



Inclusión de turistas con necesidades especiales e imagen-destino del municipio de Aguascalientes

Elena Patricia Mojica Carrillo
Gonzalo Maldonado Guzmán
Ismael Manuel Rodríguez Herrera





Inclusión de turistas con necesidades especiales e imagen-destino del municipio de Aguascalientes



Inclusión de turistas con necesidades especiales e imagen-destino del municipio de Aguascalientes

Elena Patricia Mojica Carrillo
Gonzalo Maldonado Guzmán
Ismael Manuel Rodríguez Herrera



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

Inclusión de turistas con necesidades especiales e imagen-destino del municipio de Aguascalientes

Primera edición 2022

Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940, Ciudad Universitaria
Aguascalientes, Ags., 20100
editorial.uaa.mx
libros.uaa.mx

Elena Patricia Mojica Carrillo
Gonzalo Maldonado Guzmán
Ismael Manuel Rodríguez Herrera
Blanca Estela Bernal Escoto (Prólogo)

ISBN: 978-607-8834-98-3

Hecho en México / *Made in Mexico*

Los contenidos fueron dictaminados por investigadores de reconocida trayectoria
y especialistas en la temática en la modalidad doble ciego.



Índice

Prólogo	9
<i>Blanca Estela Bernal Escoto</i>	
Introducción	13
Metodología de la investigación	19
Conceptos básicos	27
Importancia económica del turismo	31
Primera parte. Inclusión del turista con necesidades especiales	
Inclusión turística	39
Igualdad de oportunidades	47
Actividad turística inclusiva	55
Medición del modelo general de inclusión	63

Segunda parte. Imagen del destino turístico

Recursos	67
Infraestructura y entorno socioeconómico	73
Condicionantes sociales	81
Atmósfera (imagen afectiva)	87
Imagen del destino	93
Medición del modelo general de imagen-destino	99

Tercera parte. Resultados, conclusiones y recomendaciones

Resultados: relación entre la inclusión de turistas con necesidades especiales y la imagen-destino	107
Conclusiones	109
Recomendaciones	113
Referencias	119

Prólogo

Como es sabido, en la investigación científica no hay cabida para las fronteras, sin tomar en cuenta el área de conocimiento o el país. En este sentido, todo conocimiento se difunde velozmente en el ámbito científico, mediante la publicación de artículos, la participación en coloquios y congresos como plataformas de divulgación de los resultados de investigaciones, por lo que este tipo de estudios son un punto de referencia para trabajos posteriores, aplicables a cualquier país, en el contexto de las ciencias exactas, sociales, de la salud y económico administrativas.

Por otra parte, el turismo es el segundo sector productivo que hace girar las tuercas de la economía nacional, por lo que esta obra proporciona una mirada a la inclusión de turistas con necesidades especiales en la ciudad de Aguascalientes, con la finalidad de determinar si ésta influye positivamente en la mejor imagen-destino. Se destaca, en primer lugar, el derecho

a vacaciones que todas las personas tienen y que, por las condiciones inclusivas casi inexistentes con las que los medios, servicios e infraestructura están elaboradas, no permiten que todos puedan gozar de este derecho. Es necesario modificar todos estos aspectos para facilitar la inclusión y permitir a las personas con necesidades especiales acceder a todos los recursos y atractivos.

Este estudio presenta la opinión de prestadores de servicios turísticos de la entidad y de usuarios que presentan alguna discapacidad, quienes desde su perspectiva afirman la urgente necesidad de crear una cultura inclusiva, ya que en nuestro país, de conformidad con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) hay 6 179 890 personas con discapacidad, de las cuales 5 577 595 (78%) tienen únicamente discapacidad física; 723 770 (10%) tienen algún problema o condición mental; 602 295 (8%) además de algún problema o condición mental tienen discapacidad y 264 518 (4%) reportan tener algún problema o condición mental y alguna otra limitación.

Lastimosamente, se destaca la falta de personal capacitado para proporcionar este tipo de servicios a personas con capacidades diferentes, sobresaliendo, además, las malas condiciones de accesibilidad para todos los visitantes, como señalamientos para orientarlos en diferentes actividades, entre las que se encuentran dónde se ubican los estacionamientos y transporte, o el uso de lenguajes en colores, el empleo del sistema Braille o de sonidos, entre otros. En consecuencia, se ha identificado la oportunidad de fortalecer la imagen inclusiva del estado de Aguascalientes para atender las necesidades especiales de sus habitantes y visitantes, al igual que analizar si la entidad es un destino inclusivo. La medición del modelo general de inclusión muestra los resultados generales del estudio, obteniéndose que la igualdad de oportunidades es muy baja con un 2.77, continúa la actividad turística inclusiva con 2.75 y al final la inclusión turística 2.49.

Esta condicionante es un parteaguas para crear una conceptualización de la imagen-destino apropiada, mediante la generación de imágenes mentales cuando vamos a realizar una actividad: las creamos antes, durante y después. Estas imágenes, que se conocen también como representaciones, ayudan a tomar decisiones, ya que tenemos ciertas expectativas y queremos cumplirlas. En este caso, al momento de elegir el destino turístico creamos una representación de lo que quisiéramos vivir y conforme se va cumpliendo nuestro viaje algunas expectativas se cumplen, pero otras no se realizan, lo que determina los estados de satisfacción o insatisfacción de los visitantes.

Finalmente, lo más importante es ofrecer el servicio de la misma forma para todos, sin importar la discapacidad que tenga el cliente, siempre teniendo en mente todas las opciones que se le pueden brindar para proporcionarle el servicio y/o producto seleccionado con la misma calidad y respeto, pues la discapacidad no define al cliente. Lo anterior me lleva a una reflexión final: el mundo cambia diariamente y la industria turística no es la excepción. Partiendo del principio de que todos somos iguales, por ende, todos tenemos el derecho de viajar y practicar turismo en las mejores condiciones, con equidad y respeto.

Blanca Estela Bernal Escoto



Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2001) define la discapacidad como una condición humana temporal o permanente que se caracteriza por la existencia de alguna barrera para que la persona pueda hacer ciertas actividades o interactúe con su entorno. Se han identificado diferentes tipos de discapacidad: la física, que implica una limitación de movimiento; la sensorial, relacionada con la percepción, por ejemplo, cuando la persona tiene dificultades visuales o auditivas; la intelectual, que se refiere a la existencia de obstáculos para el aprendizaje, la comprensión o la comunicación, y la psíquica, que se manifiesta a través de comportamientos que impiden al individuo adaptarse a las dinámicas de la vida diaria y/o convivir con las demás personas. Hoy se estima que aproximadamente 10% de la población mundial vive con discapacidad (Banco Mundial, 2022), mientras que en México 5.7% de la población presenta

alguna de estas condiciones, siendo la más común la imposibilidad para caminar (41% del total). La tendencia es creciente a causa del incremento de la longevidad de la población, la prevalencia de enfermedades crónicas y como consecuencia de accidentes (INEGI, 2021).

Desafortunadamente, la discapacidad ha generado grandes desventajas para las personas que la padecen, así como para sus familias; todos frecuentemente se ven limitados para llevar una vida plena. La discapacidad, desde la perspectiva de la salud, la economía y como causa de discriminación e inequidad, se ha considerado como uno de los grandes problemas globales, que requiere de atención inmediata de los gobiernos, instituciones, empresas y particulares. Todos ellos deben emprender acciones colaborativas para disminuir los prejuicios culturales que la rodean, así como para eliminar todo aquello que impide a las personas vivir con bienestar, desarrollar sus potencialidades, aprender y disfrutar de experiencias satisfactorias en igualdad de circunstancias. Los avances se han dado lentamente, ya que persisten las desventajas, que se agravan cuando se presentan otras vulnerabilidades como pobreza, abandono, olvido o violencia, por mencionar las más frecuentes.

En atención a esta problemática, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo, promovida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha orientado acciones para garantizar la libertad, justicia y paz en un contexto de dignidad e inclusión para todos los seres humanos, promoviendo que las personas con discapacidad sean atendidas suficientemente para que puedan gozar de sus derechos. En el contexto del turismo, se debe garantizar el libre acceso a actividades culturales, recreativas, de esparcimiento y deporte para todos; de esta manera, a partir de la ratificación de esta Convención, el tema ha ganado mayor importancia y se reconoce al turismo como un derecho humano, atribuyendo a los diferentes actores (gobierno, empresarios, instituciones, habitantes, turistas) la obligación de generar las condiciones más adecuadas para su ejercicio pleno (Zapata *et al.*, 2018).

En este contexto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha definido un conjunto de buenas prácticas para avanzar hacia mejores niveles de inclusión de las personas con discapacidad y facilitarles la experiencia de viajar, proponiendo acciones como la adecuación de la infraestructura, los servicios y productos. Asimismo, se destaca la importancia de fortalecer una cultura de respeto que deben asimilar, principalmente, los directivos del sector, los

trabajadores y los propios turistas. Lo anterior configura finalmente el concepto de turismo inclusivo, que propicia la producción y consumo turístico en un esquema de participación de todos (Scheyvens y Biddulph, 2018). Sin embargo, en la actualidad se siguen presentando carencias y actitudes de discriminación hacia los turistas con discapacidad por parte de los prestadores de servicios e incluso otros turistas los rechazan o señalan. En este sentido, la oferta de espacios laborales para su incorporación a actividades productivas en este sector es sumamente limitada, por lo que se requiere implementar nuevas visiones y mecanismos para atender esta problemática, así como fortalecer leyes e incentivos que propicien las prácticas inclusivas en el turismo.

Por otro lado, en un escenario de agresiva competencia, donde los turistas pueden elegir entre una gran diversidad de opciones de viaje, la imagen del destino, entendida como una representación mental que se forma el individuo acerca de lo que puede experimentar durante su viaje, es un elemento fundamental de selección. La formación de imágenes positivas puede ser estimulada intencionalmente a través de estrategias de difusión y posicionamiento que destaquen adecuadamente los atributos más relevantes del lugar (Fakeye y Crompton, 1991). De acuerdo con Gallarza *et al.* (2002), la imagen de los destinos turísticos es una creación compleja en la que intervienen diversos elementos; además, es subjetiva, pues se integra individualmente a través de procesos mentales comparativos y es también evolutiva, ya que cambia con el paso del tiempo. La imagen destino se puede entender como un conjunto de interpretaciones racionales/emocionales del turista, que se elaboran antes, durante y después del viaje a partir de dos tipos de componentes: el cognitivo y el afectivo. El primero está conformado por las creencias y conocimientos que se tiene sobre el destino; el segundo, a partir de los sentimientos/emociones relacionados con las expectativas, vivencias y recuerdos del visitante (Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999).

En esta lógica de ideas, se considera que, para que la imagen sea favorable y se convierta en un elemento eficiente de atracción turística, es necesario que exista coincidencia entre las vivencias de los turistas y las promesas que se difunden a través de la promoción. Asimismo, se requiere que los diferentes actores del turismo unifiquen sus fines y mecanismos, basándose en los mejores atributos del destino, aquellos aspectos superiores, diferentes y suficientemente significativos para el visitante. En la búsqueda de atributos que pudieran distinguir un destino, existen aspectos como la riqueza arquitectónica, cultural

o gastronómica del lugar. Sin embargo, hoy se fortalece la idea de que los destinos deben ser mucho más humanos e inclusivos, lo cual requiere de la generación de condiciones adecuadas para garantizar una grata experiencia a todas las personas sin distinción, particularmente se llama la atención hacia las personas con alguna discapacidad temporal o permanente, así como adultos mayores, familias con hijos pequeños y mujeres embarazadas, segmentos que están sumamente desatendidos, tal como lo destacan Molina y Canovés (2010).

Resulta claro que aún existen grandes barreras arquitectónicas, desinterés y prejuicios sociales que dificultan a las personas con discapacidades disfrutar del turismo, pues generalmente las instalaciones y servicios se han diseñado para grupos que no tienen alguna condición limitante, usuarios que pueden moverse, decidir e interactuar de manera independiente; en este sentido, las autoridades, los habitantes y los prestadores de servicios deben promover las adaptaciones necesarias e implementar protocolos de atención especializados. De esta manera, además de cumplir con su responsabilidad social, se estará fortaleciendo la imagen de aquel destino que ofrezca las mejores condiciones. Es también importante que los nuevos desarrollos sean planificados, tomando en cuenta una mayor gama de opciones y facilidades para todos. En este tema, Europa ha sido pionera en cuanto a la adecuación de ciudades para hacerlas más inclusivas, pero en países como México, si bien existe un marco normativo importante, algunos incentivos y certificaciones relacionadas aún son pocos los avances y prevalecen las áreas de oportunidad (Tite, Carrillo y Ochoa, 2021).

Con base en estas reflexiones, se ha reconocido la importancia de proporcionar suficientes facilidades a los turistas con necesidades especiales para que puedan disfrutar del ocio y el turismo en igualdad de circunstancias. Esto desde una perspectiva de equidad y considerando que la población mundial con discapacidad se está incrementando considerablemente; de igual forma, se comprende que todos los destinos deberían ser suficientemente inclusivos (OMT, 1980, 2014, 2015, 2015b; Alvarado, 2013). Este estudio se realizó con el objetivo de analizar el nivel de inclusión de turistas con necesidades especiales del municipio de Aguascalientes e identificar de qué manera influye esta variable en su imagen-destino. Los resultados permiten diseñar propuestas que pudieran contribuir a llamar la atención hacia proyectos de mejora en las condiciones de accesibilidad y su relevancia para incrementar el atractivo de Aguascalientes para los visitantes.

Este documento está integrado por un apartado en el que se explica la metodología que se siguió, luego se conceptualizan el turismo y la discapacidad, se incluye un breve análisis de la importancia del turismo para la economía, un apartado que se dedica a la inclusión del turista con necesidades especiales, constructo integrado por tres dimensiones: el nivel de inclusión turística, la igualdad de oportunidades y la actividad turística inclusiva. En la siguiente parte se reportan los resultados obtenidos en la medición de la imagen-destino, considerando un modelo de cuatro dimensiones: recursos, infraestructura y entorno socioeconómico, y condicionantes sociales y atmósfera, así como una sección en la que se resumen los datos sobre los componentes de la imagen cognitiva y afectiva. Posteriormente, se informan los resultados del análisis cuantitativo de la relación entre la inclusión y la imagen-destino. Finalmente se agregan conclusiones y recomendaciones derivadas de este trabajo.



Metodología de la investigación

Este estudio se inició con una revisión documental, para integrar el marco teórico; posteriormente, se aplicó una encuesta en modalidad electrónica, contando con dos categorías de participantes: por un lado, el personal de contacto que labora en empresas turísticas, incluyendo también a directivos y/o propietarios; por otro, turistas que han visitado el municipio de Aguascalientes y que, desde el punto de vista del consumidor, evaluaron las condiciones de inclusión e imagen de acuerdo con su experiencia y percepción. Para seleccionar a los participantes en ambos grupos se siguió el criterio de conveniencia: en un inicio se comprobó que los sujetos cumplieran con las características definidas; luego, se captó a las personas que mostraron buena disposición para aportar sus opiniones, recopilando 200 casos válidos. En términos generales, la metodología utilizada

se puede clasificar como teórico-empírica, con un alcance explicativo y transversal, con un enfoque de análisis cuantitativo.

El contexto de la investigación es Aguascalientes, ubicado en el centro de la República Mexicana. Su capital es la ciudad de Aguascalientes, centro neurálgico del municipio que lleva el mismo nombre. El estado, en su totalidad, tiene más de 1 316 032 habitantes, ocupa 0.3% del territorio nacional, posee 187 establecimientos de hospedaje con 7 518 habitaciones y tres pueblos mágicos: Calvillo, San José de Gracia y Asientos; la vocación turística del estado y el municipio se concentra en opciones de visita para negocios, exposiciones, ecoturismo y turismo deportivo, aunque la gran mayoría de visitantes es atraída por fiestas, como la Feria Nacional de San Marcos, que es el principal producto del que depende fuertemente la derrama económica turística del Estado (Secretaría de Turismo de México [SECTUR], 2022).

La encuesta se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario conformado por tres secciones: la primera registra los datos generales del participante; la segunda mide la variable “inclusión de turistas con necesidades especiales” a partir de tres dimensiones: la inclusión turística, medida a través de cuatro preguntas sobre la adecuación de la infraestructura, los servicios, el transporte y los atractivos del municipio; la segunda dimensión es la igualdad de oportunidades, compuesta por seis ítems sobre inserción laboral, posibilidad de disfrutar del turismo, atención prioritaria a personas con necesidades distintas, capacitación del personal en establecimientos del sector, participación de personas con discapacidad en la actividad turística e igualdad de derechos; la tercera dimensión de esta variable es la actividad turística inclusiva, que se midió con cinco preguntas relativas a las facilidades que se tienen para personas con discapacidad, la señalética, el incremento de negocios que respetan y atienden adecuadamente a los turistas con necesidades especiales, la calidad de la oferta turística para ellos y la imagen como destino inclusivo. Esta variable se midió con una escala Likert que va de 1 = Muy mala(o) hasta 5 = Muy buena(o). En la figura 1 se muestra la composición de esta variable.

Figura 1. Inclusión de turistas con necesidades especiales



Fuente: elaboración propia con base en Vera (2019).

La tercera sección del cuestionario midió la variable “imagen del destino turístico”, que fue construida con cinco dimensiones: la primera que evalúa los recursos turísticos a través de tres preguntas sobre la arquitectura, las atracciones culturales y tradiciones, así como las fiestas populares; la segunda dimensión mide la adecuación de la infraestructura y el entorno socioeconómico del municipio con cuatro ítems relativos a la gastronomía, los centros de entretenimiento nocturno, los alojamientos y la relación precio-calidad de los establecimientos turísticos. La tercera dimensión corresponde a las condicionantes sociales e incluye cuatro preguntas: el clima del municipio, la amabilidad de los habitantes, la seguridad, la limpieza y orden de las zonas turísticas, mientras que la cuarta dimensión es la atmósfera o imagen afectiva que mide las características de Aguascalientes como un municipio tranquilo o como un municipio divertido y excitante; finalmente, la quinta dimensión corresponde a una valoración integral de la imagen del destino que se evalúa a través de dos ítems: la comparación de este municipio con otros destinos similares y la intención de recomendar el destino. La escala es también del tipo Likert de cinco puntos, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo (OMT, 2015; Hernández, 2012;

Gómez, García y Molina, 2012; San Martín y Rodríguez, 2010). Su integración se aprecia en la figura 2.

Figura 2. Imagen destino



Fuente: elaboración propia con base en OMT (2015); Hernández (2012); Gómez, García y Molina (2012); San Martín y Rodríguez (2010).

Con la información contenida en los 200 cuestionarios, se integró una base de datos y se realizaron primeramente análisis descriptivos de la muestra a partir del género, edad, escolaridad, ocupación y la caracterización de los participantes como turistas o personal, propietarios/directivos de empresas; posteriormente se realizó un análisis de medias por cada dimensión y sus ítems. El cálculo de medias estadísticas permite identificar los valores promedio de

las respuestas captadas, así como identificar qué relevancia tiene cada ítem, factor o variable en el contexto de la investigación, es decir, permite destacar cuáles son los elementos más y menos relevantes para los sujetos encuestados, asimismo, un análisis comparativo por grupos, permite identificar posibles diferencias e inferir percepciones distintas derivadas de alguna característica como género, edad, formación, ocupación o condición de turista o prestador de servicios. En este punto se detectaron para todas las variables e ítems, las diferencias que son estadísticamente significativas, es decir, que no son casuales o producto del azar, sino que aportan evidencia de que existe una discrepancia importante. Estos resultados se presentan en tablas pormenorizadas.

Finalmente, para dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación, se hizo un análisis de regresión lineal simple tomando como base la hipótesis que propone que la inclusión de turistas con necesidades especiales influye positivamente en la imagen del municipio de Aguascalientes. Los modelos de regresión lineal permiten explicar de forma matemática las relaciones entre variables independientes y dependientes, así como calcular los coeficientes que indican cómo, al incrementar o disminuir el valor de una, también cambia el valor de la otra, lo cual tiene una utilidad predictiva (Hair *et al.*, 2010). La hipótesis de trabajo se definió considerando que la inclusión es un factor necesario, humano y justo para que el turismo realmente sea para todos. De la misma manera, es un elemento que pudiera ser una base importante en el fortalecimiento de la imagen de un destino, principalmente para segmentos de consumidores que son más sensibles y responsables, por lo que se propone que el nivel de inclusión depende de todos los actores y que es necesario partir de un diagnóstico que permita, en principio, conocer la situación actual y, en un segundo momento, implementar estrategias más adecuadas tanto para fortalecer el posicionamiento del municipio como para abonar a una cultura de mayor aceptación. La hipótesis quedó definida de la siguiente forma:

H1: A mayor nivel de inclusión de turistas con necesidades especiales, mejor imagen-destino del municipio de Aguascalientes (Capitaine y Trudel, 2015; Hernández, 2012 y Rial *et al.*, 2008).

Con la intención de explicar la composición de la muestra, a continuación se presentan los estadísticos descriptivos en relación al género, edad, nivel de estudios, ocupación y tipo de participante, diferenciando entre turistas y

directivos o trabajadores de empresas turísticas e instancias relacionadas con esta actividad.

Tabla 1. Género, edad y formación de los participantes

<i>Variables</i>	<i>Género de los participantes</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Hombres	87	43.5
Mujeres	113	56.5
Total	200	100%
<i>Edad de los participantes</i>		
21-30 años	130	65.0
31-40 años	31	15.5
41-50 años	22	11.0
Más de 51 años	17	8.5
Total	200	100%
<i>Escolaridad de los participantes</i>		
Bachillerato o Técnico	69	34.5
Licenciatura o Ingeniería	100	50.0
Maestría	18	9.0
Doctorado	4	2.0
Total	200	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 1 se observa que participaron en esta investigación 87 hombres que corresponden a 43.5% de la muestra y 113 mujeres, que representan el 56.5%. Con respecto a la edad de los participantes, se aprecia que 130 tienen una edad de entre 21 y 30 años, lo cual representa 65% del total, 31 participantes, que representan 15.5% tienen una edad de entre 31 y 40 años, 22 sujetos cuentan con entre 41 y 50 años, es decir 11% de la muestra y 17 tienen más de 51 años (8.5%). En lo concerniente al nivel de formación de los sujetos, se puede observar que 69 de ellos, que representan 34.5%, tienen estudios de bachillerato o técnico, 100 personas, que equivalen a 50%, de licenciatura o ingeniería, 18 (9%) de maestría y 4 (2%) concluyeron un doctorado. En tabla 2 se hace una

clasificación de participantes en función de su ocupación y de su característica como turista o como miembro de una empresa.

Tabla 2. Ocupación y composición de los participantes

<i>Ocupación de los participantes</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Ama de casa	12	6.0
Trabajador en empresas pública	39	19.5
Trabajador en empresa privada	81	40.5
Estudiante	16	8.0
Emprendedor/Empresario	47	23.5
Desempleado	5	2.5
Total	200	100%
<i>Composición de los participantes</i>		
Propietario/funcionario o trabajador de empresa turística	90	45.0
Turistas	110	55.0
Total	200	100%

Fuente: elaboración propia.

En relación con la ocupación de los participantes, la Tabla 2 muestra que doce de ellos, que representan 6% son amas de casa, mientras que 39, que equivalen a 19.5% del total, son trabajadores en empresas públicas o instituciones relacionadas con el turismo, 81 (40.5%) laboran en empresas privadas, 16 (8%) son estudiantes, 47 que representan 23.5% son emprendedores o empresarios, y 5 (2.5%) manifestaron no tener empleo al momento de la encuesta. La tabla también muestra la composición integrada por 90 participantes que son propietarios, funcionarios o trabajadores de empresas turísticas ubicadas en el municipio, lo cual representa 45%, mientras que 110, es decir 55%, son turistas que visitaron Aguascalientes recientemente.

Después de mostrar la caracterización de la muestra, en el siguiente apartado se contextualiza el estudio, en principio se explica el concepto de turismo y discapacidad; de igual manera, se explica brevemente la importancia del sector para la economía de México y de Aguascalientes.



Conceptos básicos

La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a lugares fuera de su residencia por diferentes motivos. Durante sus viajes, las personas realizan actividades de esparcimiento, aprendizaje, vinculación y descanso, generando con ello el consumo de productos/servicios de alojamiento, alimentación, transporte y diversión. Las personas usualmente eligen con libertad el lugar que visitan, motivados por los atractivos, así como por la intención de vivir experiencias gratificantes. Las estancias tienen una temporalidad de entre un día y un año de duración, pernoctando al menos una noche en el destino y se pueden distinguir como motivaciones frecuentes de los viajes el recreo, vacaciones, convenciones, salud, deporte, religión, ciencia, gastronomía, ecología, estudios o negocios. Gracias a ello, se han desarrollado destinos con una

vocación definida a partir de sus recursos, atractivos y oferta especializada (Morrillo, 2011).

Históricamente, la actividad turística ha sido catalogada como un privilegio para personas con alto poder económico, ya que los viajes implican la inversión de recursos que no todos poseen; sin embargo, como señala Gurría (2004), factores como la evolución de los medios de transporte, la necesidad de captación de divisas por parte de los países, la incorporación de más personas al trabajo remunerado, la declaración del esparcimiento y del turismo como un derecho universal, un creciente interés por conocer otras culturas, disfrutando experiencias gratificantes, detonó el turismo a nivel masivo, principalmente después de las dos grandes guerras mundiales. Sin embargo, los visitantes generan desgaste en sitios altamente concurridos y, tratando de frenar mayores afectaciones, organismos como la OMT ha definido directrices para el uso adecuado de los recursos medioambientales, lineamientos para fomentar el respeto a la riqueza sociocultural de las comunidades anfitrionas, la conservación y el aseguramiento de una contribución económica equitativa, lo cual refuerza la necesidad de fomentar un turismo más planificado y justo (OMT, 2022).

De igual manera, a partir de la declaratoria de los Derechos Humanos que establece que el turismo es un beneficio para todas las personas sin distinción (ONU, 1948) de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente en lo relativo a la reducción de las desigualdades, se destaca como prioridad que los destinos turísticos cuenten con una gestión coordinada, para que, de manera estratégica e intencional, se busquen condiciones para su crecimiento. Asimismo, es necesario que se implementen mecanismos para mejorar los niveles de inclusión (OMT, 2022). Lo anterior es también consistente con lo que establece la Ley General de Turismo de México, que sienta las bases para un desarrollo planificado, siguiendo criterios de sustentabilidad y competitividad. De igual forma existe congruencia con el Programa Sectorial del Turismo 2020-2024, que reconoce las carencias en materia de inclusión, respeto a los derechos humanos, desarrollo equilibrado, diversificación de mercados y turismo sostenible, para lo cual se proponen líneas de acción como la elaboración de una oferta renovada de servicios turísticos y el fortalecimiento de una cultura de no discriminación (SECTUR, 2020).

Por otro lado, se entiende que las discapacidades que presentan algunas personas de manera definitiva o temporal son diversas, pero generalmente les

impiden realizar actividades de manera plena debido a limitantes motrices, sensoriales, intelectuales o mentales, a tal grado que afectan sensiblemente su vida, su posibilidad de tener satisfacción o realizarse (OMS, 2001). En el ámbito del turismo pueden existir barreras poderosas para lograr un pleno disfrute de experiencias o, incluso, impiden la participación de las personas, por lo que organizaciones como la OMT han desarrollado programas como el denominado “Turismo para Todos”, que propone acciones inclusivas. De la misma manera, esta finalidad se establece en los Objetivos para el Desarrollo Sostenible de la ONU y en la legislación de muchos países, incluyendo México. Estas iniciativas buscan promover un mayor entendimiento de las necesidades especiales, pero la realidad es que se ha dado poca importancia a este tema y los turistas con necesidades especiales frecuentemente experimentan problemas de accesibilidad, rechazo o discriminación, lo que resalta la importancia de estudiar más ampliamente de qué forma se puede mejorar la inclusión (Cañada y Sud, 2021).

Un destino turístico inclusivo debe concentrar instalaciones, atractivos y servicios que satisfagan adecuadamente las necesidades de todos los turistas, otorgando facilidades para quienes presentan alguna discapacidad, como accesos, transporte, servicios y productos más adecuados (Cooper *et al.*, 1998), todo para proporcionar una experiencia satisfactoria, asimismo, las personas generalmente crean imágenes previas sobre el destino a partir de lo que viven y disfrutan; por tanto, la experiencia real se contrasta con la imagen previa y genera ciertos niveles de satisfacción o insatisfacción, lealtad y recomendación (Bigné, Font y Andreu, 2000). En este punto confluyen ambas variables, la inclusión y la buena imagen de un destino.



Importancia económica del turismo

El turismo es una actividad que estimula la economía, incluso en localidades donde no existen grandes alternativas de desarrollo, contribuyendo a la disminución de la pobreza. Específicamente, la actividad turística favorece la creación de negocios familiares, de empleos, la derrama de ingresos, construcción de infraestructura y una distribución más equilibrada de la población; por tanto, su aportación es esencial para lograr mayores niveles de equidad, propiciar el trabajo digno, el crecimiento económico, mejores condiciones de paz, justicia y colaboración (Carrillo, 2014). Para México se trata de una actividad prioritaria, ya que es un país con grandes atractivos; asimismo, su ubicación cercana a Estados Unidos ha sido favorable para la atracción de viajeros internacionales.

Desde otra perspectiva, el turismo también contribuye al rescate y conservación del patrimonio arqueológico e histórico,

coadyuva al fortalecimiento de la cultura e identidad nacional. Hoy en día se aprecia también una creciente tendencia hacia la conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. La importancia del turismo en el ámbito socioeconómico para México, se puede destacar a partir de indicadores como su aportación al producto interno bruto (PIB), la composición del consumo turístico y la motivación de los viajes, así como el número de personas que tienen trabajo remunerado en actividades turísticas, por tomar algunos de los indicadores más relevantes para este análisis. A continuación, se concentra esta información.

Tabla 3. Cifras económicas del turismo México (2020)

<i>RESUMEN ANUAL DE LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO</i>	
<i>Producto Interno Bruto (PIB) 2020</i>	
PIB total México	21 884 029 millones de pesos
PIB turístico 2020	1 475 107 millones de pesos
Participación del PIB turístico en el total	6.7%
<i>Distribución del Consumo Turístico (2020) (Porcentajes)</i>	
<i>Consumo turístico por formas de turismo</i>	
Turismo interno	83.4
Turismo receptivo	12.9
Turismo emisor	3.7
<i>Consumo turístico por motivo de viaje</i>	
Negocios	5.6
Vacaciones	36.9
Otros	39.4
Excursionistas	11.7
Gastos previos	6.4
<i>Puestos de trabajo remunerados (2020)</i>	
Total México	37 496 488
Sector Turismo	2 005 652
Participación del Sector Turismo	5.3%

Fuente: INEGI (2022).

En la Tabla 3 se aprecia que el sector turístico aporta 6.7% del PIB total de México; asimismo, el consumo se genera principalmente a partir de los viajeros nacionales (turismo interno) con 83.4% del total. De igual manera, las vacaciones y otros factores diversos constituyen los mayores motivadores de viaje con casi 80% del total. En cuanto a trabajo remunerado, el turismo genera 5.3% del total de empleos en el país, con más de dos millones de puestos. Es importante comentar que las cifras que se muestran se registraron en el año 2020, cuando se presentó una sensible caída a consecuencia de la pandemia ocasionada por el virus SARS COV-2, o mejor conocido como la COVID-19, por lo que se espera un incremento en los años subsecuentes hacia una franca recuperación. Otros indicadores que permiten ponderar la importancia del turismo para el país son el número de establecimientos de hospedaje, el total de cuartos, el porcentaje de ocupación de los alojamientos, el número de vuelos y de pasajeros que se atienden anualmente. En Tabla 4 se pueden observar estos datos.

Tabla 4. Actividad hotelera y llegada de vuelos México (2020)

<i>Establecimientos</i>	24 692
Cuartos	853 826
Porcentaje de ocupación hotelera	25.51%
Llegada de vuelos a los aeropuertos del país	363 401
Llegada de pasajeros a los aeropuertos del país	21 071 213

Fuente: SECTUR (2022).

En la Tabla 4 se observa que la oferta hotelera nacional, incluyendo únicamente los negocios formalmente establecidos, está integrada por 24 692 unidades, que en conjunto suman un total de 853 826 cuartos, que presentaron una ocupación promedio de 25.51% en el año 2020. Respecto a la actividad en aeropuertos del país, se recibieron 363 401 vuelos que transportaron a 21 071 213 pasajeros en este mismo año. Es importante también aquí aclarar que, a partir de marzo del 2020, se tuvo una gran disminución en estos indicadores debido a las restricciones y manejo sanitario de la COVID-19 y que se espera una mejoría considerable, toda vez que han cambiado las condiciones de la pandemia de manera positiva.

Aguascalientes es un Estado que se encuentra en el centro de la República Mexicana, su capital es la ciudad de Aguascalientes, que también es la capital del municipio del mismo nombre. Se considera una “ciudad-estado” debido a que la mayoría de la población, infraestructura y actividad económica se concentra precisamente en la ciudad capital; por tal motivo, las cifras de la entidad se pueden considerar como muy representativas del municipio. A pesar de que el estado es el segundo de menor tamaño en el país, tiene atractivos naturales, históricos, así como festividades muy relevantes como la Feria Nacional de San Marcos, el Festival de las Calaveras y recientemente la Ruta del Vino, que le convierten en un destino atractivo. El estado también cuenta con tres pueblos mágicos: Real de Asientos, Calvillo y San José de Gracia, que, a través de este programa, han contribuido ampliamente a la captación de visitantes. Así, las actividades turísticas generaron una derrama de 2 838 millones de pesos en el año 2021, lo cual representa aproximadamente 5% del PIB. De igual manera, se observa una tendencia hacia una mejora paulatina (SECTUR, 2022). En las siguientes tablas se aportan datos que dan evidencia de la importancia de esta actividad en Aguascalientes, a partir de su actividad hotelera y la recepción de turistas.

Tabla 5. Actividad hotelera Aguascalientes (2021)

<i>Indicador de actividad turística Estado de Aguascalientes: cuartos disponibles para alojamiento y ocupación</i>	
Establecimientos de alojamiento	208
Cuartos disponibles	7 978
Porcentaje de ocupación total	39.7%

Fuente: INEGI (2022).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), el Estado de Aguascalientes cuenta con 208 establecimientos de alojamiento formalmente registrados en 2021, entre los que se encuentran hoteles con diferentes categorías, así como otras opciones de hospedaje, que en conjunto tienen 7 978 cuartos. En el año de referencia la ocupación promedio fue de 39.7% (Tabla 5).

Tabla 6. Llegada de turistas Aguascalientes (2021)

<i>Indicador de llegada y estadía de turistas Estado de Aguascalientes</i>	
Llegada de turistas total	701 670
Llegada de turistas nacionales	628 130
Llegada de turistas extranjeros	73 540
Estadía total	1.8 noches

Fuente: INEGI (2022).

En la Tabla 6 se observa que en el año 2021 se registró que a Aguascalientes llegaron 701 670 turistas, en su mayoría nacionales, ya que sólo 73 540 fueron extranjeros. Estos visitantes pernoctaron en la entidad en promedio 1.8 noches.

Toda vez que se ha destacado brevemente la importancia del turismo para México y para Aguascalientes, en el siguiente apartado se muestran los resultados empíricos que se obtuvieron al medir la inclusión de turistas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes.



Primera parte.
Inclusión del turista
con necesidades especiales





Inclusión turística

Las vacaciones son un derecho de todas las personas, pero un gran porcentaje de la población mundial no puede hacer turismo o se le complica, debido a que tienen alguna limitante que les afecta de manera temporal o permanente; asimismo, pocos destinos turísticos cuentan con facilidades de infraestructura, servicios, productos o transportación apropiada para que visitantes con necesidades diferentes sean atendidos. La inclusión puede entenderse de diferentes maneras, pero la eliminación de barreras tanto físicas, como culturales y sociales es la mejor evidencia de que se está considerando a todos en igualdad de condiciones.

Ya en la Declaración de Manila en 1980 se habló de turismo accesible, entendido como aquel en el que se eliminan las restricciones y se propician condiciones de igualdad para todas las personas, comprendiendo que se pueden tener necesidades distintas, pero el tema se ha vuelto más visible, ya que en el mundo

existen más de 500 millones de personas con discapacidades, quienes requieren productos y servicios diseñados para ellos. En los últimos años se han gestado iniciativas para incluir a todas las personas en el turismo, no sólo porque representan grupos crecientes y posiblemente rentables para una nueva versión de servicios turísticos, sino que también se busca el cumplimiento de los ideales de responsabilidad social (Fernández, 2009), por lo que un punto de partida común ha sido el conocer las necesidades específicas a través de estudios diagnósticos que sean la base para diseñar propuestas innovadoras y participativas que mejoren las condiciones actuales (Capitaine y Trudel, 2015).

Por otro lado, Córdova (2017) destaca que la inclusión es un factor relevante en el posicionamiento de cualquier destino turístico, ya que es un atributo que los posibles consumidores valoran cada vez más y toman en cuenta para seleccionar un destino; por tanto, es importante partir del conocimiento del nivel de inclusión como punto de partida. A continuación, se presentan los resultados relacionados con el nivel de inclusión del municipio de Aguascalientes como destino turístico, a partir de aspectos como su infraestructura, la disponibilidad de servicios, la oferta y el transporte especializados. Primero se presenta de manera general a través de análisis de las medias en una escala de 1 = Muy mala, hasta 5 = Muy buena; luego, de forma pormenorizada por grupos en función del género, edad, nivel de estudios, ocupación y categorización de los participantes.

Tabla 7. Situación media respecto a la inclusión de personas con necesidades especiales^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
La infraestructura turística para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.72
La disponibilidad de servicios turísticos para las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.63
La oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.46
El transporte para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.17

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 7 muestra de qué manera se percibe el nivel de inclusión de personas con necesidades especiales en las empresas turísticas en el municipio de Aguascalientes. Como puede observarse, la existencia de infraestructura adecuada es la variable de mayor importancia, con una media de 2.72, seguida de la disponibilidad de servicios turísticos con una media de 2.63. En menor medida se percibe la existencia de una oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) diseñadas específicamente para cubrir las necesidades de estas personas; finalmente, el transporte fue la variable menos valorada con una media de 2.17. Con estos datos se puede establecer que el nivel de inclusión percibido es bajo y que existe una brecha importante respecto a las condiciones necesarias para garantizar un disfrute pleno del turismo en este municipio. Enseguida se muestra el análisis de los datos en función de los diferentes grupos con la finalidad de identificar la existencia de diferencias o similitudes en cuanto a la opinión de los sujetos participantes.

Tabla 8. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la inclusión de personas con necesidades especiales según el género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
La infraestructura turística para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.78	2.66	
La disponibilidad de servicios turísticos para las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.68	2.58	
El transporte para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.15	2.19	
La oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.48	2.44	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*) : $p < 0.1$; (**) : $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Al realizar el análisis del nivel de inclusión de las empresas turísticas en función del género de los participantes, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de hombres y mujeres. En la Tabla 8 se observa un comportamiento similar en los cuatro ítems medidos; por tanto, el

género de los sujetos no influyó en la determinación del nivel de inclusión de las personas con necesidades especiales, siendo el factor más relevante la disponibilidad de infraestructura especializada tanto para hombres como para mujeres.

Tabla 9. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la inclusión de personas con necesidades especiales según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Más de</i>				<i>Sig.</i>
	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>50</i>	
La infraestructura turística para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.66	2.94	2.95	2.41	
La disponibilidad de servicios turísticos para las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.53	3.00	2.91	2.29	*
El transporte para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.15	2.48	2.09	1.82	
La oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.35	2.74	2.77	2.35	*

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los grupos de edad de los participantes, se encontraron diferencias significativas en dos aspectos: la disponibilidad de servicios turísticos y la existencia de una oferta turística para personas con necesidades especiales. La Tabla 9 muestra que la disponibilidad de servicios turísticos es mejor evaluada por las personas con una edad de 31 a 40 años, seguida de las personas con una edad de 41 a 50 años, mientras que es calificada más baja por el grupo de 21 a 30 años y por los participantes de más de 50 años, lo cual pudiera explicarse a partir del desarrollo de una mayor sensibilidad tanto de los más jóvenes como de personas que por su edad avanzada comprenden mejor o incluso han enfrentado algún tipo de dificultad. El segundo ítem en orden de importancia es la oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) para personas con necesidades especiales, que fue mejor evaluada por personas con una

edad de 41 a 50 años, seguido de las personas con una edad de 31 a 40 años. Los grupos de 21 a 30 años y de más de 50 años calificaron de manera similar esta variable otorgando un valor más bajo. En cuanto a la infraestructura y transporte adecuados no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre grupos de edad.

Tabla 10. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la inclusión de personas con necesidades especiales según la escolaridad ^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
La infraestructura turística para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.78	2.59	2.81	2.61	
La disponibilidad de servicios turísticos para las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.89	2.46	2.67	2.78	
El transporte para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.22	2.06	2.26	2.17	
La oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.33	2.39	2.50	2.61	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Al revisar los resultados por grupos de acuerdo con la escolaridad de los participantes, se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas; por tanto, se puede entender que este factor no influye en la percepción del nivel de inclusión que existe hacia las personas con necesidades especiales

en cuanto a la infraestructura, disponibilidad de servicios, transporte y oferta turística en el municipio de Aguascalientes, tal como se aprecia en la Tabla 10.

Tabla 11. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la inclusión de personas con necesidades especiales según la ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
La infraestructura turística para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.67	2.44	2.83	3.06	2.64	2.80	
La disponibilidad de servicios turísticos para las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.75	2.49	2.73	2.75	2.47	2.80	
El transporte para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	1.92	1.77	2.36	2.50	2.06	2.80	**
La oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.67	2.38	2.62	2.50	2.17	2.60	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de empresa pública; 3. Trabajador de empresa privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

Respecto al estudio por grupos definidos con base en la ocupación de los participantes, se encontraron diferencias significativas en la variable “El transporte para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes”, que fue mejor evaluada por personas sin empleo, seguida de estudiantes y de trabajadores de empresas privadas, mientras que la valoración más baja fue otorgada por las amas de casa. En los otros tres aspectos no se encontraron diferencias significativas, es decir, que la ocupación de los participantes no influyó en su percepción sobre el nivel de inclusión de personas con

necesidades especiales en cuanto a infraestructura, disponibilidad de servicios y oferta turística adecuada (Tabla 11).

Tabla 12. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la inclusión de personas con necesidades especiales según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Directivos y trabajadores de empresas turísticas</i>	<i>Turistas</i>	<i>Sig.</i>
La infraestructura turística para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.72	2.71	
La disponibilidad de servicios turísticos para las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.71	2.55	
El transporte para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.26	2.10	
La oferta turística (atractivos, paquetes, eventos) para personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes es:	2.44	2.47	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*) : $p < 0.1$; (**) : $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se contrastó la opinión de las dos categorías de participantes. Por un lado, los directivos/funcionarios de empresas turísticas; por otro, los turistas. La Tabla 12 indica que no existen diferencias en cuanto a la valoración de estos cuatro aspectos, es decir que la infraestructura, los servicios, el transporte y la oferta turística se evalúan de manera similar por empleados del sector y por visitantes que han experimentado una estancia reciente en el municipio de Aguascalientes.



Igualdad de oportunidades

La igualdad de oportunidades representa la posibilidad de que todas las personas, independientemente de su condición, puedan participar sin restricciones en las actividades inherentes al turismo, tanto en la producción como en el disfrute de sus beneficios. Para este trabajo se han considerado diferentes factores, en principio, la posibilidad de que todos puedan disfrutar del turismo con equidad, la igualdad de derechos, que implica tanto la existencia de una normatividad suficiente como su implementación cotidiana, la atención prioritaria para personas con necesidades especiales, que parte del reconocimiento de que se tienen condiciones limitantes y de requieren de apoyo para hacer que sus experiencias turísticas sean completas y satisfactorias, asimismo, se considera importante generar oportunidades de empleo para todos en empresas y actividades turísticas, sin distinción.

Adicionalmente se evaluó si los empleados de negocios y dependencias relacionadas con el turismo cuentan o no con una habilitación suficiente para atender adecuadamente a quienes tienen necesidades especiales, así como la participación inclusiva en toda actividad turística para verificar la existencia de condiciones de equidad. En principio se hizo un análisis general de medias y luego por grupos en función del género, edad, escolaridad, ocupación y categoría de los participantes, para verificar posibles diferencias de opiniones.

Tabla 13. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la igualdad de oportunidades^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
La posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión en el municipio de Aguascalientes es:	2.98
La igualdad de derechos para las personas en el turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.92
La atención prioritaria a personas con necesidades especiales en las actividades turísticas en el municipio de Aguascalientes es:	2.76
La inserción laboral (oportunidad de empleo) en el turismo para todas las personas en igualdad de circunstancias en el municipio de Aguascalientes es:	2.73
La capacitación del personal de establecimientos e instituciones de turismo para atender adecuadamente a personas con necesidades diferentes en el municipio de Aguascalientes es:	2.63
La participación de personas con capacidades especiales en la actividad turística en el municipio de Aguascalientes es:	2.61

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 13 muestra la situación media con respecto al tema de igualdad de oportunidades. Se observa que “la posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión en el municipio de Aguascalientes” es la variable mejor evaluada, con una media de 2.98 en una escala de 1 = Muy Mala a 5 = Muy Buena, seguida de “la igualdad de derechos para las personas en el turismo en el municipio de Aguascalientes”, con una media de 2.92, y de “la atención prioritaria a personas con necesidades especiales en las actividades turísticas en el municipio de Aguascalientes” con una media de 2.76. Por lo tanto, se

comprende que estas tres variables, en el orden indicado, son las más importantes para en esta categoría, mientras que la peor evaluada es la participación de personas con necesidades especiales en la actividad turística, con un valor de 2.61.

Tabla 14. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la igualdad de oportunidades según el género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
La inserción laboral (oportunidad de empleo) en el turismo para todas las personas en igualdad de circunstancias en el municipio de Aguascalientes es:	2.70	2.75	
La posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión en el municipio de Aguascalientes es:	3.02	2.95	
La atención prioritaria a personas con necesidades especiales en las actividades turísticas en el municipio de Aguascalientes es:	2.78	2.73	
La capacitación del personal de establecimientos e instituciones de turismo para atender adecuadamente a personas con necesidades diferentes en el municipio de Aguascalientes es:	2.66	2.61	
La participación de personas con capacidades especiales en la actividad turística en el municipio de Aguascalientes es:	2.72	2.51	
La igualdad de derechos para las personas en el turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.98	2.88	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al género, en la Tabla 14 se puede observar que no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en su percepción sobre la igualdad de oportunidades que ofrece la industria turística en el municipio de Aguascalientes. En ambos grupos el valor más alto se otorgó a la posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión.

Tabla 15. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la igualdad de oportunidades según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>Más de 50</i>	<i>Sig.</i>
La inserción laboral (oportunidad de empleo) en el turismo para todas las personas en igualdad de circunstancias en el municipio de Aguascalientes es:	2.74	3.03	2.64	2.24	
La posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión en el municipio de Aguascalientes es:	2.97	3.26	2.95	2.59	
La atención prioritaria a personas con necesidades especiales en las actividades turísticas en el municipio de Aguascalientes es:	2.74	3.10	2.68	2.35	
La capacitación del personal de establecimientos e instituciones de turismo para atender adecuadamente a personas con necesidades diferentes en el municipio de Aguascalientes es:	2.67	2.74	2.59	2.18	
La participación de personas con capacidades especiales en la actividad turística en el municipio de Aguascalientes es:	2.53	3.03	2.77	2.18	
La igualdad de derechos para las personas en el turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.92	3.10	2.95	2.53	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Al analizar los datos por grupos de edad de los sujetos, se observó que tampoco existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la igualdad de oportunidades. La Tabla 15 concentra los valores de las medias de los seis ítems; en todos los grupos de edad el valor más alto se otorgó a la posibilidad de disfrutar el turismo con equidad e inclusión.

Tabla 16. Situación media de la empresa con respecto a la igualdad de oportunidades según escolaridad^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
La inserción laboral (oportunidad de empleo) en el turismo para todas las personas en igualdad de circunstancias en el municipio de Aguascalientes es:	2.81	2.72	2.67	3.00	
La posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión en el municipio de Aguascalientes es:	2.97	3.04	2.78	2.75	
La atención prioritaria a personas con necesidades especiales en las actividades turísticas en el municipio de Aguascalientes es:	2.72	2.79	2.89	2.75	
La capacitación del personal de establecimientos e instituciones de turismo para atender adecuadamente a personas con necesidades diferentes en el municipio de Aguascalientes es:	2.57	2.68	2.72	2.75	
La participación de personas con capacidades especiales en la actividad turística en el municipio de Aguascalientes es:	2.46	2.66	2.83	3.00	
La igualdad de derechos para las personas en el turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.99	2.85	3.17	3.25	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En lo referente al grado de escolaridad, en la Tabla 16 se puede observar que, aunque hubo opiniones distintas en cuanto cada uno de los seis aspectos evaluados, las diferencias no son estadísticamente significativas, lo que implica que la escolaridad no es determinante en la percepción de la igualdad de oportunidades de las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes.

Tabla 17. Situación media de las empresas con respecto a la igualdad de oportunidades según ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
La inserción laboral (oportunidad de empleo) en el turismo para todas las personas en igualdad de circunstancias en el municipio de Aguascalientes es:	2.92	2.44	2.93	2.81	2.55	2.80	*
La posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión en el municipio de Aguascalientes es:	3.17	2.90	3.11	3.06	2.72	3.20	
La atención prioritaria a personas con necesidades especiales en las actividades turísticas en el municipio de Aguascalientes es:	3.00	2.69	2.89	2.88	2.47	2.80	
La capacitación del personal de establecimientos e instituciones de turismo para atender adecuadamente a personas con necesidades diferentes en el municipio de Aguascalientes es:	2.33	2.44	2.79	2.94	2.49	2.60	
La participación de personas con capacidades especiales en la actividad turística en el municipio de Aguascalientes es:	2.50	2.59	2.75	2.63	2.38	2.60	
La igualdad de derechos para las personas en el turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.50	3.08	3.00	3.00	2.72	3.00	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de empresa pública; 3. Trabajador de empresa privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente a la ocupación de los participantes, la Tabla 17 muestra que “la inserción laboral (oportunidad de empleo) en el turismo para todas las personas en igualdad de circunstancias en el municipio de Aguascalientes” tuvo diferencias estadísticamente significativas entre grupos. El valor más alto se localizó en el grupo de estudiantes, seguido de las amas de casa y de quienes no tienen un empleo, mientras que la evaluación más baja la aportaron los trabajadores de empresas públicas. El resto de las variables tienen el mismo grado de importancia en función de la ocupación de los sujetos.

Tabla 18. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la igualdad de oportunidades según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas turísticas</i>	<i>Turistas</i>	<i>Sig.</i>
La inserción laboral (oportunidad de empleo) en el turismo para todas las personas en igualdad de circunstancias en el municipio de Aguascalientes es:	2.73	2.73	
La posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión en el municipio de Aguascalientes es:	2.90	3.05	
La atención prioritaria a personas con necesidades especiales en las actividades turísticas en el municipio de Aguascalientes es:	2.77	2.75	
La capacitación del personal de establecimientos e instituciones de turismo para atender adecuadamente a personas con necesidades diferentes en el municipio de Aguascalientes es:	2.67	2.60	
La participación de personas con capacidades especiales en la actividad turística en el municipio de Aguascalientes es:	2.74	2.49	*
La igualdad de derechos para las personas en el turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.99	2.86	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Para terminar, también se analizaron los datos de acuerdo con la categoría de los sujetos, encontrando diferencias significativas entre grupos en cuanto a la participación de personas con capacidades especiales en la

actividad turística, que fue mejor evaluada por los funcionarios y trabajadores de empresas turísticas que por los turistas encuestados. El resto de las variables presentaron una evaluación similar independientemente del grupo al que pertenecen los sujetos (Tabla 18). En la siguiente parte se analizan resultados acerca de la actividad turística inclusiva en este municipio.

Actividad turística inclusiva

Como actividad turística inclusiva se entiende la implementación de medidas tendentes a mejorar las condiciones de accesibilidad para todos los visitantes, enfatizando fuertemente las facilidades que se otorgan a quienes tienen necesidades especiales. En este rubro se consideran iniciativas en cuanto a señalética que les oriente durante su visita y actividades diversas, que va desde la indicación de lugares especiales para personas con discapacidad en estacionamientos, medios de transporte, sitios preferenciales en eventos y en atractivos que se visitan, así como el uso de lenguajes accesibles con base en colores, lenguaje Braille, sonidos y otros estímulos sensoriales perceptibles para personas que así lo requieren.

Otro aspecto que se debe evaluar es si las empresas y establecimientos turísticos han implementado medidas de respeto y atracción de segmentos de visitantes con necesidades especiales, todo lo cual suma para la integración de una imagen de

mayor inclusividad del municipio, destacando en todo momento la forma en que se facilita a los turistas su movilidad, comprensión y disfrute de las experiencias, aspectos necesarios para que se pueda considerar si Aguascalientes se puede distinguir y posicionar como un destino inclusivo. Enseguida se muestran resultados sobre estos aspectos, primero en general y luego por grupos.

Tabla 19. Situación media de la actividad inclusiva en el municipio de Aguascalientes^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
La señalización (señalética) que se utiliza en el municipio de Aguascalientes para guiar a los turistas con necesidades especiales, así como para establecer la prioridad en su atención es:	2.86
El incremento de negocios o establecimientos que respetan y promueven el turismo inclusivo en el municipio de Aguascalientes es:	2.75
La imagen turística del municipio de Aguascalientes como destino inclusivo es:	2.75
La facilidad que se les dan a las personas con necesidades especiales para disfrutar del turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.73
La calidad de la oferta turística inclusiva en el municipio de Aguascalientes es:	2.72

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 19 se observan los valores medios respecto a la evaluación del nivel de inclusión del municipio de Aguascalientes a partir de la señalización, la existencia de negocios inclusivos, la imagen generada como un destino inclusivo, las facilidades para personas con necesidades especiales y la calidad de la oferta turística. Se aprecia que los participantes evaluaron mejor la señalética que existe para guiar a los turistas con necesidades especiales, con un valor medio de 2.86 en una escala que va de 1 = Muy Mala a 5 = Muy Buena, lo cual denota relevancia en la implementación de medidas en este sentido; le sigue en importancia el incremento de negocios o establecimientos que respetan y promueven el turismo inclusivo y la imagen del municipio de Aguascalientes a partir de esta característica, ambas variables alcanzaron una media de 2.75, mientras que el valor más bajo se localizó en la calidad de la oferta turística inclusiva, con una media de 2.72.

Tabla 20. Situación media de la actividad inclusiva en el municipio de Aguascalientes según el género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
La facilidad que se les dan a las personas con necesidades especiales para disfrutar del turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.70	2.74	
La señalización (señalética) que se utiliza en el municipio de Aguascalientes para guiar a los turistas con necesidades especiales, así como para establecer la prioridad en su atención es:	2.90	2.82	
El incremento de negocios o establecimientos que respetan y promueven el turismo inclusivo en el municipio de Aguascalientes es:	2.75	2.75	
La calidad de la oferta turística inclusiva en el municipio de Aguascalientes es:	2.67	2.75	
La imagen turística del municipio de Aguascalientes como destino inclusivo es:	2.74	2.75	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Al revisar la información en grupos de acuerdo con el género de los participantes, se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ellos; sin embargo, la existencia de señalización para orientar a los turistas con necesidades especiales es la variable que fue mejor evaluada con una media de 2.90 en el grupo de hombres y 2.82 en el de mujeres (Tabla 20).

Tabla 21. Situación media de la actividad inclusiva en el municipio de Aguascalientes según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>Más de 50</i>	<i>Sig.</i>
La facilidad que se les dan a las personas con necesidades especiales para disfrutar del turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.70	2.74	3.09	2.41	
La señalización (señalética) que se utiliza en el municipio de Aguascalientes para guiar a los turistas con necesidades especiales, así como para establecer la prioridad en su atención es:	2.78	3.00	3.14	2.76	
El incremento de negocios o establecimientos que respetan y promueven el turismo inclusivo en el municipio de Aguascalientes es:	2.68	2.81	3.05	2.76	
La calidad de la oferta turística inclusiva en el municipio de Aguascalientes es:	2.65	2.84	3.05	2.53	
La imagen turística del municipio de Aguascalientes como destino inclusivo es:	2.68	2.84	3.14	2.53	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Analizando esta información en función de la edad de los sujetos, no se encontraron tampoco diferencias significativas; es decir, este factor no influye en la percepción del nivel de inclusión en la actividad turística en el municipio de Aguascalientes medido a partir de estas cinco variables (Tabla 21).

Tabla 22. Situación media de la actividad inclusiva en el municipio de Aguascalientes según la escolaridad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
La facilidad que se les dan a las personas con necesidades especiales para disfrutar del turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.70	2.70	2.67	2.75	
La señalización (señalética) que se utiliza en el municipio de Aguascalientes para guiar a los turistas con necesidades especiales, así como para establecer la prioridad en su atención es:	2.72	2.87	2.94	3.50	
El incremento de negocios o establecimientos que respetan y promueven el turismo inclusivo en el municipio de Aguascalientes es:	2.70	2.70	2.89	3.25	
La calidad de la oferta turística inclusiva en el municipio de Aguascalientes es:	2.64	2.69	2.78	2.75	
La imagen turística del municipio de Aguascalientes como destino inclusivo es:	2.74	2.70	2.61	3.00	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la escolaridad de los sujetos que participaron en la investigación, en la Tabla 22 se puede observar que, a pesar de que opinaron distinto, las diferencias no son estadísticamente significativas entre grupos; por tanto, el nivel de estudios no influye en la percepción de la actividad turística inclusiva de las personas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes.

Tabla 23. Situación media de la actividad inclusiva en el municipio de Aguascalientes según la ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
La facilidad que se les dan a las personas con necesidades especiales para disfrutar del turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.50	2.67	2.85	2.88	2.57	2.60	
La señalización (señalética) que se utiliza en el municipio de Aguascalientes para guiar a los turistas con necesidades especiales, así como para establecer la prioridad en su atención es:	2.67	2.85	3.04	3.00	2.57	2.60	
El incremento de negocios o establecimientos que respetan y promueven el turismo inclusivo en el municipio de Aguascalientes es:	2.92	2.64	2.90	2.63	2.60	2.60	
La calidad de la oferta turística inclusiva en el municipio de Aguascalientes es:	2.67	2.72	2.83	2.63	2.57	2.60	
La imagen turística del municipio de Aguascalientes como destino inclusivo es:	2.67	2.72	2.86	2.50	2.68	2.60	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de empresa pública; 3. Trabajador de empresa privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente al análisis de los datos a partir de la ocupación de los participantes, en la Tabla 23 se muestra que, si bien los valores son distintos, las diferencias no son significativas, es decir, que la ocupación de los participantes no influye en la percepción del nivel de inclusión en la actividad turística de este destino.

Tabla 24. Situación media de la actividad inclusiva en el municipio de Aguascalientes según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas</i>		<i>Sig.</i>
	<i>turísticas</i>	<i>Turistas</i>	
La facilidad que se les dan a las personas con necesidades especiales para disfrutar del turismo en el municipio de Aguascalientes es:	2.69	2.75	
La señalización (señalética) que se utiliza en el municipio de Aguascalientes para guiar a los turistas con necesidades especiales, así como para establecer la prioridad en su atención es:	2.69	2.99	
El incremento de negocios o establecimientos que respetan y promueven el turismo inclusivo en el municipio de Aguascalientes es:	2.59	2.88	
La calidad de la oferta turística inclusiva en el municipio de Aguascalientes es:	2.66	2.76	
La imagen turística del municipio de Aguascalientes como destino inclusivo es:	2.69	2.79	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en esta sección, la Tabla 24 indica que, en cuanto a la categoría de los participantes, tanto los funcionarios/empleados de empresas turísticas como los turistas encuestados evaluaron de manera similar estas cinco variables; es decir, este factor no afectó la percepción de las actividades inclusivas en el municipio de Aguascalientes.

Después de revisar los resultados relativos a la variable de inclusión de turistas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes, ahora se muestra un resumen del modelo a través de sus tres dimensiones: la igualdad de oportunidades, la actividad turística y la inclusión.



Medición del modelo general de inclusión

Concentrando el modelo general de inclusión de turistas con necesidades especiales en el municipio de Aguascalientes, se realizó un resumen de las tres dimensiones que componen esta variable: la inclusión turística, que se midió a partir de la infraestructura, los servicios, el transporte y la oferta turística adecuada; la igualdad de oportunidades, que se evaluó mediante la inserción laboral, la posibilidad de disfrutar del turismo con equidad e inclusión, la atención prioritaria a personas con necesidades especiales, la capacitación del personal para brindar atención especializada, la participación real de personas con necesidades diferentes y la igualdad de derechos para todos; finalmente, la actividad turística inclusiva, evaluada a partir de la facilidad que se da a las personas con necesidades especiales para disfrutar del turismo, la señalética que se ha implementado a manera de orientación de los visitantes, el incremento de establecimientos que promueven el turismo inclusivo, la calidad

de la oferta turística y la imagen del destino a partir de su nivel de inclusión. En la Tabla 25 se informan los resultados obtenidos mediante el análisis de medias, colocando las dimensiones en orden descendente de acuerdo al valor que adoptaron en la encuesta.

Tabla 25. Situación media de las empresas turísticas con respecto a la inclusión de turistas con necesidades especiales^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Igualdad de oportunidades	2.77
Actividad turística inclusiva	2.75
Inclusión turística	2.49

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 25 muestra la situación media de las empresas con respecto a la variable “inclusión turística”, y se observa que el atributo más importante es la existencia de igualdad de oportunidades con una media de 2.77 en una escala que va de 1 = Muy Mala a 5 = Muy Buena, enseguida la actividad turística inclusiva, con una media de 2.75, y al final la inclusión turística con un valor de 2.49. En el siguiente apartado se reportan los resultados obtenidos al medir la imagen del municipio de Aguascalientes.

Segunda parte.
Imagen del destino turístico



Una imagen es una representación mental de una cosa u objeto captada por los sentidos, es una réplica de la realidad, pero filtrada por la percepción de la persona. En el caso de los destinos turísticos, cada lugar proyecta una imagen involuntaria y/o construida de manera intencional, que es básica para estimular que las personas seleccionen un lugar en particular. La imagen se construye a partir de las percepciones de las personas antes, durante y después de un viaje; consta de dos dimensiones: la cognitiva y la afectiva. La primera se conforma a partir de información existente sobre las características y ventajas del destino, del establecimiento o servicio turístico, que está a disposición del consumidor, por lo que se considera un elemento netamente racional que permite que se comparen beneficios entre diferentes opciones. Por otro lado, la imagen afectiva se construye con base en las emociones y sentimientos que inspira el destino, por tanto, sumando elementos cognitivos y afectivos, el posible turista valora, a partir de un conjunto de expectativas que se confirman o se desconfirman con las vivencias, incluso se suman los recuerdos que permanecen en la mente. Por tanto, en un contexto turístico altamente competitivo, donde abundan las opciones, es necesario que de forma intencional se construya una imagen-destino suficientemente atractiva (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2016).

Para la integración intencional de la imagen se deben tomar como base los mejores atributos de un destino, a partir de los cuales se puede lograr un buen posicionamiento que influya en las personas y las motive a seleccionar alguna opción turística. También, es necesario que se cumplan satisfactoriamente sus expectativas. Es en este punto convergen las variables “inclusión” e “imagen”, tomando la primera como una característica que está incrementando su importancia y valor para las personas que viajan, destacando que no sólo es significativo para quienes tienen alguna discapacidad, sino también para sus acompañantes y para turistas socialmente responsables que prefieren visitar lugares accesibles e inclusivos; la segunda se plantea como el resultado de una eficiente definición de una promesa de valor, creación de expectativas y cumplimiento de compromisos en la visita al destino (Mank, 2000). En este apartado se informan los resultados que se obtuvieron al medir la imagen-destino del municipio de Aguascalientes con base en sus recursos, infraestructura y entorno socioeconómicos, condicionantes sociales, atmósfera, comparativa de la imagen actual e intención de recomendar este lugar de visita. El reporte se realiza primero en general y luego por grupos con la finalidad de descubrir posibles diferencias.

Recursos

Según la OMT, los recursos turísticos son los bienes presentes en un contexto geográfico, que hacen posible la actividad turística. Los recursos con un factor esencial para la conformación de una imagen cognitiva de un destino turístico y se integran a partir de los bienes arquitectónicos, riqueza cultural, tradiciones y fiestas populares que el turista puede disfrutar durante su viaje. Así, los destinos con mayores recursos son mejor ponderados; al respecto, Adami y Jewitt (2016) han destacado que existe un interés creciente de los consumidores por consultar previamente todo lo que se ofrece en un lugar, reuniendo información detallada antes de elegir un destino, principalmente a través de la Internet, lo que ha desencadenado también una fuerte competencia para difundir de mejor manera la cantidad y calidad de los recursos, todo con la finalidad de influir positivamente en el consumidor y así atraer a los visitantes.

Aguascalientes cuenta con fiestas, tradiciones, arquitectura y riqueza cultural que lo hacen un destino atractivo, destacando por su importancia la Feria Nacional de San Marcos, que se celebra en el mes de abril; luego, la Feria de las Calaveras en noviembre y, actualmente, se promueve la Ruta del Vino, en una creciente tendencia para reactivar la industria vitivinícola del estado. A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron en la evaluación de los recursos turísticos del municipio de Aguascalientes. En primer lugar, se reportan las medias de cada ítem en orden descendente, para identificar qué aspecto tiene mayor importancia para el posible turista; después se muestran tablas con los resultados que se obtuvieron por grupos en relación al género, edad, escolaridad, ocupación y de acuerdo con el rol como turistas o personas implicadas en la atención de los turistas.

Tabla 26. Situación media respecto a la imagen destino del municipio de Aguascalientes respecto a sus recursos

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.19
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	3.92
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.67

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 26 se observa que la opinión sobre el atractivo de las fiestas populares tiene la evaluación más alta (4.19) en una escala que va de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo; en segundo lugar, se colocó el interés de las atracciones culturales y tradiciones, con una media de 3.92 y, finalmente, la arquitectura de edificios y monumentos con una media de 3.67. Lo anterior indica que, en la conformación de la imagen cognitiva del municipio, a partir de sus recursos, el atractivo de sus fiestas populares es el elemento de mayor importancia y, por tanto, puede ser tomado como atributo principal para la definición de una estrategia de posicionamiento efectiva.

Tabla 27. Situación media respecto a la imagen destino del municipio de Aguascalientes respecto a sus recursos, en función del género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.57	3.73	
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	3.76	4.04	
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.14	4.23	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al análisis de los recursos turísticos e imagen del destino en función del género de los participantes, en la Tabla 27 se puede observar que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de hombres y mujeres; es decir, el género del sujeto no influyó en la evaluación de los recursos turísticos del municipio y las fiestas populares son las más relevantes para ambos grupos.

Tabla 28. Situación media respecto a la imagen destino del municipio de Aguascalientes respecto a sus recursos según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>21 - 30</i>	<i>31 - 40</i>	<i>41 - 50</i>	<i>Más de 50</i>	<i>Sig.</i>
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.59	3.77	4.09	3.47	
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	3.89	3.90	4.23	3.76	
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.22	4.13	4.27	4.00	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la revisión de los datos por grupos de edad, en la Tabla 28 se puede observar que no existen diferencias significativas respecto a la importancia que se atribuye a estos elementos. Esto implica que las opiniones sobre la importancia de la arquitectura, las atracciones culturales y las fiestas populares son evaluadas en un nivel similar, independientemente de la edad de los sujetos, aunque se destaca que para todos los grupos las fiestas populares son preponderantes en la integración cognitiva de la imagen-destino.

Tabla 29. Situación media respecto a la imagen destino del municipio de Aguascalientes respecto a sus recursos según la escolaridad de los participantes^a

<i>VARIABLES</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.77	3.49	3.78	4.25	
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	4.09	3.76	3.89	4.25	
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.36	4.05	4.06	4.50	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En lo referente al grado de escolaridad, en la Tabla 29 se puede observar que el mayor atributo es también el atractivo de las fiestas populares; sin embargo, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en relación a la importancia que los sujetos atribuyen a los tres principales recursos que influyen en la conformación de la imagen-destino del municipio de Aguascalientes. Por lo anterior, la escolaridad no marca diferencias en la percepción y las fiestas populares adquirieron el valor de más relevancia para todos los grupos.

Tabla 30. Situación media respecto a la imagen destino del municipio de Aguascalientes respecto a sus recursos según la ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.42	3.46	3.81	3.63	3.68	3.40	
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	3.92	3.74	4.11	3.81	3.77	4.00	
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.17	4.10	4.33	4.13	4.04	4.20	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de empresa pública; 3. Trabajador de empresa privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

Consistentemente con los resultados anteriores, en grupos formados por la ocupación de los sujetos, en la Tabla 30 se muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas respecto a la forma en que se evalúan los recursos que contribuyen a la integración de la imagen cognitiva del municipio de Aguascalientes: por tanto, las amas de casa, trabajadores de empresas públicas, de empresas privadas, estudiantes, empresarios o desempleados tienen opiniones similares en cuanto a la importancia de estos aspectos, prevaleciendo el interés que se otorga a las fiestas populares.

En la Tabla 31 se resumen los resultados por la categoría de los participantes; se puede apreciar que las fiestas populares son las más relevantes para la conformación de la imagen del municipio, sin diferencias estadísticamente significativas en la opinión de los dos grupos que participaron en esta investigación: los directivos/funcionarios de empresas turísticas y los turistas.

Tabla 31. Situación media respecto a la imagen destino del municipio de Aguascalientes respecto a sus recursos según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas</i>		<i>Sig.</i>
	<i>turísticas</i>	<i>Turistas</i>	
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.72	3.62	
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	3.96	3.89	
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.12	4.25	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Con base en los resultados generales y por grupos que se mostraron en esta sección, al no existir en ninguno de los casos diferencias estadísticamente significativas, se puede concluir que las fiestas populares son un recurso que fue evaluado como el mayor factor de atracción turística del municipio de Aguascalientes; por tanto, las estrategias que intencionalmente se formulen para integrar su imagen cognitiva y posicionamiento pudiera basarse principalmente en este atributo, seguido de la riqueza cultural, las tradiciones y, finalmente, de la arquitectura local, lo cual es aplicable a todos segmentos de posibles visitantes. En el apartado que se muestra a continuación se informan los resultados empíricos acerca de la infraestructura y el entorno socioeconómico del municipio de Aguascalientes como elementos de la imagen cognitiva de este destino.

Infraestructura y entorno socioeconómico

Otro elemento importante en la imagen cognitiva de un destino turístico es la infraestructura y el entorno socioeconómico del lugar; es decir, la existencia de establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas, así como de opciones de entretenimiento de calidad suficiente para el visitante. La infraestructura y entorno se valora antes, durante y después de la estancia, además determina la calificación de una experiencia como satisfactoria o insatisfactoria. De hecho, este factor es uno de los más importantes cuando el consumidor está reuniendo información para fundamentar una decisión de viaje.

Los destinos que cuentan con un mejor desarrollo en infraestructura y entorno socioeconómico generalmente son más valorados; la diversidad y calidad de los hoteles, la existencia de suficientes opciones de entretenimiento y de establecimientos de alimentos y bebidas, constituyen de inicio un buen motivo para seleccionar un destino. Asimismo, abonan a

una buena imagen cognitiva que se puede promover con efectividad. En este apartado se muestran los resultados en cuanto a esta dimensión, primero de manera general, después se incluye un análisis por grupos para descubrir si existen diferencias.

Tabla 32. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a su infraestructura y entorno socioeconómico^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad	3.77
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.71
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.67
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.59

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 32 concentra la situación media con respecto a la evaluación de la calidad de la infraestructura y el entorno socioeconómico, como elementos formadores de la imagen cognitiva del municipio. Se observa que la calidad de los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) es el aspecto mejor evaluado con una media de 3.77 en una escala que va de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo, seguida de la relación precio-calidad de los establecimientos turísticos, con una media de 3.71. Por lo tanto, es posible establecer que estas dos variables son las más importantes para el desarrollo de la imagen destino en función de la infraestructura y entorno socioeconómico, mientras que la gastronomía fue la peor evaluada con una media de 3.59. En las siguientes tablas se incluyen los datos sobre estos mismos aspectos, pero agrupando a los sujetos participantes por género, edad, escolaridad, ocupación y categoría, lo que permitirá detectar si existen diferencias en sus percepciones.

Tabla 33. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a su infraestructura y entorno socioeconómico según el género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.52	3.64	
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.56	3.74	
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad	3.69	3.82	
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.66	3.75	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al género de los sujetos que colaboraron en este estudio, en la Tabla 33 se puede observar que no existen diferencias significativas entre las respuestas que aportaron hombres y mujeres; es decir, los factores de infraestructura y entorno socioeconómico tienen el mismo nivel de importancia para la conformación de la imagen-destino, siendo el más relevante la existencia de alojamientos de buena calidad para ambos grupos.

Tabla 34. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a su infraestructura y entorno socioeconómico según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>Más de 50</i>	<i>Sig.</i>
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.55	3.74	3.73	3.41	
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.75	3.74	3.50	3.06	*
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad	3.70	4.10	3.64	3.82	
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.64	4.03	3.64	3.76	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad de los sujetos, la Tabla 34 indica que la suficiencia, atractivo y variedad de los centros de entretenimiento nocturno es un factor significativamente más importante en la conformación de la imagen para las personas con una edad de 21 a 30 años, mientras que, para el grupo de 41 a 50 años, es más relevante contar con una gastronomía rica y variada. Asimismo, para los grupos de 31 a 40 años y de más de 50 años, el factor más relevante es la existencia de alojamientos de buena calidad; sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas, lo que puede indicar que, para fortalecer la imagen cognitiva del municipio, es recomendable tomar para todos los grupos de edad el atributo de la calidad en los alojamientos y, ya de manera particular, para el grupo de entre 21 y 30 años, enfatizar más las ventajas del entretenimiento nocturno como elemento preponderante en las estrategias de difusión y posicionamiento.

Tabla 35. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a su infraestructura y entorno socioeconómico según la escolaridad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.54	3.58	3.50	4.00	
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.64	3.70	3.56	4.00	
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad.	3.75	3.79	3.83	3.75	
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.70	3.72	3.83	4.00	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En lo referente al grado de escolaridad de los sujetos participantes, en la Tabla 35 se puede observar que los cuatro aspectos considerados no presentaron diferencias significativas; por tanto, la escolaridad no es un factor determinante en la forma en que se evalúan los diferentes elementos de la infraestructura y entorno socioeconómico del municipio de Aguascalientes como elementos formadores de su imagen cognitiva. Sin embargo, los sujetos con estudios de bachillerato, licenciatura/ingeniería y maestría valoran ampliamente la calidad de los alojamientos, mientras que las personas con estudios de doctorado muestran altas ponderaciones en la importancia de la gastronomía, los centros de entretenimiento y la relación calidad-precio de los establecimientos turísticos por igual.

Tabla 36. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a su infraestructura y entorno socioeconómico según la ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.58	3.46	3.65	3.81	3.51	3.40	
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.58	3.44	3.79	3.94	3.64	3.00	
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad.	3.75	3.59	3.98	3.88	3.55	3.40	
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.83	3.51	3.85	4.06	3.53	3.20	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de Empresa Pública; 3. Trabajador de Empresa Privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la ocupación de los sujetos, la Tabla 36 muestra que no existen diferencias que sean estadísticamente significativas en cuanto a la opinión de los grupos; es decir, la ocupación de las personas no influye en la manera en que valoran la infraestructura y entorno socioeconómico como elementos integradores de la imagen-destino del municipio de Aguascalientes. Sin embargo, sí se aprecia que las personas sin empleo evalúan mejor tanto la gastronomía como los alojamientos, los empresarios aprecian más los centros de entretenimiento, mientras que los trabajadores de empresas públicas, de empresas privadas y desempleados le dan mayor importancia a la calidad de los alojamientos. Asimismo, las amas de casa y los estudiantes calificaron mejor la relación calidad-precio de los establecimientos turísticos.

Tabla 37. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a su infraestructura y entorno socioeconómico según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas turísticas</i>	<i>Turistas</i>	<i>Sig.</i>
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.63	3.55	
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.76	3.59	
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad.	3.79	3.75	
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.68	3.74	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 37 resume la manera en que opinan los dos grupos de participantes de acuerdo con su categoría o rol, ya sea turistas o directivos/funcionarios de empresas de este sector. Se aprecia que no hay diferencias significativas; por tanto, la relevancia de la gastronomía, los centros de entrenamiento nocturno, los alojamientos y demás establecimientos turísticos con que cuenta este destino se percibe de manera similar, siendo el atributo más apreciado por todos la buena calidad de hoteles y otras opciones de alojamiento en la configuración de la imagen cognitiva desde su infraestructura y entorno socioeconómico. A continuación, se reportan los resultados obtenidos en la medición de las condicionantes sociales.



Condicionantes sociales

Otro elemento importante en la formación de la imagen cognitiva de un destino turístico que adquiere cada vez mayor visibilidad e importancia, son las condiciones sociales que prevalecen, lo cual se manifiesta a partir de atributos como la seguridad, la limpieza, orden, clima agradable y cordialidad de los habitantes de cada lugar. Un buen clima implica que las personas no deben hacer grandes sacrificios ni sufrir condiciones adversas durante su visita. Asimismo, el ser recibidos por personas bien dispuestas para otorgar un servicio cálido, esmerado y cordial puede marcar una gran diferencia entre destinos; sin embargo, la seguridad que permite que los turistas puedan moverse, interactuar y disfrutar sin temores se ha puesto en un lugar preponderante, sobre todo en un entorno nacional donde se presentan eventos desafortunados con bastante frecuencia; de igual manera el mantener limpieza y orden, dará una impresión favorable.

A continuación, se reportan las condicionantes sociales de este destino a partir de los cuatro componentes de esta dimensión, inicialmente de forma general, a través de un análisis de medias para identificar el factor de mayor y menor importancia; después, se incluyen los resultados por grupos.

Tabla 38. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a sus condicionantes sociales en la conformación de la imagen-destino^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	3.91
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	3.89
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.83
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.78

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 38 muestra la situación media con respecto a las condicionantes sociales, y se observa que “El clima del municipio de Aguascalientes es agradable” tuvo mayor importancia para los participantes, con una media de 3.91 en una escala que va de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo, seguida de “Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios”, con una media de 3.89. Estos son los dos aspectos más relevantes para la formación de la imagen cognitiva en función de las condicionantes sociales, mientras que el aspecto peor evaluado fue la limpieza y orden de las zonas turísticas, con una media de 3.78. Las siguientes tablas concentran esta información analizada por grupos.

Tabla 39. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a sus condicionantes sociales en la conformación de la imagen-destino respecto al género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	3.69	4.07	
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	3.78	3.96	
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.76	3.88	
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.67	3.86	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*) : $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al género, en la Tabla 39 se puede observar que, si bien las mujeres dan mayor valor al clima del municipio y los hombres a la amabilidad de los residentes, las diferencias no son estadísticamente significativas entre grupos; se destaca también que el factor que es menos valorado es el orden y limpieza, lo cual es consistente con los resultados generales y constituyen un área de oportunidad.

Tabla 40. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a sus condicionantes sociales en la conformación de la imagen-destino según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>Más de 50</i>	<i>Sig.</i>
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	3.81	4.16	4.05	4.00	
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	3.74	4.16	4.18	4.12	*
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.74	4.16	3.77	4.00	
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.68	4.06	3.95	3.71	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*) : $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Al revisar la información por grupos de edad, se encontró que existen diferencias significativas en la percepción de la amabilidad de los habitantes del municipio, que se valoró mejor por parte de las personas de entre 41 y 50 años (media de 4.12) y más bajo por los sujetos de entre 21 y 30 años (media de 3.74). En el resto de las variables, aunque existen discrepancias, éstas no son significativas, por lo que sería recomendable resaltar la amabilidad y hospitalidad de los habitantes del municipio como elemento focal para la construcción de la imagen cognitiva, excepto para los públicos más jóvenes, con quienes se puede enfatizar más el clima agradable de este destino. Se detectó también que para las personas de entre 41 y 50 años el aspecto peor evaluado fue la seguridad, lo cual puede responder a una mayor conciencia de los riesgos en que incurren los turistas en la actualidad (Tabla 40).

Tabla 41. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a sus condicionantes sociales en la conformación de la imagen-destino según la escolaridad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato</i>	<i>Licenciatura</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
	<i>o técnico</i>	<i>o ingeniería</i>			
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	3.97	3.76	4.28	4.25	
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	3.93	3.82	4.17	4.25	
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.75	3.85	4.28	3.50	
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.64	3.83	4.11	3.75	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En lo referente al grado de escolaridad, en la Tabla 41 se puede observar que las cuatro variables tienen el mismo grado de importancia entre los grupos; es decir, este factor no influye en la percepción de las condicionantes

sociales para la integración de la imagen-destino en el caso del municipio de Aguascalientes, ya que las diferencias entre los valores medios no son estadísticamente significativas. Sin embargo, se aprecia que los participantes con nivel de estudios de bachillerato, maestría y doctorado evaluaron muy bien el clima agradable y quienes tienen estudios de licenciatura, la seguridad.

Tabla 42. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a sus condicionantes sociales en la conformación de la imagen-destino según la ocupación^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	4.17	3.74	4.09	4.13	3.66	3.20	
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	4.00	3.95	3.89	3.88	3.85	3.40	
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.75	3.77	4.07	3.88	3.51	3.40	*
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.75	3.62	3.85	4.13	3.74	3.00	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de Empresa Pública; 3. Trabajador de Empresa Privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 42 se muestra que la seguridad para los visitantes del municipio de Aguascalientes tiene diferentes niveles de importancia, en función de la ocupación de las personas. Es más alto para las amas de casa y empleados de empresas públicas, mientras que es menos relevante para quienes no tienen empleo y para los empresarios. El resto de los factores no presentan diferencias estadísticamente significativas entre grupos definidos por la ocupación de los individuos, aunque el clima es el factor más valorado por amas de casa, trabajadores de empresas privadas y estudiantes, mientras que la amabilidad es más apreciada por empresarios y personas sin empleo. Asimismo, la limpieza y orden muestra un alto valor para estudiantes, en el mismo nivel del clima (media = 4.13).

Tabla 43. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a sus condicionantes sociales en la conformación de la imagen-destino según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas turísticas</i>	<i>Turistas</i>	<i>Sig.</i>
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	3.91	3.90	
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	3.88	3.89	
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.93	3.75	
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.79	3.76	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 43 resume los resultados con base en la categoría de los participantes agrupados como funcionarios/trabajadores de empresas turísticas o turistas que han visitado recientemente este municipio. Se aprecia que no existen diferencias significativas entre ambos grupos; por tanto, se percibe de forma similar la importancia de las condicionantes sociales como elemento integrador de la imagen-destino de Aguascalientes. Sin embargo, sí se detectó que los empleados o directivos calificaron mejor la seguridad y los turistas el clima agradable.

Con base en los resultados reportados en las tablas anteriores, se puede destacar que la dimensión de condicionantes sociales es muy importante en la conformación de la imagen cognitiva de este destino turístico, especialmente el clima agradable, seguido de la hospitalidad de los residentes, mientras que existen áreas de oportunidad en la limpieza y orden de las zonas turísticas. En el siguiente apartado se revisan los resultados en cuanto a la evaluación de la atmósfera o imagen afectiva del municipio de Aguascalientes.

Atmósfera (imagen afectiva)

La imagen afectiva en el ámbito del turismo es la representación mental que se configura en relación a un destino, servicio o recurso, a partir de los sentimientos y emociones que se despiertan en los seres humanos con base en información recibida, sus vivencias o recuerdos. En resumen, se crea a partir de la experiencia integral que se vive. La afectividad se ha definido a partir de cuatro dimensiones que permiten medir hasta qué punto un lugar o experiencia de turismo es agradable, excitante, relajante y estimulante (Russel, Ward y Pratt, 1981). Aunque tradicionalmente en las investigaciones se ha dado más importancia a la evaluación de la imagen cognitiva que tiene de un destino (Baloglu y Brinberg, 1997), en momentos más actuales se ha demostrado que la imagen afectiva es mucho más fuerte tanto para la elección de una opción de viaje como para definir el nivel de satisfacción (Kim y Yoon, 2003). En este sentido, es necesario implementar estrategias de promoción que resalten experiencias agradables, memorables y únicas para la atracción de turistas.

En las siguientes tablas se muestran resultados en cuanto a la percepción de los sujetos sobre la atmósfera o imagen afectiva del municipio de Aguascalientes captadas a partir de dos preguntas clave, la tranquilidad del destino y su capacidad de generar experiencias divertidas y excitantes.

Tabla 44. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a la atmósfera (imagen afectiva)^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso	3.93
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	3.43

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 44 muestra la situación media del municipio de Aguascalientes respecto a su atmósfera o imagen afectiva. Se observa que la tranquilidad y descanso tiene mayor importancia con una media de 3.93 en una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo, mientras que “el municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante” tuvo el menor valor, por tanto, se puede considerar que este destino se distingue más como un sitio apacible, cualidad que puede destacarse en las estrategias de posicionamiento hacia todos los públicos.

Tabla 45. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a la atmósfera (imagen afectiva) según el género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso	3.89	3.96	
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	3.34	3.50	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*) : $p < 0.1$; (**) : $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 45 se puede observar que las dos variables tienen el mismo grado de importancia en los grupos de hombres y mujeres; por tanto, el género no influye en la evaluación de la atmósfera (imagen afectiva) como factor formador de la imagen-destino del municipio de Aguascalientes. En este sentido, el atributo de “destino tranquilo” sigue siendo preponderante para hombres y mujeres.

Tabla 46. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a la atmósfera (imagen afectiva) según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>Más de 50</i>	<i>Sig.</i>
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso	3.87	3.97	4.32	3.76	
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	3.37	3.65	3.64	3.24	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad, en la Tabla 46 se puede observar que no hay diferencias significativas; por tanto, este factor no influye en su percepción de la atmósfera (imagen afectiva) para la construcción de la imagen-destino del municipio de Aguascalientes. Asimismo, el atributo de “destino propio para el descanso” es mejor evaluado por todos los grupos, fortaleciendo esta cualidad para su posible empleo en esfuerzos de posicionamiento.

Tabla 47. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a la atmósfera (imagen afectiva) según la escolaridad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso.	3.97	3.90	3.83	4.00	
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	4.00	4.00	4.00	4.00	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En lo referente al grado de escolaridad, en la Tabla 47 se aprecian los resultados obtenidos en la medición de la atmósfera como integradora de la imagen del municipio de Aguascalientes; se destaca que no existen diferencias estadísticamente significativas. Así, la escolaridad no influye en la manera en que las personas perciben afectivamente este destino; sin embargo, el valor más alto al revisar estos grupos corresponde a la caracterización del destino como divertido y excitante.

Tabla 48. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a la atmósfera (imagen afectiva) según la ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso	3.83	3.77	4.07	3.94	3.87	3.40	
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	3.92	3.28	3.52	3.75	3.26	2.60	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de empresa pública; 3. Trabajador de empresa privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente a la ocupación, la Tabla 48 muestra que no hay diferencias estadísticamente significativas en la evaluación de los dos factores; es decir, la opinión sobre la atmósfera no difiere en razón de la ocupación de los participantes y sigue dominando la percepción del municipio como un lugar tranquilo, excepto para las amas de casa, donde el valor más alto se dio a la conceptualización del municipio como divertido y excitante.

Tabla 49. Situación media del municipio de Aguascalientes con respecto a la atmósfera (imagen afectiva) según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas</i>		<i>Sig.</i>
	<i>turísticas</i>	<i>Turistas</i>	
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso	3.97	3.89	
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	3.60	3.29	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en este apartado, la Tabla 49 indica que, en cuanto a la categoría de los participantes, no existen diferencias, es decir, tanto para directivos/funcionarios de empresas turísticas como para los turistas, el municipio es principalmente un destino tranquilo y propio para el descanso, lo que contribuye a la formación de la imagen afectiva de este lugar.

A partir de los datos contenidos en las tablas anteriores se puede generalizar que el municipio de Aguascalientes es percibido de manera consistente como un lugar tranquilo que se presta para el descanso de los visitantes; por tanto, para la integración de su imagen afectiva, esta característica es fundamental y puede marcar una diferencia en la comunicación de los beneficios y experiencias que el visitante puede tener durante su estancia.



Imagen del destino

Los destinos turísticos, en un contexto de alta competitividad, deben proyectar una imagen suficientemente atractiva y diferenciada. Así, las personas pueden valorar y seleccionar con base en los atractivos, expectativas y vivencias; de esta manera, es probable que recomienden y repitan su elección en el futuro (Geng-Qing Chi y Qu, 2008; Chun-yang y Maxwell, 2010). Cuando existe un posicionamiento efectivo de un destino, que destaca sus mejores atributos, los públicos pueden llegar a concebirlo como marca de alto valor, por tanto, es importante que se identifiquen tanto los elementos cognitivos como los afectivos superiores, para destacarlos (San Martín y Rodríguez, 2010). En este sentido, se busca conjugar ideas, impresiones, expectativas y experiencias reales de las personas, a través de estrategias de promoción intencionales, en las que participen todos los actores del turismo para favorecer una imagen generalizada que posicione adecuadamente el destino.

La información sobre los beneficios que ofrece un destino turístico llega a los posibles visitantes por distintos medios, principalmente publicidad, recomendación de profesionales y referencias de conocidos, contribuyendo a la creación de una imagen previa que, cuando es positiva, puede estimular el proceso de compra del viaje (Czinkota y Kotabe, 2001). Los esfuerzos comunicativos intencionales, como la publicidad, por tanto, deben incluir los datos relevantes y estímulos que alimenten las expectativas y la sensibilidad del consumidor, es decir, componentes tangibles y afectivos suficientemente importantes como para llamar la atención, despertar el interés, el deseo y la compra (Gallarza *et al.*, 2002). Con base en estas reflexiones y, para abonar al cumplimiento del objetivo general de la investigación, se preguntó finalmente a los participantes si tenían intención de recomendar este destino y si consideraban que la imagen del municipio de Aguascalientes es buena o mejor que la de otros lugares similares, los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 50. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a su imagen-destino^a

Variables	Medias
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.79
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.58

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 50 muestra la situación media con respecto a la imagen de destino, y se observa que “tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes” es la variable de mayor importancia con una media de 3.79 en una escala que va de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo, mientras que la comparación de la imagen del municipio con otros destinos similares tiene un valor menor. Esto implica que, de manera generalizada, debe potenciarse la idea de que los turistas que han visitado este destino, lo recomienden a otras personas, lo cual fortalecerá su posicionamiento.

Tabla 51. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a su imagen-destino según el género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.57	3.58	
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.74	3.82	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Según el género de los participantes, en la Tabla 51 se puede observar que no existen diferencias significativas entre ambos grupos, por tanto, este factor no influye en la determinación de la imagen de destino del municipio de Aguascalientes comparativamente con otras opciones o en la intención de recomendarlo; este último aspecto es más relevante para hombres y mujeres que la imagen comparativa con destinos similares.

Tabla 52. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a su imagen-destino según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Más</i>				<i>Sig.</i>
	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>de 50</i>	
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.42	3.90	3.82	3.88	*
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.65	4.13	4.05	3.88	*

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Analizando la información con base en la edad de los participantes, se identificaron diferencias estadísticamente significativas en ambas preguntas.

Las personas de 31 a 40 años evaluaron mucho mejor la imagen del municipio en comparación con otros destinos similares, mientras que los sujetos de 21 a 30 años lo evaluaron peor. Asimismo, el grupo de 31 a 40 años también tuvo el valor más alto en la intención de recomendar el destino a otros visitantes y el grupo de 21 a 30 años el más bajo. Lo anterior indica que es necesario realizar esfuerzos diferenciados para fortalecer la imagen comparativa y la intención de recomendación dirigidos a los diferentes segmentos de posibles visitantes en función de su edad (Tabla 52).

Tabla 53. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a su imagen-destino según la escolaridad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.55	3.56	3.89	3.75	
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.74	3.78	4.00	4.25	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En lo referente al grado de escolaridad, en la Tabla 53 se puede ver que no hay diferencias significativas; por tanto, el nivel de estudios no es un factor determinante en la integración de una imagen comparativamente mejor o en la intención de recomendar este destino turístico. Se destaca entre grupos definidos por su nivel de estudios que la intención de recomendar tiene un valor superior.

Tabla 54. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a su imagen-destino según la ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.92	3.46	3.64	3.69	3.51	3.00	
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.75	3.87	3.83	3.88	3.62	3.80	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de Empresa Pública; 3. Trabajador de Empresa Privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 54 concentra datos que reflejan que las dos variables analizadas no presentan diferencias significativas entre los grupos de personas que contribuyeron a la investigación, definidos por su ocupación principal. Por tanto, los esfuerzos de comunicación para destacar las ventajas del destino, así como para estimular la recomendación pueden ser generalizados; sin embargo, sí se puede observar que, para las amas de casa, es mejor evaluada la comparación con otros destinos.

Tabla 55. Situación media del municipio de Aguascalientes respecto a su imagen-destino según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas turísticas</i>	<i>Turistas</i>	<i>Sig.</i>
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.68	3.50	
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.94	3.65	*

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

De igual manera, la Tabla 55 indica que “Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes” es la variable que tiene el mayor importancia, tanto para los directivos/funcionarios de empresa turísticas como para los turistas encuestados. Como factor integrador de la imagen-destino del municipio de Aguascalientes, se detectaron diferencias significativas, ya que la intención de recomendar es más fuerte en el grupo de empleados, directivos y propietarios de empresas turísticas que en los turistas que han visitado recientemente este destino, lo cual define un área de oportunidad.

Toda vez que se analizaron en su totalidad los componentes de la imagen cognitiva y afectiva del municipio de Aguascalientes como destino turístico, tanto de manera general como por grupos conformados a partir de diferentes criterios, ahora se presenta un resumen del modelo general de la variable “imagen”, destacando la importancia de los recursos, las condiciones sociales, la imagen-destino, la infraestructura y entorno socioeconómico y la atmósfera o imagen afectiva. Los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Medición del modelo general de imagen-destino

Concentrando los resultados que se obtuvieron a partir de la medición de los cinco componentes de la variable “imagen-destino”, incluyendo tanto elementos cognitivos como afectivos, a continuación se muestra una serie de tablas que permiten el análisis del modelo de esta variable. Primero, se reportan los resultados generales en relación a los recursos, condicionantes sociales, imagen actual del destino, infraestructura y entorno socioeconómico y atmósfera o imagen afectiva, después se desglosan por grupos definidos con base en género, edad, escolaridad, ocupación y categoría de los participantes.

Tabla 56. Situación media de la imagen del municipio de Aguascalientes como destino turístico^a

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Recursos	3.93
Condicionantes sociales	3.85
Imagen del destino	3.68
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.68
Atmósfera (imagen afectiva)	3.68

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 56 muestra la situación media de los diferentes elementos que fueron medidos en la conformación de la imagen del destino turístico del municipio de Aguascalientes. Se observa que los recursos son el factor de mayor importancia con un valor de 3.93 en una escala que va de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo, seguido de las condicionantes sociales, con una media de 3.85. De acuerdo con estos datos, se puede considerar que actualmente la imagen cognitiva tiene un mayor peso en la valoración de este destino que la imagen afectiva.

Tabla 57. Situación media de la imagen del municipio de Aguascalientes como destino turístico, según el género de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Sig.</i>
Recursos	3.82	4.00	
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.61	3.74	*
Condicionantes sociales	3.72	3.94	
Atmósfera (imagen afectiva)	3.61	3.73	
Imagen del destino	3.66	3.70	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Analizando la misma información, pero en grupos definidos por el género de los participantes, se encontró que la variable “infraestructura y entorno socioeconómico” presenta diferencias significativas en la valoración de hombres y mujeres; sin embargo, se puede destacar que para ambos grupos el aspecto más importante para la conformación de la imagen destino son los recursos con los que cuenta el municipio, aspecto a destacar en las campañas de comunicación (Tabla 57).

Tabla 58. Situación media de la imagen del municipio de Aguascalientes como destino turístico según la edad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Más</i>				<i>Sig.</i>
	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>de 50</i>	
Recursos	3.90	3.94	4.20	3.75	
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.66	3.90	3.63	3.51	
Condicionantes sociales	3.74	4.14	3.99	3.96	
Atmósfera (imagen afectiva)	3.62	3.81	3.98	3.50	
Imagen del destino	3.53	4.02	3.93	3.88	*

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En relación con los resultados por grupos de edad, se encontraron diferencias significativas en la variable “Imagen del destino”, siendo de mayor importancia para el grupo de participantes de edades entre 31 y 40 años, seguidos del grupo de entre 41 y 50 años. En aspectos como recursos, infraestructura y entorno socioeconómico, condicionantes sociales y atmósfera, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos definidos por la edad de los participantes, pero para los participantes de 21 a 30 y de 41 a 50 años lo más relevante son los recursos, así como para los grupos de 31 a 40 y de más de 50 años son las condicionantes sociales (Tabla 58).

Tabla 59. Situación media de la imagen del municipio de Aguascalientes como destino turístico. Según la escolaridad de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Bachillerato o técnico</i>	<i>Licenciatura o ingeniería</i>	<i>Maestría</i>	<i>Doctorado</i>	<i>Sig.</i>
Recursos	4.07	3.77	3.91	4.33	*
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.66	3.70	3.68	3.94	
Condicionantes sociales	3.82	3.82	4.21	3.94	
Atmósfera (imagen afectiva)	3.62	3.69	3.75	4.00	
Imagen del destino	3.64	3.67	3.94	4.00	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

De igual forma se obtuvieron resultados sobre los aspectos que conforman la imagen del destino con base en el nivel de escolaridad de los participantes, encontrando que hay diferencias significativas entre los grupos en cuanto a los recursos, que son más relevantes para personas con estudios de doctorado y de bachillerato, y menos importantes para personas con nivel de escolaridad de licenciatura. En los demás aspectos, si bien existen diferencias en valores, estas no son significativas (Tabla 59).

Tabla 6o. Situación media de la imagen del municipio de Aguascalientes como destino turístico según la ocupación de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>Sig.</i>
Recursos	3.83	3.77	4.09	3.85	3.83	3.87	
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.69	3.50	3.82	3.92	3.56	3.25	
Condicionantes sociales	3.92	3.77	3.98	4.00	3.69	3.25	
Atmósfera (imagen afectiva)	3.88	3.53	3.80	3.84	3.56	3.00	
Imagen del destino	3.83	3.67	3.73	3.78	3.56	3.40	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

1. Ama de casa; 2. Trabajador de Empresa Pública; 3. Trabajador de Empresa Privada; 4. Estudiante; 5. Empresario; 6. Desempleado

Fuente: elaboración propia.

A partir de la ocupación de los participantes, se identificó que no hay diferencias significativas respecto a la integración de la imagen-destino del municipio de Aguascalientes; sin embargo, para los trabajadores de empresas públicas o de empresas privadas, para empresarios y personas sin empleo, el elemento más valorado son los recursos, mientras que para las amas de casa y para los estudiantes sobresalen las condicionantes sociales. En el caso de los trabajadores de empresas públicas también se observó con un valor igualmente alto la importancia de las condicionantes sociales (Tabla 6o).

Tabla 61. Situación media de la imagen del municipio de Aguascalientes como destino turístico según la categoría de los participantes^a

<i>Variables</i>	<i>Empresas turísticas</i>	<i>Turistas</i>	<i>Sig.</i>
Recursos	3.93	3.92	
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.71	3.65	
Condicionantes sociales	3.88	3.83	
Atmósfera (imagen afectiva)	3.78	3.59	
Imagen del destino	3.81	3.58	

^a En una escala de 1 = Muy Mala(o) a 5 = Muy Buena(o)

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 61 se observan los resultados por grupos dependiendo de la categoría de los participantes, encontrando que no existen diferencias significativas entre la valoración de los funcionarios/empleados de empresas turísticas y los turistas respecto a la imagen general del destino turístico a partir de sus recursos, infraestructura, entorno socioeconómico, condicionantes sociales, atmósfera e imagen, con lo que finaliza el análisis del modelo de imagen-destino. En la siguiente sección se muestran los resultados obtenidos al evaluar cuantitativamente la relación entre el nivel de inclusión de turistas con necesidades especiales y la imagen destino del municipio de Aguascalientes.

Tercera parte. Resultados, conclusiones y recomendaciones





Resultados: relación entre la inclusión de turistas con necesidades especiales y la imagen-destino

En respuesta a la principal inquietud que motivó este trabajo, que se puede expresar de la siguiente manera: ¿Qué tanto influye el nivel de inclusión de los turistas con necesidades especiales en la imagen-destino del municipio de Aguascalientes?, se realizó un análisis de regresión lineal simple, toda vez que se comprobó la normalidad, linealidad y homocedasticidad de los datos; asimismo, se midió el Alfa de Cronbach previamente para verificar la consistencia interna de las escalas, comprobando que los ítems miden lo que deben medir, ya que se tuvo un valor de 0.73, muy cercano a la unidad, lo que aporta evidencia de la fiabilidad de la escala (García-Bellido *et al.*, 2010). A continuación se muestra un resumen de los resultados del análisis de regresión lineal simple que permiten contrastar la hipótesis general que se propuso.

Tabla 62. Resultados del análisis de regresión influencia de la inclusión turística en la imagen-destino del municipio de Aguascalientes

<i>R (beta)</i>	<i>R cuadrado</i>	<i>Error típico de estimación</i>	<i>t</i>
0.324	0.105	0.76	13.903

Sig (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de regresión lineal simple se definió como variable independiente la inclusión de turistas con necesidades especiales, la cual se integró a partir de la infraestructura, los servicios, transporte, oferta turística especializada, inserción laboral, posibilidad de disfrutar el turismo con equidad, atención para personas con necesidades diferentes, participación, igualdad de derechos, facilidades para disfrutar el turismo, señalética, establecimientos inclusivos y calidad de la oferta. Como variable dependiente se tomó la imagen-destino del municipio de Aguascalientes, que concentra elementos tanto cognitivos como afectivos, entre los que se encuentran los recursos arquitectónicos, atracciones culturales, tradiciones y fiestas populares, así como infraestructura, gastronomía, centros de entretenimiento, alojamientos y otros establecimientos turísticos; de igual manera se agregó el clima, la amabilidad de los residentes, la seguridad, limpieza, orden, tranquilidad y la comparación con destinos similares, así como la intención de recomendar la visita a este municipio como indicativo de agrado o satisfacción.

Se puede observar en la Tabla 62 que las dos variables están relacionadas de manera positiva, de tal manera que la inclusión turística está influyendo en la conformación de la imagen del municipio de Aguascalientes ($R= 0.324$), asimismo, las variaciones en el nivel de inclusión están explicando 10.5% de los cambios en la imagen-destino. A partir de estos resultados, que confirman la hipótesis propuesta, se aportan conclusiones y recomendaciones en los siguientes apartados.

Conclusiones

Participaron en esta investigación 200 personas, 90 de ellas son propietarios o funcionarios de empresas turísticas y 110 turistas que visitaron el municipio. En cuanto a la inclusión el aspecto mejor evaluado fue la existencia de infraestructura turística para personas con necesidades especiales y el más bajo, el transporte, encontrando diferencias estadísticamente significativas en las opiniones por grupos de edad y ocupación. Lo anterior implica que las percepciones sobre la inclusión son muy consistentes y pueden tomarse como válidas para definir algunas estrategias encaminadas a mejorar su imagen.

Respecto a la igualdad de oportunidades, se hicieron preguntas sobre la posibilidad de que todas las personas puedan disfrutar del turismo con equidad, la igualdad de derechos en el turismo, la atención prioritaria a personas con necesidades especiales, su inserción laboral, la capacitación con que cuenta el personal de empresas prestadoras de servicios para atender a

personas con diferentes requerimientos y, en general, la participación que realmente tienen estas personas en la actividad turística. En una escala que va de muy mala a muy buena, fue mejor evaluada la equidad e inclusión en este destino y la más baja la participación, detectando diferencias significativas en la inserción laboral respecto a grupos de sujetos de acuerdo a su ocupación y en categoría de participantes.

En relación a la actividad inclusiva en el municipio de Aguascalientes, que comprende la existencia de suficiente señalética, de negocios que promueven un trato inclusivo, la imagen general como destino inclusivo, las facilidades que se otorgan a personas con necesidades especiales y la calidad de la oferta turística para todos, el aspecto mejor evaluado fue la señalización que ha sido implementada para guiar a turistas con necesidades especiales y la peor evaluada fue la oferta turística especializada para ellos. En el análisis por grupos no se encontraron diferencias significativas, por tanto, las opiniones son consistentes entre los participantes.

En cuanto a la percepción de la imagen del municipio de Aguascalientes a partir de sus recursos, entre los que se encuentran las fiestas populares, las atracciones culturales, tradiciones, arquitectura y monumentos, el mejor evaluado fue el atractivo de las fiestas populares y el más bajo la arquitectura, sin que se hayan detectado diferencias significativas en razón de género, edad, escolaridad, ocupación o categoría de participante. Este resultado se puede interpretar en función de que los productos turísticos más relevantes, entre los que se destaca la Feria Nacional de San Marcos, se han ubicado en la memoria de los públicos nacionales e internacionales como principal o único distintivo del lugar, quedando otros atractivos en un segundo plano, lo que abre amplias áreas de oportunidad para incrementar la difusión del patrimonio turístico de manera más integral.

Se concluye también que la infraestructura turística y entorno socioeconómico, que se valoraron con base en la calidad de las opciones de alojamiento, la relación calidad-precio de los establecimientos turísticos, los centros de entretenimiento nocturno y de la riqueza y variedad de la gastronomía, sobresalen con una mejor calificación los servicios de hospedaje y lo que fue menos valorado es la gastronomía. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas únicamente en cuanto a ponderación de los centros de entretenimiento nocturno, que son más apreciados por los grupos de participantes más jóvenes.

Para valorar las condicionantes sociales y su importancia para la integración de la imagen destino del municipio de Aguascalientes, se preguntó sobre

el clima, la amabilidad de los habitantes, la seguridad del destino, la limpieza y orden de las zonas turísticas. La mejor evaluación se otorgó al clima y la más baja a la limpieza y orden de las zonas turísticas, encontrando diferencias de opinión en los grupos de edad respecto a la amabilidad de los habitantes, que es más valorada por las personas de 41 a 50 años, así como en los grupos por ocupación, donde se valora mejor la seguridad por personas que trabajan en empresas privadas que por el resto de los grupos.

Pasando a las conclusiones sobre la imagen afectiva del municipio, se calificó mejor la cualidad del municipio de Aguascalientes como un sitio tranquilo y propio para descansar, mientras que la evaluación más baja se otorgó al destino como un lugar divertido y excitante. En esta variable no hubo diferencias estadísticamente significativas entre grupos, por tanto, las opiniones son generalizadas, asimismo, al evaluar integralmente la imagen-destino del municipio de Aguascalientes a través de dos preguntas clave, la intención de recomendación para visitantes y la comparación de la imagen de este lugar con otros similares, se detectó que es más importante la intención de recomendar, encontrando diferencias significativas entre los grupos de edad, que es mucho más alta para personas de entre 31 a 40, así como para propietarios/funcionarios de empresas turísticas en comparación a los turistas.

El modelo general que permitió medir la imagen-destino, que incluye recursos, condicionantes sociales, imagen actual, infraestructura/entorno socioeconómico y atmósfera/imagen afectiva, indica que la dimensión mejor ponderada es la de recursos turísticos y la más baja es la de atmósfera o imagen afectiva, con diferencias significativas en cuanto al género, ya que las mujeres valoran mucho mejor la infraestructura y entorno socioeconómico, asimismo, en los grupos de edad, los participantes de entre 31 a 40 años calificaron mejor la imagen actual que los demás grupos. De igual manera, las personas con mayor escolaridad evaluaron mejor los recursos turísticos del municipio.

Con base en los resultados obtenidos en el análisis de regresión lineal simple que se efectuó, donde la inclusión de turistas con necesidades especiales es una variable independiente que influye en la imagen del municipio de Aguascalientes que es una variable dependiente, se encontró que existe una relación positiva con un valor de $R = 0.324$, asimismo, las variaciones en el nivel de inclusión explican cambios en la imagen en un 10.5%, lo cual implica que, al fortalecer el nivel de inclusión, se puede mejorar favorablemente la percepción positiva de este destino.



Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y con base en la revisión de la literatura, se pueden emitir algunas recomendaciones que pueden ser útiles para quienes toman decisiones en materia de planificación de las actividades turísticas, para empresas prestadoras de servicios, habitantes del municipio y para los mismos visitantes. A continuación se comentan las más importantes.

El municipio de Aguascalientes puede mejorar ampliamente su oferta de productos y servicios turísticos accesibles, con lo cual incrementaría no sólo su buena imagen-destino, sino que también estaría avanzando hacia el cumplimiento de su responsabilidad social, ya que se considera viable propiciar más inclusión, eliminando paulatinamente las principales barreras que impiden a las personas desplazarse, comprender o disfrutar de los beneficios del turismo. De igual manera, es recomendable que los nuevos desarrollos y atracciones sean diseñados siguiendo los principios del diseño universal; asimismo, la

infraestructura ya existente debe ser modificada en la medida de lo posible, esto en congruencia con lo que establece en términos generales la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y de manera más específica la norma internacional ISO 21542:2021 “Building Construction-Accessibility and Usability of the Built Environment” (ISO, 2021), la Actualización y Rediseño de la Guía de Recomendaciones de Diseño Universal para el Sector Turismo (SECTUR, 2018), así como la norma mexicana NMXR-050-2006 (Secretaría de Economía, 2006).

Los documentos mencionados proporcionan guías técnicas para garantizar la accesibilidad a las personas con diversos tipos de discapacidad y tienen la finalidad de poder garantizar condiciones adecuadas en la edificación, facilitar el movimiento, uso de espacios, mejorar el equipamiento, los servicios sanitarios y crear planes de contingencia; sin embargo, es también necesario trabajar no sólo en la eliminación de las barreras físicas, sino en tres diferentes niveles que constituyen un modelo integral: la accesibilidad, la usabilidad y la amabilidad (SECTUR, 2018), lo que hace importante también un cambio radical de paradigmas respecto al significado de la discapacidad entre todos los actores del turismo. En este sentido, sería benéfico que el municipio en su conjunto se caracterice por otorgar un trato especializado, donde dominen actitudes de apertura, naturalidad, paciencia y respeto para todos, particularmente hacia quienes presentan limitaciones físicas, visuales, auditivas, de lenguaje, de aprendizaje o psicosociales. También es deseable que Aguascalientes se identifique como un espacio de apoyo para sus familias y acompañantes.

Es necesario, también, implementar campañas para difundir las opciones de atención especial que pueden otorgarse en hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, espacios culturales, servicios de transportación y otros servicios, específicamente pensados para las personas con discapacidad, lo cual permitirá establecer diferencias palpables para que los posibles visitantes puedan tomar mejores decisiones de compra. En este sentido, se pudieran posicionar mejor los establecimientos e instancias de turismo que han tomado medidas como la adecuación de instalaciones, el uso de colores distintivos, señalética, lenguaje de señas, lenguaje Braille, así como a quienes cuentan con personal capacitado para atender a todas las personas sin distinción.

En este mismo contexto, se sugiere, además, fomentar mayor conocimiento de los prestadores de servicios sobre la normatividad, tendencias y programas de certificación, como el “Sello de Turismo Incluyente” (SECTUR,

2017), que reconoce a los prestadores de servicios turísticos como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, museos, centros de convenciones, guías de turistas, transportistas, hospitales y parques temáticos que cuentan con instalaciones, señalética e información de calidad para todo tipo de usuarios. Avanzar hacia la certificación puede aportar beneficios como un reconocimiento nacional, incremento de la competitividad, mejor atención a mercados que visualizan la inclusión como un valor preponderante, incremento de las ventas, así como la fidelización de los turistas que buscan opciones más humanas y equitativas. Este sistema de certificación proporciona una serie de indicadores clave, así como un método de evaluación basado en los principios de la mejora continua, lo cual puede ser un pilar fundamental para estimular, desde los particulares, un mejor nivel de inclusión que paulatinamente se puede ir generalizando.

Asimismo, de acuerdo con las áreas de oportunidad que se detectaron en el estudio empírico, en cuanto a la variable “Inclusión de turistas con necesidades especiales”, se recomienda prioritariamente enfocar esfuerzos para la adecuación del transporte para facilitar la movilidad de todas las personas, aspecto que fue el peor evaluado por los sujetos participantes. Otra carencia importante se encontró en el nivel de participación de personas con discapacidad en las actividades turísticas, tanto en su rol de visitantes, como de trabajadores. En este último tema se señala que existen pocas opciones de trabajo, emprendimiento y autoempleo, aspecto de gran impacto ya que, a medida de que se incremente su participación en actividades productivas, podrá mejorarse también su autonomía y el bienestar de las familias del municipio que tienen al menos un miembro con alguna discapacidad, quienes usualmente enfrentan mayores retos por el alto costo de atención médica y asistencial, sin mencionar, en otro sentido, las actitudes de discriminación y rechazo que desafortunadamente aún persisten.

En cuanto a los resultados obtenidos en la medición de la variable “Imagen-Destino”, se encontró que el municipio y el estado de Aguascalientes se han posicionado principalmente por el atractivo de sus fiestas populares, destacando también una buena percepción de la calidad de los alojamientos existentes y, en los públicos más jóvenes, las opciones de entretenimiento nocturno. Estos atributos actualmente son reconocidos como fortalezas y sería conveniente retomarlas en campañas de difusión del municipio asociadas a la inclusión; por otro lado, se identificaron áreas de mejora en el conocimiento

del valor arquitectónico e histórico de los monumentos y de la gastronomía local, por tanto, es importante trabajar más en la promoción del patrimonio turístico y particularmente en la integración de una oferta gastronómica más representativa, e implementar estrategias para realzar su connotación tradicional. Es importante agregar el factor de inclusión a través de opciones variadas para turistas que tienen especificaciones nutricionales en su consumo calórico o están restringidos en el consumo de algunos alimentos o ingredientes.

Como elementos integradores de la imagen-destino, el clima del municipio y la amabilidad de los habitantes son también altamente ponderados; este último aspecto es de mayor importancia para los públicos de más edad, por tanto, pueden ser también ejes para fortalecer el posicionamiento de Aguascalientes, particularmente entre segmentos de turistas que requieren de condiciones más confortables para asegurar una estancia satisfactoria. Por otro lado, se recomienda revisar la limpieza y orden de las zonas turísticas de mayor afluencia, ya que tuvieron una evaluación desfavorable. Se identificó también ampliamente la caracterización del municipio de Aguascalientes como un lugar tranquilo y de descanso, más que un lugar divertido, opinión que se repite en todos los grupos analizados, por lo que las estrategias de imagen pueden también tomar prioritariamente la tranquilidad como atributo en la promoción de este destino.

En términos generales, los participantes en el estudio manifestaron su buena intención de recomendar Aguascalientes como un destino turístico a otros posibles visitantes, lo cual es muy positivo; sin embargo, al preguntar si la imagen que se tiene acerca del municipio es tan buena o mejor que otros destinos similares, se encontró que, muy probablemente, no lo seleccionen. Este resultado implica la necesidad de destacar fuertemente las diferencias positivas que tiene Aguascalientes respecto a otras alternativas de viaje, lo que abre la oportunidad hacia comunicaciones en las que se destaque al municipio como un lugar más humano e inclusivo *versus* otros destinos que no han adoptado esta cualidad.

En cuanto al modelo general de imagen, se encontró que pesa más la cognición que la afectividad, es decir, para los posibles turistas es más importante conocer anticipadamente las características, recursos, condicionantes sociales, infraestructura y entorno socioeconómico de un lugar que su atmósfera, por lo que es recomendable aportarles información pertinente y suficiente, compartir datos y enfatizar los beneficios que se ofrecen de una manera racional,

complementando lo anterior con elementos emotivos que resalten las experiencias satisfactorias que se pueden vivir en Aguascalientes. Finalmente, es necesario que todos los esfuerzos para incrementar el nivel de inclusión y la buena imagen del destino se realicen de manera planificada, dirigida por las autoridades del sector y con la participación de todos los actores para que surtan el efecto deseado.



Referencias

- Adami, E. y Jewitt, C. (2016). Social media and visual communication. *Visual Communication*, 15(3), 263-270. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>
- Alvarado, E. (2013). Turismo universal y accesible. El geoparque de las Villuercas-Ibores-Jara. *Papeles de Geografía*, 57-58, 17-34. Recuperado de <https://revistas.um.es/geografia/article/view/191221>
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S. y Mc Cleary, K. W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research*, 1(2), 325-355. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Banco Mundial (2022). *La inclusión de la discapacidad*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/disability>

- Beltrán-Bueno, M. A. y Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 20. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bigné, J., Andreu, L. E. y Font, X. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Cañada, E. y Sud, A. (2021). Turismo: más exclusión que inclusión. *Turismo Responsable*. 9, 1-11.
- Capitaine, V. y Trudel, M. (2015). Turismo inclusivo en Canadá: el caso de Quebec. *Estudios Turísticos*, 203-204, 149-161. Recuperado de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/126642.pdf
- Carrillo, I. (2014). *La financiación internacional inclusiva del turismo como instrumento de desarrollo sostenible*. [Tesis doctoral, Departamento de Economía]. Universidad de Jaén. Recuperado de <http://ruja.ujaen.es/handle/10953/634>
- Chun-yang Wang y Maxwell K. Hsu (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843. Recuperado de DOI: 10.1080/10548408.2010.527249
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices* (2a. ed.). Adison Wesley: Longman.
- Cordova, C. J. (2017). *Más Penipe Turístico y Accesible*. [Tesis, licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas]. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7032>
- Czinkota, M. R., y Kotabe, M. (2001). *Administración de mercadotecnia* (2a. ed.). Thomson Learning.
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fernández, M. (2009). Turismo accesible y turismo para todos en España: antecedentes, estado de la cuestión y futuras líneas de investigación. *Estudios Turísticos*, 180, 141-153.

- Gallarza, M., Gil, I., y Calderón, H. (2002). Destination image: toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- García-Bellido, R., González, J. y Jornet, M. (2010). *SPSS: Análisis de fiabilidad, alfa de Cronbach*. InnovaMIDE, Grupo de Innovación Educativa Universitat de Valencia. Recuperado de www.uv.es/innovamide
- Geng Qing, C., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 609-623. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Gómez, M., García, J. y Molina A. (2012). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167-179. Recuperado de DOI: 10.1016/j.cede.2012.09.001
- Gurría, M. (2004). *Introducción al turismo*. Editorial Trillas.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7a. ed.). Upper Saddle River: Pearson Educación.
- Hernández, L. (2012). *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero*. [Tesis Doctoral, Doctorado en Gestión Empresarial]. Universitat Jaume.
- International Organization for Standardization (ISO) (2021). *ISO 21542:2021 Building construction. Accessibility and usability of the built environment*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:21542:ed-2:v1:en>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020, Subsistema de Información Demográfica y Social, Tabulados Discapacidad*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>
- Kim, S. y Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1-22. Recuperado de https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01
- Mank, D. (2000). Inclusión, cambio organizacional, planificación centrada en la persona y apoyos naturales. *Integra*, 3(8), 1-4.
- Molina, M. y Cánoves, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*, 25, 25-44. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/109561/104151>

- Morrillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2001). *Clasificación internacional del funcionamiento, de la discapacidad y de la salud*. OMS.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (1980). *Declaración de Manila sobre el turismo mundial. Declaraciones de la OMT*, 1(1). Madrid: OMT. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2014). *Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas -Módulo I: Turismo accesible. Definición y contexto*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2015). *Turismo para todos*. Fundación Once.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2015b). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, Herramientas y Buenas Prácticas, Módulo IV: Indicadores para el Estudio de la Accesibilidad en el Turismo*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2010). *Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo*. Recuperado de <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf>
- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 1-10. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.001>
- Russell, J. A., Ward, L. M. y Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0013916581133001>
- Scheyvens, R. y Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>

- San Martín, H. y Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 037-064.
- Secretaría de Economía de México (2006). *Norma Mexicana NMXR-050-2006. Accesibilidad de las personas con discapacidad a espacios construidos de servicio al público-especificaciones de seguridad*. Recuperado de <https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/1597/seeco/seeco.htm>
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR] (2017). *Sello Turismo Incluyente*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-turismo-incluyente#:~:text=personas%20con%20discapacidad-Sello%20otorgado%20a%20aquellas%20empresas%20tur%C3%ADsticas%20que%20no%20solamente%20tienen,a%20este%20segmento%20de%20mercado>
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR] (2018). *Actualización y rediseño de la guía de recomendaciones de diseño universal para el sector turismo*. Subsecretaría de Planeación y Política Turística, SECTUR. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/01/Gu%C3%ADa-De-Recomendaciones-Dise%C3%B1o-Universal-ST_Completa.pdf
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR] (2020). *Programa sectorial de turismo 2020-2024*. SECTUR. Recuperado de http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/prosectur_2020-2024.pdf
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR] (2021). *Resultados de la actividad turística noviembre 2021*. Unidad de Información y Seguimiento, SECTUR. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versiones-RAT.aspx>
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR] (2022). *Barómetro de turismo mundial OMT (marzo 2022), gasto medio per cápita 2020 y salidas de los “US citizen travel to international regions 2021*. SECTUR. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/OMT_clasificacion_2021_llegadas_y_divisas_mercado_USA.PDF
- Tite, G. , Carrillo, D. y Ochoa, M. (2021). Turismo accesible: estudio bibliométrico. *Turismo y Sociedad*, XXVIII, 115-132. Recuperado de <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.06>
- Vera, J. A. (2019). *Responsabilidad social y turismo inclusivo en la matriz del cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. [Tesis de magíster en Gestión

- Sostenible de Destinos Turísticos]. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5881>
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/004728759803600307>
- Zapata, M. J., Hall, C. M. y Backlund, S. (2018). Can MNCs promote more inclusive tourism? Apollo tour operator's sustainability work. *Tourism Geographies*, 20(4), 630-652. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1457074>



Inclusión de turistas con necesidades especiales e imagen-destino del municipio de Aguascalientes

Primera edición 2022

El cuidado y diseño de la edición estuvieron a cargo del Departamento Editorial de la Dirección General de Difusión y Vinculación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.