El papel del guía de turistas en la apreciación de los territorios

Lucila Zárraga Cano, María del Pilar Jiménez Márquez,
Víctor Manuel Molina Morejón, Enrique Corona Sandoval

.....

Resumen: Los guías de turistas pueden actuar hacia el desarrollo de las regiones turísticas permitiendo conocer su patrimonio cultural e histórico. El objetivo es demostrar la importancia de los recursos tangibles e intangibles con que cuenta el guía para la apreciación de aspectos socioculturales y ambientales de territorios turísticos que generan valor, satisfacción y competitividad, a partir de la visión del turista. La metodología fue el modelado de ecuaciones estructurales, a una muestra de 375 turistas que utilizaron el servicio de un guía en el estado de Quintana Roo, México. Concluimos que los recursos tangibles e intangibles de los guías les permiten ser agentes dinamizadores del territorio, promueven la importancia de la conservación de los elementos, físico, social, cultural y ambiental en Quintana Roo, México.

Palabras clave: competitividad, recursos intangibles, recursos tangibles, satisfacción, territorio y valor

La importancia que tiene la estructura territorial para ampliar las actividades del turismo tales como la localización, funcionamiento y articulación de los componentes turísticos que facilitan la movilidad de los flujos turísticos (Trujillo, 2008), son determinantes para ampliar los procesos sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales en las regiones dedicadas a las actividades turísticas. Hablar del turismo es hablar de un factor trascendental en la economía nacional y regional, es una herramienta importante para el desarrollo económico, debido a su conexión con muchos factores y disciplinas (Zárraga & Rábago, 2016).

Durante el periodo enero–diciembre 2019, México recibió 45 millones de turistas internacionales en sus diferentes destinos turísticos (DATATUR, 2020). El ingreso de divisas por concepto de visitantes internacionales ascendió a 24 mil 563 millones de dólares, lo que representó un incremento de 9.0 por ciento con respecto al periodo enero–diciembre del 2018 (DATATUR, 2020). La balanza por concepto de viajeros internacionales registró un superávit de 14 mil 715 millones de dólares, nivel superior

en 30.3 por ciento al observado en el periodo enero–diciembre del 2018. (DATATUR, 2020). La llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel alcanzó los 62 millones 82 mil turistas; mientras que 22 millones 920 mil fueron turistas internacionales (DATATUR, 2020). El turismo en México es el sector que más aporta al Producto Interno Bruto y es reconocido como uno de los catalizadores clave para el crecimiento de la economía, según datos del 2019 del World Travel and Tourism Council (WTTC, 2020), y genera más de 4 millones 438 mil empleos directos (DATATUR, 2020).

Los estudios sobre el turismo se abordan desde un enfoque multidisciplinario, principalmente desde las ciencias sociales. El turismo es una de las actividades más estudiadas y es definido como la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y las estancias de los no residentes (Jiménez, 2005).

Dwayne Baker y John Crompton (2000) afirman que la investigación en turismo demuestra que el resultado contribuye a la formación de la calidad con la experiencia. Según Andrés Ziporovich (2004) el turismo se explica desde un ámbito social y antropológico, en donde considera el aprovechamiento del tiempo libre, sin desconocer las distintas actividades que entremezclan el turismo con otras áreas, en este sentido Roberto Boullón (1983, citado en Ziporovich, 2004) menciona que el turismo es basado en la necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de las bellezas escénicas y el goce del contacto con la naturaleza. Armenio Pérez (2006) menciona que uno de los elementos centrales del turismo es la búsqueda de la sostenibilidad y la competitividad.

El estudio del recurso humano en el turismo ha cobrado vitalidad en ese mercado tan competitivo y global, donde existe el desarrollo de valores, competencias, gestión del conocimiento y del talento (Pérez, 2006).

Con todas estas definiciones podemos inferir que el turismo tiene muchas aristas para estudiarlo desde diferentes campos.

El turismo en Quintana Roo

El estado de Quintana Roo está ubicado en la península de Yucatán, limitado al norte el Golfo de México, al este con el mar Caribe, al sur con Belice y al oeste con Campeche. Un estado con 50 años de creación, su territorio preserva la herencia de la civilización Maya, zonas arqueológicas y una gran riqueza natural, que no escapa al impacto ambiental y social de las actividades humanas. En el periodo de enero a diciembre del 2019, Quintana Roo tuvo 26.4 millones de pasajeros en aeropuerto, de los cuales 22.8 millones son considerados como visitantes, 7.2 millones de cruceristas y una derrama económica de más de 15 millones de dólares (Secretaría de Turismo de Quintana Roo, 2020).

En esta dinámica del estado, un actor principal, es el guía de turistas, ya que es alguien que tiene conocimiento de un área en particular y su principal función es informar y proveer de un mayor entendimiento de la cultura (Leiper, 1996). La Coordinación General de Comunicación del estado de Quintana Roo, en un comunicado de febrero del 2020, menciona que el estado cuenta con 2 mil 300 guías de turistas certificados (CGC, 2020).

Los turistas muestran un comportamiento participativo y activo, ya que su grado de conexión y vinculación a través del internet, les permite estar informados sobre la historia, cultura y gastronomía, de los lugares que visitarán.

Algunos guías de turistas están comprometidos a que, a través de su labor, los visitantes establezcan una relación de respeto hacia el patrimonio cultural. Por lo que representa un mayor reto para los guías que deben prepararse y capacitarse para transmitir y preservar los valores propios de la cultura y el medio ambiente, que envuelven los destinos turísticos de Quintana Roo.

Identificamos a los recursos intangibles como aquellos conocimientos, actitudes, valores y habilidades de un ser humano que aprende y desaprende a partir de su realidad histórica, cultural, simbólica, económica y social vinculada al territorio que construye de forma cotidiana. De tal forma que el rostro humano del guía, su formación, confianza, gentileza además del conocimiento de las costumbres, gastronomía, idioma, cuidado y afectación sobre el entorno (todos estos elementos intangibles) van a promover la relación cercana del visitante (turista o excursionista) con el lugar y el interés de querer conocer aún más del sitio, así como conservarlo, regresar y recomendar. Por lo tanto, la educación formal es un medio para desarrollar y potenciar las habilidades, conocimientos y valores éticos de las personas, es un mecanismo básico de transmisión y reproducción de conocimientos, actitudes y valores, fundamentalmente en los procesos de integración social, económica y cultural (Rubi & Palafox, 2017).

Y por otro lado, identificamos a los recursos tangibles como aquellos elementos físicos y materiales que el ser humano utiliza y construye a partir de los procesos sociales, económicos y culturales que genera en su territorio. El territorio ayuda a la interpretación y comprensión de las relaciones sociales vinculadas con la dimensión espacial; las prácticas sociales y los sentidos simbólicos que los guías de turistas desarrollan en la sociedad y en su relación con la naturaleza.

De esta situación problemática surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los recursos tangibles e intangibles de los guías de turistas para su desempeño? y ¿de qué manera estos apoyan la apreciación de los aspectos socioculturales y ambientales de los destinos turísticos?

El objetivo es demostrar la importancia de los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta el guía de turistas para la apreciación de los aspectos socioculturales y ambientales de los territorios preponderantemente turísticos que generan valor en el servicio, satisfacción del turista, y competitividad. Debido a que hoy en día, el turismo busca una cultura donde exista una valoración del buen servicio, y donde dar un buen servicio a los turistas sea una de las normas más importantes. Con este objetivo, nos adentramos en una revisión de literatura que arroja luz sobre una serie de tópicos teóricos que dan cuerpo a la técnica e instrumento de campo usados.

El territorio en los procesos turísticos donde participa el guía de turistas

El concepto de territorio ha desbordado los límites fronterizos del pensamiento geográfico, para adquirir mayor relevancia al interior de otras disciplinas de las ciencias sociales, como es el turismo, a través de enfoques interdisciplinarios o transdisciplinarios en las ciencias sociales. Una definición tradicional del turismo es la de Rodolfo Bertoncello (2002), en donde establece la diferencia entre dos áreas o lugares, el origen y el destino, que estarían vinculadas por el viaje de los turistas y son la base que estructura los trabajos tradicionales sobre el territorio y turismo, conceptualizando el territorio, como una especie de escenario. Sin embargo, el estudio del territorio es usado para hacer referencia a cuestiones de mayor profundidad que considera su vinculación con la sociedad, y el mismo Bertoncello (2002), afirma que las características y transformaciones del territorio son vistas como fruto de la práctica social; por lo que exige repensar el territorio a la luz de una conceptualización de espacio como espacio o espacialidad social. Este artículo coincide con esta postura, la relación sociedad territorio debe abordarse y analizarse desde un sentido más amplio, ya que identifica la forma como la sociedad se vincula con su entorno, por medio de las relaciones sociales que generan.

Autores como Carolina Cohen y Graciela Benseny (2016, p. 35) mencionan que en un territorio turístico las condiciones naturales, el patrimonio cultural e histórico, el potencial técnico, el medio económico y la situación política son esenciales en la atracción del lugar. El turismo se inserta cada vez más como una práctica inscripta en la dinámica social y espacial general, cobrando sentido y contribuyendo en la configuración del territorio (Cohen y Benseny, 2016, p. 35). Por lo tanto, el territorio turístico es aquel que participa en forma constitutiva de la práctica turística, condiciones específicas de cada sociedad están conectadas con el territorio valorizándolo de distintas formas (Bertoncello, 2002, p. 40).

El territorio está constituido por actores, intereses, actividades y relaciones de poder que son dadas en un tiempo y espacio determinado, lo

que conlleva a analizar las interacciones que en él se producen. Desde esta perspectiva el turismo encuentra todos los papeles que el espacio puede representar. Otra aproximación de estudiar el binomio turismo-territorio es la que plantea Coraggio, sobre la necesidad de incluir categorías como estructura espacial, sistema espacial, procesos espaciales, relaciones espaciales o interacciones espaciales, como configuración territorial (Ramírez y López, 2015, p. 145). Los autores coincidimos con la postura de Cohen y Benseny (2016), al momento de considerar el aspecto espacial como construcción social y la actividad turística como estructurante de esta dinámica, para esta investigación.

Otros elementos que plantean son los agentes que posibilitan la concreción específica de los procesos y relaciones que realizan entre ellas (Ramírez, 2011, p. 558) y su relación constante entre el espacio material, referenciado al soporte físico donde emplaza la actividad humana, y uno simbólico, que considera los valores que la sociedad carga dando lugar a la apropiación del mismo. Lo anterior permite reflexionar sobre las condiciones específicas de los lugares de destino como valorizables a partir de una dinámica social que no necesariamente es propia. También amerita reflexión la sociedad del lugar del destino que va a interactuar, facilitando u obstaculizando, integrándose de diversas maneras al turismo, a veces a su favor y conveniencia y otras no (Bertoncello, 2002, p. 40).

De tal forma establecen dinámicas específicas entre ambas sociedades, que son las que permiten hablar de un territorio turístico que implica pensar en un proceso de integración social. Esta integración tiene un carácter estructural y va más allá de las posibles interrelaciones a contactos que el turista pueda establecer en el destino (Bertoncello, 2002, p. 41).

Un sistema de producción y consumo turístico conlleva variables como localización, recursos y construcción de productos, y es en el territorio donde confluyen todos los elementos necesarios para aportar innovación y diversidad a la oferta (Cohen & Benseny, 2016, p. 36). Reyes Ávila y Diego Barrado (2005) afirman que los aspectos territoriales y sus cualidades presentan un papel transversal como referentes de la calidad turística.

El turismo encuentra su razón de ser en las sociedades de origen y es posible aceptar que la satisfacción del hecho turístico, al igual que su establecimiento como una necesidad, tendrá lugar en esta misma sociedad destino (Bertoncello, 2002, p. 42). Esto permite dar una nueva mirada sobre las condiciones del destino y fundamentalmente sobre sus aptitudes para satisfacer la demanda turística, concretamente, indagar acerca de cuáles son los atractivos y las condiciones generales que hacen que un determinado destino pueda consumarse satisfactoriamente (Bertoncello, 2002, p. 42). El territorio turístico cuenta con un conjunto de recursos que representan una potencialidad al desarrollarse esta actividad, y dependerá de

la estructura productiva, el mercado de trabajo, la capacidad empresarial, el conocimiento tecnológico, la infraestructura de soporte y acogida, su patrimonio histórico y cultural y el sistema institucional y político, que implique en la valorización de los recursos naturales y culturales.

La vinculación que existe entre un guía de turistas y un turista al contratar su servicio, permiten ampliar el conocimiento de los procesos históricos, culturales y económicos de la sociedad que habita en el territorio dedicado a la actividad turística, que también ha sido resultado de las políticas públicas e inversión privada en el turismo. Pero el vínculo que genera el guía de turista y turista forma parte de las aristas del proceso turístico, da la oportunidad de generar afectividad y empatía con los espacios visitados, para conocer su importancia, su cuidado, su conservación y su posición como parte de la cultura y entorno de la humanidad.

Los recursos territoriales en los procesos donde participan los guías de turistas

Los recursos territoriales turísticos son definidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda (Barrado Timón, 2011, p. 49). Para Barrado Timón (2011), el concepto de recursos territoriales parte de un espacio meramente físico a uno geográfico en donde es producido a partir de un proceso de valoración del cual deriva un determinado uso y modificación del mismo en función de las expectativas y necesidades humanas.

Cuando hacemos referencia a recursos territoriales, lo social atribuye a ciertos elementos un valor que estará definido por la capacidad de satisfacer las necesidades de diferente índole, físico—biológicas o culturales—estéticas (Cohen & Benseny, 2016, p. 36). Los recursos territoriales dependen de las acciones que rigen las leyes de producción, la forma de reproducción de una sociedad y la relación que ésta establece con su medio, las necesidades y expectativas de la demanda y las fuerzas del mercado. Estos factores son dinámicos en función del conocimiento, la tecnología, las estructuras sociales, las condiciones económicas, los sistemas políticos y las experiencias y necesidades del turista (Cohen & Benseny, 2016, p. 37). Para Javier Callizo (1991) depende fundamentalmente del interés y capacidad de los agentes económicos—sociales de poner al alcance los recursos territoriales para el consumo turístico. Y más allá del origen en el cual inserta su capacidad de atracción, se transforman en identificadores y diferenciadores del destino (Cohen & Benseny, 2016, p. 37).

Existen varias clasificaciones de recursos territoriales, Callizo (1991) propone una división de dos grupos, el primero corresponde a los naturales e incluye elementos como el relieve, clima, recursos forestales, recursos hídricos y el mar; el segundo es relacionado con los hechos refiriéndose a los factores en los cuales reflejan las complejas interrelaciones sociales, económicas, técnicas, culturales, políticas y de información. Para Diego Navarro (2015), la clasificación de recursos territoriales trata de un aspecto funcional, donde el desplazamiento resulta de un efecto que es generado siempre y cuando exista el contacto con el mismo, satisfaciendo alguna necesidad, demanda o deseo, de acuerdo a su valoración. Coincidimos con la postura de Cohen y Benseny (2016, p. 37) en que la clasificación de recursos territoriales turísticos varía considerablemente en función del investigador que la aborde.

Un atractivo turístico agrupa al conjunto potencial de elementos de la naturaleza y bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre, que puede utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer necesidades turísticas y recreativas (Bertoncello, 2002, p. 43). En ese contexto, la actividad turística en el Caribe Mexicano, cuenta con elementos físicos (Silva, 1992, citado en Ramírez & López, 2015, p. 148) de sol, mar y arena, acondicionados con infraestructura como zonas arqueológicas (Mapa 1), representando los objetos materiales construidos en tiempos prehispánicos, que incluyen un bagaje de símbolos, conocimiento e historia.

Estos objetos materiales los acompañan una serie de procesos territoriales propios de cada una de sus épocas, por un lado tenemos la parte precolombina y, por el otro, la época moderna cada uno con sus signos y símbolos. De todos ellos hacen uso los guías de turistas para realizar su trabajo, creando una simbiosis con su medioambiente y el resto de los objetos materiales que forman parte de su pasado o de su presente y que llevan al sujeto a la conformación de su vida.

Los atractivos turísticos se construyen en relación con la sociedad de origen de los turistas, a través de su imaginación, percepción y concepción.

Analía Almirón, Rodolfo Bertoncello y Claudia Troncoso (2006) mencionan que debemos atribuir al territorio un uso concreto el cual implica una funcionalización, es decir todas las facilidades que complementan y sustentan los atractivos turísticos, incluyendo instalaciones y equipamientos referidos al alojamiento, la gastronomía, el entretenimiento y la recreación y todos los servicios complementarios para el turista. En este sentido Cohen y Benseny (2016, p. 40) destacan que la valoración intrínseca de los recursos no siempre coincide con la valoración recreativa ya que en esta última, influyen componentes subjetivos y factores externos no inherentes

a los elementos del ecosistema y hechos del hombre y está acompañada por adecuaciones materiales que faciliten el acceso a ellas.

Este es el caso de un guía de turistas originario de la región que realiza su trabajo a partir del conocimiento que adquiere desde su niñez y en algunos casos complementa con una educación formal. Pero también está el guía que no es de la región o del país pero cuenta con una certificación, y esta el guía que no tiene una instrucción formal. En este sentido, en el intento por lidiar en el entorno donde participan los guías de turistas, creando una visión fragmentada del servicio, misma que es ofrecida de forma diferente, debido a sus distintos orígenes. La actividad como guía de turista no ha estado exenta de amenazas, por lo que es fundamental que su servicio sea reconocido por los diferentes agentes en el territorio (gobierno, empresarios, universidades y visitantes) que intervienen en la actividad, dado que fortalecen a través de la difusión de la historia y de los imaginarios, entre otras, la cultura del lugar. Los guías de turistas son un eslabón importante entre oferta y demanda turística, son actores cruciales no sólo en la promoción de la actividad turística, sino también de conservación y preservación del medio ambiente y la cultura.

Conceptualización de los guías de turistas

El guía de turista es un término ampliamente usado para una persona que dirige grupos y les provee de información a los turistas. Verite Reily (2000), lo define como la persona que guía al turista en el lenguaje que ellos requieran e interpretan las herencias culturales y naturales de un área, estas personas deben poseer los conocimientos específicos del lugar. En sus inicios el guía de turistas únicamente fungía como un explorador que mostraba los lugares interesantes para visitar; sin embargo, no respetaban muchas reglas sociales y culturales de las zonas visitadas y causaba un efecto negativo para la población que habitaba el destino turístico, si bien ofrecía una sensación de seguridad al turista. Para los autores Betty Weiler y Sam Ham (2002), el éxito del trabajo de los guías depende de la interacción entre ellos y los turistas, por lo que son parte fundamental en la vinculación de los procesos que construyen en las actividades turísticas del territorio.

Neil Leiper (1996), por su parte, señala que la función del guía es la de ser mentor, ya que es el encargado de transmitir la información, dando una explicación de los hechos, para un mejor entendimiento de la cultura. El guía se centra en transmitir las normas, reglas y costumbres del destino turístico a personas que visitan la zona. Por lo tanto, la función del guía de turistas es de suma importancia ya que es uno de los conductos por el cual se da a conocer a los turistas el patrimonio natural y cultural de un

territorio, su importante función requiere de reconocerle el trabajo realizado. Tiene que hacerse evidente que su labor en términos de ingreso es bastante volátil en el marco de un turismo masivo, que se caracteriza por bajos salarios, escasas condiciones de seguridad laboral, estacionalidad en la ocupación y baja cualificación profesional.

Recursos tangibles e intangibles: aporte del servicio que ofrecen los guías de turistas a la competitividad, desde la teoría de recursos y capacidades

Los guías de turistas, son agentes productivos que interactúan en los procesos territoriales turísticos con los demás agentes (iniciativa privada) representados por empresas turísticas, desempeñan sus tareas de diversas formas, como empleados de agencias o como trabajadores independientes, trabajan de forma permanente la información histórica, simbólica y de signos o elementos inmateriales, tal y como los llama Armando Silva (1992, citado en Ramírez & López, 2015, p. 148). Algunos de estos guías han aprendido y/o adquirido a lo largo de la vida los conocimientos y experiencia de manera formal.

Con el surgimiento del neoliberalismo y la exaltación por la competitividad, como elementos para vincular a las empresas por medio de las estrategias de la comercialización, la teoría de recursos y capacidades plantea una discusión importante acerca de los activos o recursos tangibles e intangibles como medios que contribuyen a la competitividad de las empresas, en su papel de agentes productivos que inciden en la dinámica que genera en el territorio. Por lo que desde la “teoría de recursos y capacidades” las empresas dirigen su potencial a establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos que poseen o a los que pueden acceder (Huerta et al., 2004). En numerosas ocasiones, los elementos inmateriales (Silva, 1992, en Ramírez & López 2015), que ya traen consigo los guías de turistas, dan respuesta a las inquietudes de los turistas a través de un trato amable; asimismo, generan confianza sobre los temas que tienen que ver con la cultura del lugar, así como elementos materiales representados en las zonas arqueológicas o construcciones arquitectónicas históricas. A su vez las empresas fortalecen su imagen corporativa a través de elementos tangibles usados por los guías, caso del uso de gafete y uniforme, elementos distintivos que dan confianza al visitante (Zárraga & Corona, 2010).

La teoría de recursos y capacidades plantea una clasificación de recursos en función de su naturaleza, distinguiendo los recursos intangibles que están basados en la información y el conocimiento, y los tangibles que tienen un soporte físico, señalando que los recursos tangibles son más fáciles de identificar y valorar por el cliente o usuario. Con esto sostenemos

que las empresas difieren en la dotación de recursos y capacidades que utilizan, porque las habilidades, actitudes y conocimientos de los guías de turistas son distintas, es decir, los guías tienen procesos de servicios diferentes y configuraciones de actividades diversas. Patricia Huerta, José Emilio Navas y Paloma Almodóvar (2004) mencionan que los recursos tangibles e intangibles son factores claves para generar valor, en un entorno competitivo, a través de la incorporación del conocimiento y del intelecto a las distintas actividades del guía de turista.

Los recursos tangibles e intangibles: insumos a la creación de valor

Los tiempos cambian y para ser competitivos, el enfoque del valor es trasladado desde los atributos tangibles a los intangibles, por lo tanto, los prestadores de servicios en destinos turísticos deberán ser proyectados sobre la base de generación de creación de valor de los auténticos atractivos patrimoniales que caracterizan la identidad natural y cultural del ambiente local, donde es desarrollado el proceso de producción del servicio. La identificación de los recursos intangibles, como aquellos basados en conocimientos o habilidades, producen efectos por sí mismos. Según John Swarbrooke (1999) existen tres competencias laborales las cuales fomentan una relación más positiva entre el guía de turistas y el turista, logrando romper todas las barreras interculturales, estas competencias son el conocimiento, la actitud y las habilidades. Los guías deben poseer un conocimiento de los atractivos turísticos y sitios turísticos (Yu, Weiler & Ham, 2002), además de tener un conocimiento muy amplio de aspectos geográficos, históricos, arquitectónicos, ecológicos y culturales para responder a las demandas de los turistas cada vez más informados, lo que exige a los guías de turistas una mayor generación de valor. La valoración que hace el turista de la relación de intercambio en los procesos que generan en la actividad turística, basado en las percepciones de lo que recibe de información el guía de turista. El significado de valor ha sido reconocido como una variable clave en los últimos años, después de la variable de satisfacción.

La satisfacción de los turistas con respecto al valor generado por el servicio que ofrecen los guías de turistas

Los guías de turistas giran en torno al concepto del visitante, y su satisfacción es la prioridad, por lo que es crucial identificar y caracterizar sus necesidades y expectativas. La satisfacción constituye un elemento clave para las empresas, ya que los beneficios son generados mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas. Los autores Claes Fornell, Mi-

chael Johnson, Eugene Anderson, Jaesung Cha y Barbara Bryant (1996) consideran la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia del turista a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias, generando un proceso de intercambio con el guía.

David Martín, Carmen Barroso y Enrique Martín (2004), por su parte, mencionan la satisfacción del turista como una consecuencia del valor, argumentan que una mayor percepción de valor lleva a niveles más elevados de satisfacción en el intercambio de servicios. La Organización Mundial de Turismo (1998), plantea que el proceso de entrega de la experiencia turística debe estructurarse de manera que el énfasis sitúe e identifique la importancia de los recursos tangibles e intangibles que generen valor, con un impacto directo sobre la satisfacción de los turistas, a fin de establecer las prioridades sobre las que hay que actuar, seleccionando las más eficientes y evitando las que son irrelevantes.

Método

La muestra fue no probabilística por el método de conveniencia, dado los siguientes parámetros: Por una parte, son turistas integrados en unidades de análisis que visitaron diferentes puntos del estado de Quintana Roo; por otra parte, los visitantes utilizaron los servicios de algún guía de turistas. Además, los guías planificaron previamente los temas que abordarían durante el recorrido de su desempeño laboral. Finalmente, los guías tienen la capacidad de mantener una alta interacción personal con el turista.

Obtuvimos 375 cuestionarios, en donde el 48 por ciento fueron mujeres y el 52 por ciento hombres, en el periodo de Semana Santa (abril 2017), el tiempo aproximado de levantamiento por encuesta fue de aproximadamente 15 minutos, los cuestionarios fueron aplicados por alumnos de Servicio Social capacitados para encuestar a los turistas. El análisis estadístico fue mediante el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (MCP) para la interpretación y valoración de las 375 respuestas obtenidas de los turistas que utilizaron el servicio de los guías en el estado de Quintana Roo, México. Bajo estos antecedentes y argumentos teóricos, las siguientes variables (1) los recursos tangibles, (2) recursos intangibles, (3) el valor del servicio, (4) satisfacción de los turistas y (5) la competitividad del territorio.

El cuestionario estuvo conformado por 14 ítems, en donde la escala de medida recomendada es Likert ya que presenta simetría y es equidistante. La simetría en la escala de Likert indica que debe existir un punto medio, en este caso la escala fue del 1 al 7, lo que permite analizar, a partir de un modelo estadístico, dimensiones que parecerían subjetivas, tal y como son

las percepciones. Y es equidistante ya que entre las categorías existe la misma distancia, por lo que es considerada como una escala de intervalo (Hair, Hulth, Ringle & Sarstedt, 2017). Esto permite realizar un análisis predictivo y de regresión múltiple por MCP, mismos que utilizamos bajo situaciones de predicción y no confirmatorias, lo que sustenta y explica el modelo propuesto en la figura 1, que muestra la relación gráfica de las cinco variables latentes o indicadores conformados por recursos tangibles (F1), recursos intangibles (F2), valor del servicio (F3), satisfacción (F4) y competitividad (F5). La relación entre ellas se especifica con H1 (Recursos Tangibles—Valor del Servicio), H2 (Recursos Intangibles—Valor del Servicio), H3 (Valor del Servicio—Satisfacción) y H4 (Satisfacción—Competitividad). Las variables latentes (indicadores) son conformadas por 14 variables observables, que son medidas en el instrumento de medición (tabla 1).

Formulamos las variables observadas con un soporte teórico de las variables latentes, es decir, cuando la variable latente es el efecto de las variables observadas.

El trabajar con MCP permite conocer qué variables observables tienen significación estadística para cada constructo o variable latente, todas las que no cumplan los valores de significación esperados serán eliminadas, esto permite simplificar el modelo y sólo dejar aquellas con un mayor poder explicativo (figura 2).

La evaluación del modelo se lleva a cabo de la siguiente manera: (1) Evaluación de la consistencia interna o Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC); (2) Evaluación de la validez convergente (fiabilidad del indicador

Figura 1 • Modelo teórico

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1 • Variables latentes y variables observables

Variables Latentes	Variables Medibles
Recursos Tangibles	1. Percepción del uso del uniforme como elemento de pertenencia. 2. Percepción de usar algún distintivo de una empresa como elemento de pertenencia. 3. La percepción de portar gafete que lo distinga como elemento de pertenencia.
Recursos Intangibles	4. Dominio del tema sobre aspectos socioculturales y ambientales del territorio. 5. Dar respuestas a sus inquietudes sobre aspectos socioculturales y ambientales del territorio. 6. Trato amable para crear empatía con los turistas. 7. Transmite confianza por el conocimiento de la información sociocultural y ambiental del territorio.
Valor del Servicio	8. Percepción del valor que le ofrece el guía de turistas en los procesos de las actividades turísticas. 9. El valor que proporciona el guía de turistas genera un vínculo con el visitante.
Satisfacción del Turista	10. Está satisfecho con el servicio del guía de turista. 11. Diría que el servicio del guía de turistas fue lo esperado.
Competitividad	12. Recomendaría a la empresa que representa su guía. 13. Cómo calificaría a la empresa o prestador de servicio. 14. Cómo calificaría al guía de turistas.

Fuente: elaboración propia a partir de Zárraga y Corona (2010)

y la varianza medida extraída); (3) La validez discriminante (criterio de Claes Fornell y David Larcker). La confiabilidad de la consistencia interna o IFC, es aceptable si alcanza un valor superior a 0.60, en esta investigación todos los valores están por encima de 0.7 (tabla 2). Claes Fornell y David Larcker (1981) proponen medir el IFC para comprobar la confiabilidad de la consistencia interna que varía entre 0 y 1 siendo el valor de 0.7 el referente adecuado para fines confirmatorios. Incorporamos en la columna extrema derecha el valor del IVE, por lo que afirmamos la confiabilidad del modelo de medida, ya que son mayores de 0.5.

La fiabilidad de las variables latentes permite observar la consistencia de los indicadores (variables observadas), las cargas factoriales son adecuadas ya que son mayores a 0.70, por lo tanto son contempladas dentro

Figura 2 • Carga y significación del modelo externo.
Fuente: elaboración propia a partir de Smart PLS V.3.2.7

Tabla 2 • Confiabilidad y validez de las variables latentes

			Coeficiente de trayectoria	Media de la muestra	Desviación estándar STDEV	P valores
F1 Recursos tangibles	→	F3Valor del servicio	0.561	0.68	0.597	0.000
F2 Recursos intangibles	→	F3Valor del servicio	0.577	0.60	0.737	0.000
F3 Valor del servicio	→	F4 Satisfacción del turista	0.650	0.55	0.737	0.000
F4 Satisfacción del turista	→	F5 Competitividad	0.860	0.81	0.597	0.000

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo a partir de Smart PLS V.3.2.7

del modelo, las cargas menores a este rango deben ser eliminadas (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). La validez convergente mide por el índice de la varianza media extraída (IVE) que debe ser superior a 0.50 en este caso son superiores a 0.5, los “t” estadístico son superiores a 3.291 y los “p” son inferiores a 0.001 como lo muestra la tabla 3, por lo que cumple la validez convergente.

La validez discriminante considera la varianza que una variable latente captura de sus indicadores, debe ser mayor a la varianza que el constructo comparte con otras variables (tabla 4). Esto prueba que las variables no están relacionadas. Para el cálculo de la validez discriminante

Tabla 3 • Validez convergente

	Índice de la Varianza Extraída (IVE)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STEDV)	“t” estadístico	P valores
F1 Recursos Tangibles	0.70	068	0.597	21.477	0.000
F2 Recursos Intangibles	0.63	0.60	0.737	16.436	0.000
F3 Valor del Servicio	0.57	0.55	0.737	13.247	0.000
F4 Satisfacción del Turista	0.88	0.81	0.597	48.815	0.000
F5 Competitividad	0.72	0.7	0.737	n/a	0.000

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo a partir de Smart PLS V.3.2.7

Tabla 4 • Comprobación de la Validez Discriminante

	IVE	Raíz cuadrada de IVE	F1 Recursos tangibles	F2 Recursos intangibles	F3 Valor del servicio	F4 Satisfacción del turista	F5 Competi- tividad
F1 Recursos tangibles	0.70	0.837		>0.805	>0.652	>0.53	>0.705
F2 Recursos intangibles	0.63	0.794			> 0.653	>0.645	>0.693
F3 Valor del servicio	0.57	0.755				>0.721	>0.696
F4 Satisfacción del turista	0.88	0.938					>0,765
F5 Competi- tividad	0.72	0.848					

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo a partir de Smart PLS V.3.2.7

validamos sobre el criterio de Fornell y Larcker (1981) quienes indican que la raíz cuadrada de IVE ($IVE^{1/2}$) en cada variable latente puede utilizarse para establecer la validez discriminante. Este resultado es mostrado en la tabla 4, cumpliendo con la validez discriminante.

En el modelo estructural, su trayectoria es confiable si supera el valor de 0.4. Al analizar, mediante el procedimiento de “re-muestreo” el tamaño y significación del coeficiente de trayectoria del modelo interno, comprobamos que estos valores superan el valor mínimo de 0.4 y su p valor tiene una significancia de 0,000. En la tabla 5, mostramos los datos de salida que entrega esta corrida del programa MCP-Inteligente SmartPLS.

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del modelo de medida procedimos a revisar el coeficiente de trayectoria para el modelo interno, siguiendo el proceso de re-muestreo. Los resultados obtenidos (tabla 6), son la comprobación de las preguntas planteadas en este trabajo, dado que los valores de t- estadísticos son todos superiores a 1.96. Por lo tanto, las preguntas responden de forma positiva, dado que los resultados indican que los recursos tangibles tienen una influencia positiva en el valor del servicio ($\beta=0.561$, $p<0.001$). Los recursos intangibles tienen una influencia positiva en el valor del servicio ($\beta=0.577$, $p<0.001$). El valor del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción ($\beta=0.650$, $p<0.001$). Y final-

Tabla 5 • Tamaño y significación de la trayectoria del modelo interno

Variable Latente	Indicador	Carga factorial >0.70	Fiabilidad del indicador >0.05	IFC Fiabilidad compuesta 0.70-0.90	IVE >0.50
F1 Recursos Tangibles	V1 Percepción del uso del uniforme del guía	0.879	0.773		
	V2 Percepción de usar algún distintivo de una empresa	0.897	0.805	0.909	0.7
	V3 La percepción de portar un gafete que lo distinga	0.793	0.629		
F2 Recursos Intangibles	V4 El guía tiene dominio del tema	0.767	0.588		
	V5 El guía da respuesta a sus inquietudes	0.951	0.904	0.906	0.63
	V6 El guía tiene un trato amable	0.951	0.904		
	V7 El guía transmite confianza	0.871	0.759		
F3 Valor del Servicio	V8 Cuál es la percepción del valor que le ofrece el guía	0.841	0.707	0.904	0.57
	V9 El valor que le proporcione el guía fue lo que esperaba	0.848	0.719		
F4 Satisfacción del Turista	V10 Está satisfecho con el servicio	0.969	0.939	0.87	0.88
	V11 Diría que el servicio fue lo esperado	0.925	0.856		
F5 Competitividad	V12 Recomendaría a la empresa que representa a su guía	0.911	0.830		
	V13 Cómo calificaría a la empresa	0.907	0.823	0.93	0.72
	V14 Cómo calificaría al guía	0.911	0.830		

Fuente: elaboración propia a partir de Smart PLS V.3.2.7

Tablas 6 • Comprobación de preguntas.

Asociación	Coefficiente de trayectoria	"t"
Recursos Tangibles (F1) – Valor del Servicio (F3)	0.561***	21.477
Recursos Intangibles (F2) – Valor del Servicio (F3)	0.577***	16.436
Valor del Servicio(F3) – Satisfacción (F4)	0.650***	13.247
Satisfacción (F4) – Competitividad (F5)	0.860***	48.815

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo a partir de Smart PLS V.3.2.7 *** = $p < 0.001$

mente la satisfacción tiene una influencia positiva en la competitividad ($\beta = 0.860$, $p < 0.001$)

El factor de la inflación de la varianza (VIF) comprueba la no existencia de colinealidad, es decir, que ninguna de las variables independientes sea combinación lineal de otras. Valores de $VIF = 1$, indican que no hay colinealidad. El factor de inflación de la varianza (VIF) señala Peter Mandeville (2008, p. 300) "es la manera más sencilla y directa para diagnosticar la multicolinealidad y medir el daño producido por la falta de independencia" y continúa explicando que el valor ideal es igual a 1, valores de VIF superiores a 4 sugieren multicolinealidad y superiores a 10 ya es un caso grave, en este caso ninguna de las cinco variables del modelo estructural sobrepasa el valor de 1.715.

Una medida del poder predictivo del modelo es el valor de R^2 la media de relación lineal entre dos variables aleatorias la calculamos por medio del coeficiente de Pearson (R^2). Este valor indica que la varianza de F5 representa el 73.9 por ciento de F1 hasta F4; la varianza de F4 representa el 42.0 por ciento de F1, F2 y F3; la varianza de F3 representa el 91.1 por ciento de F1 y F2 (figura 3). Entre más alto sea el valor de R^2 , más capacidad predictiva tiene, Wynne Chin (1998) considera 0.67, como valor sustancial. El valor de R^2 de 0,42 para el Factor F4 es considerado moderado. Esto demuestra el poder predictivo del modelo.

Finalmente, los valores que comprueban el ajuste del modelo son: la prueba de Residuos Medios Estandarizados RME (Standardized Root Mean Square Residual, SRMSR) que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo, un buen ajuste del modelo no debe exceder de 0.08, en este caso el ajuste produce con valores de 0.09. Otro valor medido es el Índice de Ajuste Normado IAN (Normed Fit Index, NFI) recomiendan esté por encima de 0.9; en este caso el valor alcanzado es de 0.91.

Figura 3 • Coeficientes de trayectoria del modelo interno y valores de R^2 y “t”.
Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo a partir de Smart PLS V3.2.7

Resultados y discusión

Al considerar el aspecto espacial como construcción social y la actividad turística como estructurante de esta dinámica, podemos analizar el papel del guía de turista en la apreciación del territorio, ya que estos son agentes productivos que interactúan en los procesos territoriales. Los recursos territoriales, son bienes y recursos que utilizan los guías de turistas, para hacer posible su actividad turística, son identificados y valorizados, desde el punto de vista de Cohen y Benseny (2016, p. 37) estudiosos del territorio, la clasificación de los recursos territoriales, está en función a lo que se busque investigar, y desde la teoría de capacidades y recursos, en función a su naturaleza, distinguiendo los recursos intangibles (información y conocimiento) y los tangibles (soporte físico). El modelo propuesto cumple con los criterios de la evaluación cuantitativa de consistencia interna, es decir, los resultados son consistentes, lo que garantiza que los diversos elementos miden los diferentes constructos, es decir que las variables que definen “recursos tangibles” (F1), basados en el sentido de la vista permitieron comprobar que la imagen que da el guía de turista al diferenciarse de otro grupo de personas mediante, el uso del uniforme, el uso de algún distintivo, como el de portar gafetes, aportan elementos de pertenencia que identifican al guía de turista y propicia que los turistas los perciben como la persona que les brinda un servicio y con quien pueden tener ayuda. Almirón, Bertoncello y Troncoso (2006) sustentan estas facilidades que complementan los atractivos turísticos, a través del equipamiento de los guías.

Los “recursos intangibles” (F2), son medidos por el dominio del tema sobre aspectos socioculturales y ambientales del territorio, lo cual tiene un impacto fuerte con los turistas pues con ello transmiten confianza, además de dar respuestas a sus inquietudes sobre estos temas. Aunado a esto el trato amable ayuda a generar empatía con los turistas, en este sentido Navarro (2015) destaca el aspecto funcional, que es generado debido a que existe el contacto entre el guía de turistas y visitante, satisfaciendo una demanda mediante la valoración de la información.

El “valor del servicio” (F3) es medido por el valor que ofrecen los guías en los procesos de la actividad turística en donde utilizan tanto los recursos tangibles e intangibles, lo que además hace que genere un vínculo con el visitante. El proceso de valoración del cual deriva el servicio debe estar presente cuando estudiamos los recursos territoriales. Bertoncello (2002), Barrado (2011) y Cohen y Benseny (2016), hacen énfasis en que toda actividad turística está conectada con el territorio y la cual es valorizada a través de los conocimientos en aspectos geográficos, históricos, ecológicos y culturales (Yu, Weiler & Ham, 2002) y mediante la presentación del guía, uso del uniforme, gafete, o algún distintivo que lo identifique como guía.

La “satisfacción del turista” (F4), sí es medida con lo que el turista espera recibir del servicio a través de los recursos tangibles e intangibles y su satisfacción. Como lo menciona Bertoncello (2002), acepta la satisfacción del hecho turístico a través de la valorización de los recursos y es prioridad ya que constituye un elemento clave para las empresas. Y “la competitividad” (F5), que es medida a través de la calificación o valorización que el turista le daría tanto a la empresa como al guía y si el turista recomendaría los servicios del guía. Ávila y Barrado (2005), lo refieren como a la calidad turística.

El territorio analiza e identifica la forma como la sociedad es vinculada con su entorno y genera las relaciones el modelo propuesto confirma de forma cuantitativa la validez convergente que mostró que cada grupo de variables observadas corresponden a una variable latente, es decir, que el uso del uniforme, el usar algún distintivo y portar gafete son elementos que son agrupados en los recursos tangibles y esto permitió que los turistas asociaran a los guías de turistas con la empresa que les proporcionaba el servicio y ellos son percibidos, cobijados y tutelados por la empresa a la que pertenecían los guías, además de identificarlos de entre los demás prestadores de servicios, como ya mencionamos pueden llegar a diferenciar al territorio.

La validez discriminante probó que las variables latentes no deben tener ninguna relación de hecho. Y el análisis mostró que no la tienen.

La trayectoria del modelo formulado está comprobada por un soporte teórico, en donde un sistema de producción y consumo turístico con lleva variables como recursos (Cohen & Benseny, 2016, p. 36), que implican su valoración para satisfacer la demanda turística. Los recursos tangibles y los recursos intangibles tienen una influencia en el valor del servicio y éste influye a través de la satisfacción misma que permea en la competitividad.

Como hallazgo final y una de las más importantes es la capacidad predictiva del modelo, ya que permitió contar con evidencia para determinar patrones que identifican relaciones, Bertoncello (2002) afirma que tienen que indagar sobre los atractivos turísticos y entre las diferentes variables latentes, es decir la competitividad representa el 73 por ciento de los recursos tangibles e intangibles, del valor percibido y de la satisfacción. La satisfacción representa el 42 por ciento de los recursos tangibles e intangibles y del valor percibido. Y el valor percibido representa el 91 por ciento de los recursos tangibles e intangibles. Cohen y Benseney (2016) consideran que todos estos elementos son necesarios para innovar y diversificar la demanda.

A la luz de la teoría y del método estadístico comprobamos la validez del modelo formulado, la existencia de una relación entre el turista y el guía de turistas, interacción que es dada, cuando el guía desborda todo su

conocimiento sobre el visitante, dando la oportunidad de generar afectividad y empatía con los espacios visitados. La importancia que los recursos tangibles e intangibles aportan en la creación de valor del servicio que ofrecen los guías de turistas, pone a discusión el papel de las empresas, ya que son las responsables de dotar de recursos tangibles e intangibles para crear las condiciones y comportamientos que esperan para que los visitantes estén satisfechos. Por un lado los recursos tangibles aportan un mayor reconocimiento de la empresa y los recursos intangibles aportan los conocimientos sobre aspectos sociales, culturales y ambientales del destino. Ambos recursos ayudan al guía de turistas a apropiarse de los objetos materiales como inmateriales. De esta manera la satisfacción del visitante está relacionada con la competitividad de la empresa, lo que deja ver la responsabilidad de los diferentes actores (empresas, gobiernos, universidades, propios guías de turistas), en la formación, profesionalización y actualización de los guías de turistas, para aumentar la cualificación y que su trabajo sea un espacio de autorrealización.

Conclusiones

Los resultados aportan evidencia de que el territorio ayuda a la interpretación y comprensión de las relaciones sociales, al indagar cuáles son los recursos tangibles e intangibles de los guías de turistas para su desempeño. Los elementos intangibles, inalienables a los guías de turistas con una historia, valores culturales, gastronomía y símbolos, son clave en la relación entre el guía de turistas y el visitante. Los conocimientos previos que tiene el guía de turistas sobre el lugar, le permite desempeñar su trabajo con mayor valía, de tal forma que el visitante conoce y aprende de manera más amplia y cercana sobre el destino turístico visitado. Así mismo los elementos tangibles, dan seguridad al turista, al ofrecer una imagen profesional a través del recurso humano fortaleciendo las potencialidades territoriales del destino turístico.

El estudio permite confirmar la importancia de la relación entre los elementos tangibles e intangibles y ver la manera en que estos apoyan la apreciación de los aspectos socioculturales y ambientales de los destinos turísticos. Los guías de turistas son embajadores del destino, al transmitir información sobre la identidad cultural y natural del estado, son parte fundamental en el proceso de producción del servicio, en donde ellos son encargados de transmitir a los turistas los auténticos atractivos patrimoniales que existen en los destinos turísticos.

El objetivo de la investigación es demostrar la importancia de los recursos tangibles e intangibles con los que cuentan los guías de turistas

para la apreciación de los aspectos socioculturales y ambientales de los territorios preponderantemente turísticos que generan valor en el servicio, satisfacción del turista, y competitividad. Confirmamos de forma positiva, que los recursos tangibles e intangibles a través del valor tienen una influencia en la satisfacción del turista pues evalúa de forma global la imagen del guía, así como sus conocimientos, trato y confianza de la información sociocultural y ambiental del territorio. Por lo tanto, es necesario trabajar en operacionalizar y materializar la satisfacción de los turistas, mediante procesos eficientes, que generen valor. Así también los recursos tangibles e intangibles a través de la satisfacción del turista tienen una influencia en la competitividad, pues el servicio que ofrecen los guías de turistas es un aporte al desarrollo económico local y regional, que fortalece a la estructura productiva nacional.

Por ello es impostergable la formación profesional del guía de turistas, porque no solo lo convierte en un promotor de la economía y del turismo, sino también le da forma a la experiencia del lugar visitado. Su presencia y participación como agente de transformación es fundamental, para preservar los distintos lugares con historia, cultura y recursos naturales y conservar o fomentar un uso sostenible de los mismos, evitando el deterioro.

Es necesario trabajar en la capacitación para fortalecer los elementos tangibles e intangibles que hacen la diferencia en el servicio. En términos de política pública, en un estado donde la actividad turística es predominante, la profesionalización integral de los guías de turistas debe ser considerada como permanente, debido a que es una actividad usada como fuente principal o alternativa de empleo. Por ello el sector público y privado deben coordinarse para trabajar, en el diseño y conformación de programas educativos que impulsen la formación en este campo, para que las fortalezas que tienen los guías de turistas locales al conocer su territorio sea una oportunidad que también les permita participar en este campo de manera profesional y no los deje fuera de esta dinámica competitiva empresarial.

REFERENCIAS

- Almirón, A., Bertonecello, R., & Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15(2), 101–124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180713891001>.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de los destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo* 15, 27–43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801502>.

- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3), 785–804.
- Barrado Timón, D. (2011). Recursos territoriales y procesos geográficos: El ejemplo de los recursos turísticos. *Estudios Geográficos LXXII*(270), 35–58.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio: Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias* 6(2), 29–50. <http://nulan.mdp.edu.ar/259>.
- Callizo Soneiro, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Capítulo 3 España: síntesis. 215 p.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management: Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, C., & Benseny, G. (2016). Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos territoriales y atractivos turísticos. *Geografía en diálogo aportes para la reflexión*. Buenos Aires: UNCPBA.
- Coordinación General de Comunicación del Estado de Q. Roo. (2020). Quintana Roo cuenta con más de dos mil 300 guías de turistas certificados. Descargado de <http://cgc.qroo.gob.mx/quintana-roo-cuenta-con-mas-de-dos-mil-300-guias-de-turistas-certificados/>.
- DATATUR. (2020). Resultados de la Actividad Turística, 2019. Descargado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf).
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 8(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. Newbury Park, CA: SAGE Publishing.
- Huerta Riveros, P., Navas López J. E., & Almodóvar Martínez, P. (2004). La diversificación desde la teoría de recursos y capacidades. *Cuadernos de Estudios Empresariales* 14, 87–104. https://www.researchgate.net/publication/27590500_La_Diversificacion_desde_la_Teoria_de_Recursos_y_Capacidades.
- Jiménez, A. (2005). *Desarrollo turístico y sustentabilidad: El caso de México*. México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Leiper, N. (1996). *Tourism management*. Melbourne. RMIT Press.
- Mandeville, P. (2008). ¿Por qué se deben centrar las covariables en regresión lineal? *Ciencia UANL* 11(3), 300–305. <https://www.redalyc.org/pdf/402/40211315.pdf>.
- Martín Ruíz, D., Barroso Castro, C., & Martín Amario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 8(1), 47–71. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060306_139576_E.pdf?id=83453.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo* 32, 335–357. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>.
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.

- Pérez, A. (2006). *Procedimiento para determinar los indicadores de la actitud hacia la calidad en trabajadores del turismo*. Cuba: Centro de Estudios turísticos, Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez.
- Ramírez Velázquez, B. R. (2011). Espacio y política en el desarrollo territorial. *Economía, Sociedad y Territorio* XI(37), 553–573. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11119282002>.
- Ramírez Velázquez, B. R., & López Levi, L. (2015). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: La diversidad en el pensamiento contemporáneo*. México, D.F.: Instituto de Geografía de la UNAM y UAM-Xoxhimilco.
- Reily, V. (2000). *Becoming a tour guide: Principles of guiding and site interpretation*. Great Britain: Continuum London and New York.
- Rubi, F., & Palafox-Muñoz, A. (2017). El turismo como catalizador de la pobreza. Trabajo turístico y precariedad en Cozumel.
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo. (2020). Quintana Roo ¿Cómo vamos en turismo? Reporte 2019 vs. 2018). Descargado de <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/COMO-VAMOS-201912.pdf>.
- Software SmartPLS (V.3.2.7).
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. New York: CABI Publishing.
- Trujillo Rincón, J. (2008). El territorio como factor de competitividad de un destino turístico: El caso de la capital del Estado de México. *Quivera Revista de Estudios Territoriales* 10(2), 131–152. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113196009>.
- Weiler, B., & Ham, S. (2002). *A comparative analysis of ecotour guiding on cruise based tours*. Paper presentado en Capitalising on Research the 11th Australian Tourism and Hospitality Research Conference, University of Canberra.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2020). Economic Impact Report. Descargado de <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing* 8(1), 75–87. <https://doi.org/10.1177/135676670200800108>.
- Zárraga Cano, L., & Corona Sandoval, E. (2010). Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: Un enfoque cualitativo. *Revista Internacional Administración y Finanzas* 3(2), 75–90. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n2-2010/RIAF-V3N2-2010-5.pdf>.
- Zárraga, C. L., & Rábago, C. R. (2016). *La transducción como factor de competitividad en el turismo*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Ziperovich, A. (2004). *Turismo y recreación*. México: Trillas.

.....

The role of tour guides in the appreciation of territories

Lucila Zárraga Cano, María del Pilar Jiménez Márquez,
Víctor Molina Morejón & Enrique Corona Sandoval

Abstract: Tour guides responsible for publicizing and preserving cultural and historical heritage are part of the development of tourist regions. The objective of this article is to demonstrate the importance of the tangible and intangible resources available to tour guides for the appreciation of the socio-cultural and environmental aspects of tourist territories that generate value, satisfaction, and competitiveness. The modeling of structural equations was employed with a sample of 375 tourists who hired guides in the state of Quintana Roo, Mexico. This analysis shows that the tangible and intangible resources guides provide allow them to be effective agents for the territory that promote the importance of the conservation of the physical, social, cultural, and environmental elements in Quintana Roo, Mexico.

Keywords: competitiveness, intangible resources, satisfaction, tangible resources, territory and value

Le rôle du guide touristique dans l'appréciation des territoires

Lucila Zárraga Cano, María Del Pilar Jiménez Márquez,
Víctor Manuel Molina Morejón & Enrique Corona Sandoval

Résumé: Les guides touristiques permettent de connaître le patrimoine culturel et historique et participent au développement des régions touristiques. L'article démontre l'importance des ressources tangibles et immatérielles dont dispose le guide pour mettre en valeur les aspects socioculturels et environnementaux des territoires touristiques en fonction de la satisfaction du touriste et de la compétitivité de la destination. La méthodologie s'appuie sur la modélisation des équations structurelles, à partir d'un échantillon de 375 touristes qui ont utilisé le service d'un guide dans l'état de Quintana Roo, au Mexique. Nous concluons que les ressources tangibles et immatérielles des guides leur permettent d'être des agents dynamiques du territoire et de promouvoir l'importance de la conservation des éléments physiques, sociaux, culturels et environnementaux au Quintana Roo.

Mots clés: compétitivité, ressources matérielles et immatérielles, satisfaction, territoire et valeur.

.....