un solo circuito bastaría. Además, se puede incorporar variantes del mismo, como la posibilidad de hacerlo en turibus o en forma particular, con guía o sin guía, en grupo o individual, etc.

-Visitas guiadas a fábricas:

Dado que algunas cervecerías han manifestado la posibilidad de dar a conocer el proceso de elaboración de la bebida artesanal que fabrican, esta propuesta cobra sentido ya que participar del mismo constituye un factor de motivación. Si bien existen actualmente algunos establecimientos con propuesta de este tipo, la idea sería incorporar nuevas sociedades e identificar particularidades de cada cervecería que resulten de interés.

Cada establecimiento posee mucho para contar, desde la elección del nombre, su historia, las innovaciones de sus maestros cerveceros y la variedad de estilos que comercializan. Todos o algunos de estos aspectos podrían profundizarse en este tipo de visitas.

-Eventos:

Es posible establecer una diferenciación respecto al tipo de acontecimiento o evento programado a desarrollar. Por un lado, existe un gran interés por la participación en eventos que promuevan la capacitación y el intercambio de conocimientos, destinados principalmente a personas vinculadas a la elaboración artesanal. Por tal razón, se sugiere la organización de uno o más encuentros al año en los que la CDMX sea sede.

Dadas las características de la ciudad respecto a la infraestructura y al equipamiento que posee, y su buen posicionamiento como destino de congresos y eventos, esta propuesta cuenta inicialmente con puntos a favor en cuanto a la viabilidad de la misma.

Por otro lado, los eventos de participación abierta al público en general, de tipo fiesta o festival asociados a la bebida, también se han observado como convocantes en todo el país. Con la intención de sumar este tipo de eventos a la oferta de la ciudad a los ya existentes, se propone la organización, ya sea desde la iniciativa privada, pública o mixta de una o más fiestas anuales en las que la cerveza como producto artesanal mexicana sea protagonista.

Y por último, resultaría beneficioso incorporar e incrementar la participación de las cervecerías artesanales en otro tipo de acontecimientos relacionados a la gastronomía, que se realizan año tras año en la ciudad, como por ejemplo, exposiciones gourmet, festivales gastronómicos y ferias de emprendimientos productivos locales, entre otros.

RECOMENDACIONES

1. Seminarios de capacitación:

Para aumentar el conocimiento de la cerveza artesanal y su vinculación con el turismo es necesario realizar este tipo de actividades donde se estandaricen procedimientos y principalmente la calidad de los productos.

Programas de profesionalización, actualización y especialización relacionados con la cerveza y el turismo atraería la atención de un mayor número de consumidores.

2. Estudios constantes de investigación:

Es necesaria la información del sector para aumentar la posibilidad de acceder a este mercado con éxito. Cada año la industria cervecera cambia sus números y de eso depende las estrategias que se deben tomar para aumentar el porcentaje de ventas.

3. Comunicación y estrategia en medios electrónicos:

Se recomienda establecer un sitio web y crear una campaña de medios para proporcionar amplia información y noticias sobre la industria de cervezas artesanales mexicanas. Proporcionar acceso a una guía en diferentes idiomas facilita el contacto con los importadores, medios de comunicación y público en general.

Por otro lado, además de la publicidad que cada establecimiento realiza en forma particular, serían conveniente acciones conjuntas en lo que concierne a

propuestas relacionadas con la cerveza y el turismo, que resulten unificadoras en cuanto a la imagen que se desea transmitir del producto y respecto a la información proporcionada, aportando una mayor claridad. La comunicación de las propuestas expuestas también se vería favorecida al realizarse en forma conjunta por los establecimientos y por el organismo público de turismo, a través de la inclusión de las propuestas en los distintos tipos de material de promoción institucional, redes sociales y sitios webs oficiales.

4. La pertenencia a la Asociación Cervecera de la República Mexicana (ACERMEX) y el programa de intercambio de información:

El incremento de miembros en la asociación y el desarrollo un programa de intercambio de información acerca de la eficiencia y las técnicas de elaboración de la cerveza benefician al consumidor final. El cliente podrá disfrutar de una gran variedad de cervezas artesanales mexicanas teniendo la tranquilidad en cuanto a los procesos de elaboración y calidad, además del respaldo de una asociación seria cuyos objetivos son el pro de la cultura cervecera mexicana.

Según lo observado, dado que aún hay poca información, en principio la organización del gremio estaría orientada a promover y difundir la actividad relacionada a la cerveza artesanal mexicana. Una vez definidas las marcas o empresas interesadas en forman parte de la organización, se pueden establecer criterios acerca de la participación de cada una de ellas en un posible desarrollo turístico, en un marco de legalidad y calidad respecto a las actividades que cada cervecería puede ofrecer dentro del desarrollo de un producto turístico.

En este paso, probablemente la intervención del organismo de turismo local (SECTUR), resulte primordial en cuanto al acompañamiento y diseño de una propuesta turística que contemple no solo los intereses de los cerveceros, sino que sea acorde al desarrollo de las políticas turísticas actuales. Y a la vez, actuando éste como un organismo impulsor de nuevas propuestas que favorezcan a oferta turística de la CDMX.

CONCLUSIONES

La Ciudad de México se halla en un ciclo tendiente a diversificar la oferta turística a través del desarrollo de nuevos productos, que abarcan diferentes segmentos de la demanda, se basan en nuevos atractivos y tienen por objetivo vencer la estacionalidad y evitar el estancamiento del destino. Ante esta situación, productos artesanales en general resultan atractivos no solo por el resultado final, sino también por características particulares, como el proceso de elaboración y comercialización, que relacionan al destino con ese producto en particular, confiriéndole de esta forma autenticidad.

Cada cervecería de la zona Roma-Condesa presenta particularidades asociadas con su historia, con el origen de su nombre, su receta, con los estilos que se ofrecen y con la forma de acercar al público su producto. Esta realidad da como resultado que si bien el mercado de la cerveza artesanal presenta ciertas características comunes, existe a su vez una diferenciación entre los proponentes, lo que lo hace aún más atractivo.

La investigación efectuada manifiesta en el caso del aspecto teórico y conceptual la integración de conceptos sistémicos, administrativos y turísticos que sentaron las bases para la conformación del modelo a partir de una visión más amplia e integral del problema.

Respecto a los microcerveceros, se observa un alto grado de cooperativismo entre los productores, es decir, que existe predisposición para trabajar en conjunto, compartiendo conocimientos y experiencias, solo falta la correcta organización.

Posterior a la indagación que se hizo de la Teoría General de Sistemas y del pensamiento sistémico se comprobó que su carácter y perspectiva integral tiene aplicación transdisciplinaria, con lo cual se ofrece ayuda a la investigación de las ciencias sociales. Adicionalmente, la aparición del enfoque de sistemas tiene su origen en la incapacidad manifiesta de la ciencia para tratar problemas complejos ya que el método científico, basado en reduccionismo, repetitividad y refutación, fracasa ante fenómenos complejos por diferentes motivos como cuando el número de variables que interactúan es superior a las que se presentan y controlan el método científico, por lo que no es posible realizar verdaderos experimentos o la posibilidad de que los factores desconocidos influyan en las observaciones es mucho mayor.

Así el fenómeno de la complejidad es especialmente patente en las ciencias sociales debido a que un gran número de factores humanos, económicos, tecnológicos y naturales se encuentran extremadamente interconectados. La mayor parte de los problemas con los que tratan las ciencias sociales son de evaluación, gestión, organización, planeación, control resolución de problemas y toma de decisiones. Actualmente estos problemas aparecen en cualquier momento ya sea en la administración, la industria, la economía, la educación, por mencionar algunos. Así, el enfoque de sistemas aparece para abordar el problema de la complejidad a través de una forma de pensamiento basada en la totalidad.

Se necesita mayor integración en el sector turístico para que se puedan eliminar limitantes generadas por los actores y la sociedad, a través de la conceptualización y entendimiento del sistema como se expone en el trabajo, para generar alternativas estructuradas y articuladas, donde se tome en cuenta la

necesidad de sensibilizar a los involucrados acerca de los beneficios que provee el desarrollo de nuevas alternativas de valores turísticos.

La posibilidad de concretar el desarrollo de un producto turístico basado en la cerveza artesanal resulta prometedora pero aún se observa la necesidad de profundizar en algunos aspectos. Si bien los cerveceros presentan buena predisposición, y se han observado acciones aisladas, por parte de agentes públicos y privados que acompañan a la actividad en relación al turismo, se carece actualmente de una planificación concreta que permita la puesta en valor de la cerveza artesanal de la CDMX como recurso. Probablemente, este objetivo pueda lograrse ordenadamente a través del trabajo conjunto de agentes involucrados. Es decir, por un lado, se observa como necesaria la organización de los cerveceros locales a través de la cámara que los agrupa (ACERMEX), permitiendo aunar objetivos, criterios y pautas de trabajo. Y por otro lado, el acompañamiento por parte del sector público, a través del organismo de turismo pertinente, debería garantizar un desarrollo no espontáneo, sino planificado en la elaboración de un plan que permita ampliar la oferta de la ciudad creando un nuevo producto, el de la cerveza artesanal mexicana.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

OMT	Organización Mundial de Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
FITUR	Feria Internacional de Turismo
MSS	Metodología de Sistemas Suaves
ACERMEX	Asociación Cervecera de la República Mexicana
TDC	Tourism Destination Competitiveness
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura
SE	Secretaría de Economía
SECTUR	Secretaría de Turismo
ICT	Índice de Competitividad Turística
TGS	Teoría General De Sistemas
IBUS	International Bitterness Units
SRM	Standard Reference Method
DIY	Do It Yourself
CDMX	Ciudad de México
MIPYMES	Micro Pequeñas y Medianas Empresas
CANIRAC	Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados

GLOSARIO

Brewmasters	Se denomina brewmaster, o maestro cervecero en español, a la persona que ostenta habilidad en la realización de alguna actividad específica como en este caso la elaboración de la cerveza.
Competitividad	Hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado con relación a sus competidores y a la habilidad para crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones, globalidad o proximidad y la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social.
Clusters	Agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos.
Definición Raíz	Es el nombre que se le asigna a los sistemas relevantes. Se expresa como un proceso de la transformación que toma una entidad como entrada de información, cambio o transformación de la misma, y producción de una nueva forma.
Enfoque sistémico	Denominado también como enfoque de sistema, significa que el modo de abordar los objetos y fenómenos no puede ser aislado, sino que tienen que verse como parte de un todo. No es la suma de elementos, sino un conjunto de elementos que se encuentran en interacción, de forma integral, que produce nuevas cualidades con características diferentes, cuyo resultado es superior al de los componentes que lo forman y provocan un salto de calidad.
Enoturismo	Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.
Feedback	Palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla

	como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas.
Metodología de Sistemas Suaves	Concebida por el Profesor Peter Checkland. Esta metodología es una manera de ocuparse de situaciones problema en las cuales hay un alto componente social, político y humano en la actividad. Esto distingue a la SSM de otras metodologías que se ocupan de problemas duros, de orientación más tecnológica.
Modelo conceptual	Es una representación de la realidad a través de conceptos, cuyo propósito es proporcionar un marco analítico del sistema y sus componentes, así como identificar y mensurar relaciones sistémicas complejas.
Sistema	Conjunto de elementos interrelacionados entre sí, con un propósito (Bertalanffy, 1976).
Sistemas relevantes	Se refiere a las áreas o subsistemas dentro del sistema objeto de estudio donde se pueden identificar situaciones problema, y que sirven de base para el diseño de un modelo donde se puedan aplicar los cambios deseables o factibles.
Stakeholders	Término inglés utilizado en el ámbito empresarial que significa “interesado” o “parte interesada” y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.
Turismo gastronómico	El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del destino que se visita.
Weltanschauung	Del alemán “Cosmovisión”. La visión de los involucrados.

ANEXO I

Productos derivados de la tesis.

Participación en el IV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas (ICEA). Pachuca, Hidalgo. Octubre 2016



ÍNDICE DE FIGURAS

1.1 Etapas de la Metodología de Sistemas Blandos	página 30
2.1 Modelo de Competitividad de Crouch y Ritchie	Página 49
2.2 Modelo integrado de competitividad de un destino turístico	Página 50
2.3 Composición de los tres subíndices de ICT	Página 52
2.4 Modelo de Leiper	Página 57
2.5 Modelo económico de sistema turístico	Página 60
2.6 Modelo funcional de sistema turístico	Página 62
3.1 Ejemplo de Tabla	Página 83
3.2 IBUS, International Bitterness Units	Página 83
3.3 Color según el Standard Reference Method	Página 84
3.4 Estilos de Cerveza	Página 86
3.5 Proceso cerveza artesanal	Página 88
3.6 Definición del sistema	Página 90
3.7 Visión rica del sistema y su entorno	Página 101
3.8 Modelo Sistémico	Página 109

ÍNDICE DE TABLAS

1) Diferentes definiciones de competitividad	Página 33
2) Resumen de estudios de competitividad turística	Página 35
3) Revisión conceptual de producto turístico referida por algunos autores	Página 67
4) Situación del problema expresado	Página 98
5) Interpretación de las definiciones y sus conflictos	Página 102
6) Operacionalización de los Sistemas relevantes	Página 110

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (1986). Administración del turismo. Vol. 1. México, Ed. Trillas.
- Amaral, L. A. N. y Ottino, J. M. (2004). "Complex networks - Augmenting the framework for the study of complex systems". *The european physical journal*, (38):147-162.
- Antón S. (2008). "Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos de las ciudades". *Destinos turísticos, viejos problemas, ¿nuevas soluciones?: X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE)*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. 53-77.
- Antúnez, M. (2013). "Especial: Cerveza artesanal en México". Recuperado el 18 septiembre de 2015, de *Soy Entrepreneur*. Sitio Web: <http://www.soyentrepreneur.com/25283-especial-cerveza-artesanal.html>.
- Armesto, X. y Gomez, B. (2005) "Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. España. Revista Geographicalia.
- Arteaga J. (2013). "Productores van por la corona de la cerveza artesanal".
- Recuperado el 27 Abril 2015, de *Forbes México*. Sitio web:
- <http://www.forbes.com.mx/productores-van-por-la-corona-de-la-cerveza-artesanal/>
- Baert, P. (1996). "Realist philosophy of the social sciences and economics: a critique", *Cambridge Journal of Economics*, (20):513-522.

- Baggio, R. (2011). "Collaboration and cooperation in a tourism destination: A network science approach". *Current issues in tourism*, (14):183-189.
- Barrera, E. (2006) "Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano". En Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo. Cuaderno N° 15 Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. México. Conaculta.
- Barreto, M. (2009). "*Turismo urbano: estrategias de planificación*". En Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. *Temas de patrimonio cultural N° 26: turismo cultural II*. Buenos Aires, 166-191.
- Bertalanffy, L. V (1982). *Perspectivas en la teoría general de sistemas*. Madrid. Alianza.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *General system theory: A critical review*. General systems.
- Blanke, J. and Chiesa, T. (Eds.) (2009): *The Travel & Tourism Competitiveness*. Report 2009. World Economic Forum (WEF), Geneva, Suiza.
- Boullon, R. (2004). *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación*. Ediciones Turísticas.
- Brewers Association. (2016). "Craft Brewer Definition". Recuperado el 15 de Marzo del 2016, de Brewers Association Sitio web: <https://www.brewersassociation.org/brewers-association/craft-brewer-definition>

- Bristow, G. (2005). Everyone's a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, 5 (3), 285-304.
- Bunge, M. (1982). *Economía y Filosofía*. Madrid. Tecnos.
- Cárdenas, F. (1991). *La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta*. México. Trillas.
- Cárdenas, F. (2012). *Proyectos turísticos: localización e inversión*. Trillas.
- Cervecearte.com (2016) *Compilación de gráficos e infografías sobre cerveza*. Recuperado de <http://cervecearte.com/wp-content/uploads/srm.jpg>
- Chadwick, G. (1978). *A system view of planning towards a theory of the urban and regional planning process*. Oxford: Pergamon.
- Checkland, P (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Checkland P., Scholes J. (1994). *La Metodología de los Sistemas Suaves de Acción*. Edit. Megabyte. Noriega Editores.
- Christaller, W. (1966). *Central Places in Southern Germany*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008), "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions", *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. (1999), "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Domingo, C. (1971), *El cambio Estructural*. Mimeo. Caracas. Universidad Central de Venezuela.

- Dwyer, L. y Kim, C. (2003), "Destination competitiveness: a models and determinants", *Current issues in tourism*, vol. 6, nº 5, p.p. 369-414.
- Enright, M. & Newton J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach." *Tourism Management*, (25):777-788.
- Falcón E. (2011). "Cerveza artesanal en México, más allá de los dos grandes". Recuperado el 01 Mayo 2015, de *Vinísfera*. Sitio web: <http://vinisfera.com/r/archivo/6394>
- Farrell, B. H. y Twining-Ward, L. (2004). "Reconceptualizing tourism". *Annals of tourism research*, (31): 274–295.
- Farrell, B. H. y Twining-Ward, L. (2005). "Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge". *Journal of sustainable tourism*, (13): 109-122.
- Fernández Güell, J. M. (1997). Planificación estratégica de ciudades. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Fields, K. (2002) "Demand for the gastronomy tourism product. Motivational Factors" In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager & Richards (editors), Routledge, London. 36-50.
- Gandara, J. (2001) "El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos", Núcleo de Estudios Turísticos de la UFPR. Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Paraná, Brasil.
- García, A., Gaines, S. y Linaza, M. T. (2012)." A Lexicon based sentiment analysis retrieval system for tourism domain". *E-review of tourism research*, (10):35-38.

- Gich, J. P. (2003). Teoría General de Sistemas. México, Trillas.
- Gómez, S. (2005). Repensar el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico. SECTUR, CESTUR, Departamento de Turismo, Recreación y Servicio, México.
- Gonzalez, J. (2007). Conceptualización del Producto Turístico: contrapunteo entre el viaje, los bienes y servicios. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. Cuba.
- González, J. (2010) Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas. Universidad de Holguín. Cuba.
- González, S. (07 de Abril, 2013) México, sexto lugar mundial en consumo de cerveza: 62 litros en promedio por persona. *La Jornada*. Recuperado el 10 de abril de 2015, Sitio Web:
- <http://www.jornada.unam.mx/2013/04/07/economia/025n1eco>
- Gunn, C. A. (1994). Tourism planning: Basic concepts cases. Routledge Taylor & Francis Group. Londres.
- Gunn, C. A. (2004). "Prospects for tourism planning: issues and concerns". *The journal of tourism studies*, (15): 3-7.
- Jones, A. & Jenkins, I. (2012) "A taste of Wales-Blas Ar Gymru" Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. *In: Tourism and Gastronomy*. Hjalager & Richards (editors), Routledge, London. 115-131.

- Hall, M. y Mitchell, R. (2002) "Tourism as a force for gastronomic globalization and localization". *In: Tourism and Gastronomy*. Hjalager & Richards (editors), Routledge, London. 71-90.
- Hampson, T. (2015) *El libro de la cerveza*. H Blume. Madrid.
- Hassan, S., (2000) "Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245.
- Hayek, F. 1974. *La pretensión del Conocimiento*. En *Los Premios Nobel de Economía 1969-1977*. México. FCE.
- Ibáñez, R., y García, R. (2009) "Análisis de la competitividad turística en México y el mundo" *Revista: TuryDes*, volumen 2, # 6 (noviembre, 2009). Málaga, España.
- Kotler, Bowen & Makens, (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.
- Leiper, N. (1979). "The framework of tourism". *Annals of tourism research*, (6): 390-407.
- Leiper, N. (1990). "Tourism system. An interdisciplinary perspective". *Occasional paper*, (2) Massey: Massey University.
- Lozano, M. (2013). "USA: Cerveza de garaje en Seattle". Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de *Mundo Cerveza, Central de Noticias de la Industria Cervecera*. Sitio Web: <http://www.mundocerveza.com/usa-cerveza-de-garaje-en-seattle/>

- Lovelock, C; Wrigt, L. (2001): Serviços: marke-ting e gestão. São Paulo: Saraiva.
- Mantero, J., Dosso, R., & Bertoni, M. (1998). “Recursos turísticos regionales: proyecto y realización”. *Aportes y transferencias*, (2):11-37.
- Martos M. y Pulido Juan. (2011). “Retos para la gestión turística de destinos urbanos culturales. Hacia un marco estratégico para la intervención en materia de turismo urbano cultural en España”. Ediciones UIB. Palma de Mallorca.
- McKercher, B. (1993). “Some fundamental truths about tourism: understanding tourism’s social and environmental impacts”. *Journal of sustainable tourism*, (1):6–15.
- McIntosh, A.; Goeldner, C. y Ritchie, J. (1990) *Tourism, principles, practices, philosophies*. John Chichester.
- Michael, E. J. (2003). “Tourism micro-clusters”. *Tourism economics*, Vol. (9):133-145.
- Mill, R. C. y Morrison, A. (1998). *The tourism system: an introductory text*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Mitchell, R. y Hall, M. (2003) “Consuming tourist: food tourism consumer behaviour”. *In: Food Tourism around the World. Development, Management and Markets*. Hall et al. (editors). Butterworth Heinemann, London. 60-80.
- Mitchell, R., Charters, S. y Albrecht, J. N. (2012). “Cultural systems and the wine tourism product”. *Annals of tourism research*, (39):311-325.

- Murray D. & O'Neill M. (2012), "Craft beer: penetrating a niche market", *British Food Journal*, (114):899 – 909.
- NOTIMEX. (2014). Prioridad para México calidad en el sector turístico: SECTUR,
- Recuperado el 23 de Agosto del 2016 de:
- <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/20/prioridad-mexico-calidad-sector-turistico-sectur>
- Organización Mundial de Turismo (2011). Panorama OMT del Turismo Internacional. Madrid: Departamento de Publicaciones de la OMT. Recuperado el 01 de Agosto del 2016 de:
- http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY.
- Porter, M. (1990), *The competitive advantage of nation*, Free Press, New York.
- Pulina, M., Detorri, D., Paba, A. (2006), "Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia", *Tourism Management*, (27) 1006-1016.
- Quiroga, M. (2016) Entrevista a Maribel Quiroga en la presentación de "El Libro de la Cerveza Mexicana". Recuperado el 28 de Septiembre del 2016 de:
- <http://www.cervecerosdemexico.org.mx/>
- Ramírez, S. (1999). *Perspectivas en la teoría de sistemas* (1ª ed.) México, Siglo XXI.

- Ramos, M. (2007). El turismo cultural, los museos y su planificación. Trea. España.
- Ricardo, D. (1817, [1993]) Principios de economía política y tributación. Fondo de Cultura Económica. México
- Sánchez, S. & López, T. (2012)."Culinary tourism in Córdoba (Spain)", *British Food Journal*, (114):168 – 179.
- Saramago, A. (2002). "Gastronomía, Patrimonio Cultural", *In: Con los ojos en el futuro-Reflexiones sobre el turismo en Portugal*. ICEP, Lisboa, 15-21.
- Smith, A. (1776, [2010]) Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Fondo de Cultura Económica. México.
- Gupta, S. & Singh, A. (2015) "Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A Case of Bundelkhand, India" *International Journal of Management Research*, (6): 47-52.
- Sociedad Cerveceros Andaluces S.L. (2016). Recuperado el 25 de Abril de 2016,de *El rincón del cervecero*, <http://www.elrincondelcervecero.com>
- Simon, H. (1991). "Organizations and markets", *Journal of Economic Perspectives*, (5):25-44.
- Stiglitz, J. (1991). "Another Century of Economic Science". *The Economic Journal*, (101):134-141.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18 (7): 509-533.
- Vinha, I. (2004) "Gastronomía. Principal atracción turística". Universidad de Aveiro, Portugal.

- Visit California. (2016). "San Diego: Cervezas Artesanales". Recuperado el 13 de Febrero del 2016, de Visit California Sitio web: <http://www.visitcalifornia.com/mx/attraction/san-diego-cervezas-artesanales>
- Wei, W., Álvarez, I. y Martin, S. (2013). "Sustainability analysis: Viability concepts to consider transient and asymptotical dynamics in socio-ecological tourism-based systems". *Ecological modeling*, (251):103-113.
- World Travel & Tourism Council. (2015). Impacto Económico del Viaje y el Turismo. Londres: World Travel & Tourism Council. Recuperado de <http://www.wttc.org//media/files/summits/madrid%202015/the%20global%20summit%202015%20%20madrid%20spain%20summit%20summary%20web.pdf>
- Yusof, A., Shah, P.M. y Geok, S.K. (2012). "Application of Leiper's tourist attraction system to small-scale Sport event tourism in Malaysia". *World applied sciences journal*, (18):896-900.