



Universidad Autónoma del Estado
de México



Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos

*CARTAS DE MÉXICO AL MUNDO. ENTRE EL MODELO CONVENCIONAL Y
EL LENGUAJE TRIDIMENSIONAL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
ONLINE, COMO HERRAMIENTA DE COHESIÓN SOCIAL.*

Tesis

Que para obtener el grado de
Maestra en Estudios Turísticos

Presenta

Lic. En Turismo Angélica Radahi Vilchis Chávez

Dirigida por

Dr. En C.P.S Marcelino Castillo Nechar

Dra. En C. S Graciela Cruz Jiménez

Dr. En E.T Gerardo Novo Espinosa de los Monteros

Toluca, Estado de México; octubre 2020

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito hacer un análisis de la promoción turística que realizó la Secretaría de Turismo, en su estrategia *Cartas de México al mundo*, lanzada durante el 2018, a través de un modelo holístico que permite integrar dimensiones de una realidad presente en el discurso turístico mostrado en la estrategia promocional del país relacionando los actores, políticas, instituciones y el contexto general que la rodea permitiendo comprender las variadas dimensiones que la conforman.

La orientación teórico-metodológica parte del análisis crítico del discurso que la Escuela de Frankfurt hace a la industria cultural, la cual destaca la manipulación que realizan los medios de comunicación en la sociedad moderna. Dicha manipulación se manifiesta - particularmente- con el turista o consumidor del mensaje que se promociona al modelar su comportamiento y toma de decisiones. Para el estudio, se emplea el análisis crítico del discurso (ACD) en el cual, la tridimensionalidad online de la promoción turística es analizada a partir de tres categorías: la textualidad (escrita o hablada), la práctica discursiva y la práctica social.

Esta tridimensionalidad se instrumentaliza mediante el programa *Atlas.ti* que analiza el contenido para identificar los elementos que permiten reconocer que el modelo convencional economicista de la promoción turística se eficienta con imágenes, códigos, valores y frases, refuncionalizando su comercialización con el uso de las redes sociales. Se integran códigos y categorías sustraídos del turismo solidario que contrastan el mensaje online convencional y se enfocan en posicionar a la promoción turística online como el medio para posicionar al turismo como herramienta de cohesión social.

Abstract

The purpose of this research is to make an analysis of the tourism promotion made by the Ministry of Tourism, in its strategy Letters from Mexico to the world, launched during 2018, through a holistic model that allows integrating dimensions of a reality present in the Tourism discourse shown in the country's promotional strategy, relating the actors, policies, institutions and the general context that surrounds it, allowing understanding the various dimensions that make it up.

The theoretical-methodological orientation starts from the critical analysis of the discourse that the Frankfurt School makes to the cultural industry, which highlights the manipulation carried out by the media in modern society. Such manipulation manifests itself -particularly- with the tourist or consumer of the message that is promoted by modeling their behavior and decision-making. For the study, critical discourse analysis (ACD) is used in which the online three-dimensionality of tourism promotion is analyzed from three categories: textuality (written or spoken), discursive practice and social practice.

This three-dimensionality is instrumentalized by the Atlas.ti program that analyzes the content to identify the elements that allow us to recognize that the conventional economic model of tourism promotion is made efficient with images, codes, values and phrases, re-functionalizing its commercialization with the use of networks. social. Codes and categories subtracted from solidarity tourism are integrated that contrast the conventional online message and focus on positioning tourism promotion online as the means to position tourism as a tool for social cohesion.

ÍNDICE	
AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	13
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MÉXICO: RETROSPECTIVA Y CONTEXTO.	13
Artículo enviado a la revista Turismo y sociedad.....	14
1.1. Introducción.....	
1.2. Un acercamiento documental a la orientación del modelo convencional de la promoción turística.....	
1.3. El contexto de la situación en México	
1.4. Turismo solidario: equilibrio para la promoción turística online	
1.5. Hacia un turismo responsable y solidario: promoción e internet.....	
1.6. Conclusiones.....	
1.7. Referencias.....	
CAPÍTULO II	17
EL TURISMO SOLIDARIO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: UNA ALTERNATIVA DE COHESIÓN SOCIAL.	17
Artículo enviado a la revista Turismo - Visão e Ação.....	18
2.1 Introducción.....	
2.2 Aproximación a la promoción turística convencional	
2.3 Fundamentación conceptual	
2.4 Proceso metodológico.....	
2.5 La noción de sustentabilidad en la promoción turística.....	
2.6 Encaminar el turismo hacia la cohesión social	
2.7 Resultados.....	
2.8 Consideraciones finales	
2.9 Referencias.....	
CAPÍTULO III	21
CARTAS DE MÉXICO AL MUNDO: EL DISCURSO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA. UN ACERCAMIENTO TEÓRICO METODOLÓGICO	21
Artículo enviado a la revista La trama de la comunicación.....	22
3.1 Introducción.....	

3.2	La industria cultural como medio de colonización y crítica a su ilustrada “ilustración”	
3.3	Perspectiva crítica para el análisis del discurso	
3.4	La promoción turística de la Secretaría de Turismo en México: contexto general	
3.5	Método	
3.6	Desarrollo	
3.7	Conclusiones	
3.8	Referencias	
CAPÍTULO IV		25
CARTAS DE MÉXICO AL MUNDO. EL DISCURSO SOLIDARIO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA <i>ON LINE</i>.....		25
	Artículo enviado a la revista <i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i>	26
4.1	Introducción	
4.2	Perspectiva teórica	
4.3	Metodología	
4.4	Cartas de México al mundo: Querida Colombia, un análisis crítico	
4.5	Resultados	
4.6	Conclusiones	
4.7	Referencias	
CONCLUSIONES		29
FUENTES DE CONSULTA		34

INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser de discursos, los crea y los recrea en todas las actividades que realiza ya sea como medio para expresar emociones, opiniones, quejas o críticas. Este intercambio de opiniones nace en el núcleo mismo de una colectividad. El hombre nace, crece y se desenvuelve dentro de una sociedad activa llena de expresiones que van forjando una cultura con signos, gestos y un tipo específico de lenguaje que se vuelve parte de cada integrante de esta sociedad: “El lenguaje (de las palabras, de los gestos, de los símbolos más diversos...) estructura el pensamiento, permite la comunicación, otorga significado a lo que ocurre[...] y también absorbe cuanto ocurre, mutando continuamente. Las personas hemos nacido y nos comportamos en este entorno complejo y simbólico” (Manzano, 2005: 1).

El turismo, como parte de las actividades humanas, ha desarrollado su propio discurso, y, desde su incursión en la *web* como el medio por excelencia para la promoción de productos y servicios, se ha rodeado del lenguaje codificado generado en el internet el cual es vital conocer para comprender. La promoción turística paso de estar en agencias de viajes, folletos y revistas para entrar al mundo digital generando un discurso propio. Abordar la promoción turística online implica reconocer la importancia que tiene el mostrar la riqueza cultural y natural de un destino, específicamente en México. En este sentido, conocer el contexto de la institución encargada de dicha promoción, la Secretaría de Turismo, y el contenido que ha generado a través de los años, ahora con el uso del internet, es relevante dado que la manera en como se muestra México al mundo ha prolongado un modelo convencional economicista, que poco ha sido analizado siendo ésta la problemática principal detectada en la promoción turística de México, el mensaje con el que se da a conocer los destinos turísticos del país está enfocado en los beneficios económicos que pueden obtenerse de los recursos naturales y culturales, siguiendo un modelo lineal a lo largo de varias décadas se han cubierto los objetivos de la creación de infraestructura turística, derrama económica, para ciertos sectores, y creación de empleos.

Miguel Alemán, en 1946, fue el primero en ver el turismo como un fenómeno económico capaz de alcanzar las divisas necesarias para apoyo al desarrollo de la industria, mostrándolo así en “La Declaración Turística” o “Carta Turística”, la cual destaca al turismo como elemento de estímulo y generación de ingresos en diversas zonas y regiones productivas. La línea de sucesión presidencial en México ha institucionalizado, planificado, desarrollado y promocionado la actividad turística. El discurso promocional ha mostrado actividades,

productos y servicios de alta calidad con un alto costo dirigido a un segmento específico y que, en muchos casos, distan mucho de mostrar unas imágenes fidedignas de los lugares promocionados.

La idealización de espacios propicios para la recreación, ofertados por México, se sobrepone a las necesidades y condiciones reales de las comunidades y destinos seleccionados para su promoción. Las diversas problemáticas que se han vivido en México como país y sociedad (sismos, devaluaciones, transiciones gubernamentales, cambio climático) no han detonado una reestructuración en el discurso de la promoción a nivel institucional. Al reconocerse la actividad turística como el medio de recuperación económica y generadora de empleos, la institución encargada de la promoción turística se ha quedado al margen de la concienciación del turista y su impacto en el destino que visita.

Al respecto, la Secretaría de Turismo desarrolló, mediante el hoy extinto Consejo de Promoción Turística de México, campañas de promoción con una meta principal: generar derrama económica en el país, atraer mayor cantidad de turistas y posicionar la marca México. Entre las que se pueden mencionar: Campaña México, Live it to believe it, Campaña Internacional de Biodiversidad What you're looking for lives in Mexico, Campaña #Mi México, Campaña Institucional Viajemos Todos Por México, Campañas asociadas a la participación en ferias turísticas y a los eventos de la Alianza del Pacífico y la Campaña México, a World of its own, que es un referente interesante para analizar ya que se integró por medio de 18 video cartas destinadas a los países meta.

Por ello, la hipótesis que emerge para desarrollar el trabajo de investigación parte de considerar que la promoción turística online en México perpetúa el discurso convencional en el que subyace la refuncionalización del modelo tradicional de promoción turística institucionalizado que abarca programas, normatividad y contenido, mercantilizando el patrimonio cultural y natural de una realidad presente en el contenido multimedia y, la cual, no refleja las condiciones reales de la dinámica de los destinos turísticos, ocultando las crisis (de diversos tipos y órdenes) que se gestan en ellos, para afianzar un modelo turístico que solo sirve y a intereses hegemónicos y se aleja de un turismo solidario (turismo como palanca para el desarrollo).

El objetivo principal de esta investigación es develar el discurso subyacente de la promoción turística online institucionalizada ofertada por la Secretaría de Turismo, en su estrategia Cartas de México al mundo, mediante el análisis crítico del discurso, al modelo institucionalizado que se efectúa en dicha promoción para mostrar la posibilidad de encontrar referentes que posicionen el turismo como una herramienta de cohesión social. Para lograr ese objetivo central se consideran cuatro objetivos específicos: el primero se enfoca en reconocer los aspectos socioculturales y ambientales que constituyen el turismo solidario integrando los elementos coadyuvantes en la construcción de una promoción turística encaminada a ser herramienta de cohesión social. El segundo permite fundamentar la relevancia del análisis crítico del discurso en torno a la promoción turística, como objeto tridimensional, que trastoca la realidad plasmada en modelos promocionales institucionalizados del turismo. El tercero se centra en reconocer la vigencia de la crítica a la cultura de masas realizada por Adorno y Horkheimer en torno a la Escuela De Frankfurt, presente en el discurso online de Querida Italia, Querida España, Querida Canadá y Querida Colombia y el último tiene como finalidad analizar las cuatro cartas como referentes de la estrategia turística promocional de la Secretaría de Turismo, profundizando: Querida Colombia, que permita identificar categorías y variables comunes de la realidad turística en internet, que oculta un lenguaje tridimensional mucho más amplio en significados que el modelo que refuncionaliza esa “realidad”.

En virtud de estos objetivos, el presente trabajo se organiza en cuatro apartados: el primero presenta los antecedentes de la promoción turística y las diferentes vertientes que ha tomado su aproximación (artículo). En este apartado se muestra la importancia que se le ha dado a la incursión de productos y servicios turísticos en internet de manera eficaz. La contextualización del tema integra documentos, artículos y tesis del repositorio del Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc), de los años 2013 al 2019 de revistas como: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Opción, Cuadernos de Turismo, revista de Estudios Regionales, Estudios y Perspectivas del Turismo, Revista Latina de Comunicación Social y Cuaderno Virtual de Turismo.

El segundo corresponde a destacar la aparición del turismo solidario como una alternativa para proyectar el turismo en el país, con incidencia específica en el desarrollo local

sustentable, que permita consolidar un modelo de cohesión social en la promoción online del turismo (artículo). En este apartado se presentan y construyen las categorías que sirven como referente para mostrar la promoción turística como herramienta de cohesión social.

En el tercer apartado se presenta la aproximación teórico-metodológica para abordar el análisis de la promoción que ofertó la Secretaría de Turismo de México. Este apartado muestra la necesidad de abordar el discurso de la promoción turística desde una perspectiva crítico-reflexiva. Para este fin, se parte de la Escuela de Frankfurt que, al investigar los fenómenos sociales de su momento, centró su atención en la manera instrumental de las relaciones de personas o instituciones y cómo la instrumentación de esas relaciones se transformó en una cosificación de los demás como medios para conseguir un objetivo. La Escuela de Frankfurt planteó una crítica reflexiva que cuestionaba las tendencias totalitarias del pensamiento que dominaba al ser humano, elaborando una teoría crítica que reencaminara a la humanidad a una reflexión basada en la filosofía de lo social yendo más allá de la teoría tradicional y su ciencia. Adorno y Horkheimer (1947 y 1967) critican la industria cultural como un mecanismo impositivo que el individuo asume dócilmente, a pesar de no vislumbrar el advenimiento del internet, reconocían los intereses capitalistas que manipulaban a la sociedad con la ayuda de los medios masivos (Cabot, 2011).

El lenguaje discursivo, con la ayuda del internet, ha transformado la manera de interactuar de la sociedad, los mensajes que se crean constantemente en la web son el nuevo lenguaje social con el que se transmiten ideologías, modas. Esta interacción es parte de la justificación con el que los seres humanos justifican sus actos siendo esta una nueva forma de colonización, ya no con armas como antaño sino con ideas transmitidas a través del internet (Habermas, 1988)

Bajo esta línea reflexiva crítica, la Escuela de Frankfurt sigue vigente al concebir el uso de la tecnología, con el internet, como un nuevo elemento dominante, mediante la creación de contenidos promocionales virtuales para los destinos turísticos. El contenido discursivo lleva impreso la turistificación y mercantilización de los productos y servicios turísticos. Por este motivo se construye el principal aporte de esta investigación; el procedimiento técnico, metodológico e instrumental de este trabajo, el cual tiene como base el análisis crítico del discurso que sigue una línea de autores que conciben el poder representativo del lenguaje

como la forma original de representar las vivencias. El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica centrada en el abuso de poder social donde se practica el dominio y la desigualdad. Los discursos y comunicación en la cotidianeidad de las personas poseen dimensiones emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas. Es una reflexión sobre su papel en la sociedad y en la vida política. De la línea del análisis crítico de discurso se decanta por la aportación de Fairclough (1999) quien entiende la vida social como redes interconectadas de diversas prácticas sociales de todo tipo y en la que cada practica hay un elemento semiótico de estructura y acción. Fairclough afirma que, para comprender el proceso de reconfiguración de la sociedad en las últimas décadas, se deben comprender las modificaciones en las prácticas discursivas que sirven como medio de expresión para dichos procesos. El modelo conceptual que propone consiste en conceptualizar y analizar cualquier “evento discursivo” en tres dimensiones: Como un texto (pieza de lenguaje escrita o hablada), como un caso de práctica discursiva (relacionada con los procesos de interpretación de textos) y como parte de una práctica social (en el marco institucional y situacional del evento discursivo) (Stecher, 2010).

Se suma al marco analítico de eventos discursivos de Fairclough, el análisis de contenido por medio del cual se puede describir y observar la discursividad comprendiendo la vida social una producción-recepción de mensajes que, en el caso del internet, estos mensajes se dan a conocer con material audiovisual. Estos elementos se estructuran para dar una sólida base teórica al análisis de las video cartas de México al mundo operacionalizado con el software Atlas.ti mediante el cual es posible segmentar y codificar los datos que integran las categorías y códigos creados con la finalidad de mostrar un referente que pueda emanciparse del modelo prevaleciente en la promoción online.

En el cuarto apartado se presentan los resultados del análisis a la estrategia Cartas de México al mundo en las cartas Querida Italia, Querida España, Querida Canadá y Querida Colombia (artículo). En este apartado se desarrolla el análisis realizado a las cartas elegidas con el software Atlas.ti mediante el cual se obtienen representaciones graficas que permiten la comprensión del análisis y su interpretación.

Cabe mencionar que esta tesis de maestría se integra por cuatro artículos científicos, los cuales se encuentran en proceso de dictamen en revistas científicas. Por esta razón, el contenido de los capítulos puede parecer redundante, ya que, para respetar las normas editoriales de las revistas, se incluye en cada artículo el panorama contextual, teórico y metodológico del fenómeno abordado en esta investigación.

CAPÍTULO 1

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MÉXICO: RETROSPECTIVA Y CONTEXTO.

Artículo enviado a la revista Turismo y sociedad
Indizaciones



- Social Science Research Network
- CABI-CAB Abstracts
- DIALNET
- Gale Cengage Learning
- ProQuest
- Latindex - Directorio (Sistema Regional de Información en Línea para Revisas Científicas de América Latina el Caribe, España y Portugal)
- EBSCO
- Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades
- Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico
- Thomson Reuters - Emerging Source Citation Index
- Directory of Open Access Journals

Turismo y Sociedad

Tareas 0

Español (España) Ver el sitio 33ange_45

Biblioteca de envío Ver metadatos

La promoción turística en México: retrospectiva y contexto
Angélica Radahl Vilchis Chávez, Marcelino Castillo Nechar, Ana Leticia Tamayo Sa...

Envío Revisión Editorial Producción

Archivos de envío [Búsqueda Avanzada](#)

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
Comentarios para el editor/a	33ange_45 jul/09	-	0	<input type="checkbox"/>

La promoción turística en México: retrospectiva y contexto

The tourist promotion in Mexico: retrospective and context

Resumen

El documento estudia la promoción turística a partir de la llamada tendencia tradicional, enfocada en los beneficios económicos de los destinos, donde se muestra el internet como herramienta para impulsar los destinos turísticos. Se contextualiza la situación actual, a través de una revisión de literatura científica, en torno al tema. Se identifican temas convergentes en la actividad promocional que realizan las empresas como: fidelización y perfil del cliente, interactividad a través de la conectividad por medio de internet, la evolución de la venta de producto y la emotividad del cliente. Los organismos oficiales de turismo, enfocados en generar el crecimiento de divisas en el destino promocionado, destacan la promoción de destinos para volverlos competitivos e impulsan políticas que promueven relaciones entre prestadores de servicios, gobierno y turistas. México no es la excepción, el internet es una herramienta para el posicionamiento de sus marcas y fidelización de turistas. Es así como se presenta una perspectiva que emancipe la visión convencional de la promoción turística, permitiendo a los visitantes actuar en favor de la conservación, identidad y tradiciones del destino visitado.

Palabras Clave

Promoción turística, organismos oficiales de turismo.

Abstract

The document studies tourism promotion based on the so-called traditional trend, focus on the economic profits from the destinations, where the Internet is shown as a tool to promote tourist destinations. The current situation is contextualized, through a review of scientific literature, on the subject. Convergent themes are identified in the promotional activity carried

out by companies such as: customer loyalty and profile, interactivity through internet connectivity, the evolution of product sales and customer emotion. The official tourism agencies, focused on generating the growth of foreign exchange in the promoted destination, highlight the promotion of destinations to make them competitive and promote policies that promote relationships between service providers, government and tourists. Mexico is no exception; the internet is a tool for positioning its brands and loyalty of tourists. This is how a perspective is proposed that emancipates the conventional vision of tourism promotion, allowing visitors to act in favor of the conservation, identity and traditions of the visited destination.

Keywords

Tourism promotion, official tourism agencies.

CAPÍTULO II

EL TURISMO SOLIDARIO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: UNA ALTERNATIVA DE COHESIÓN SOCIAL.

Artículo enviado a la revista Turismo - Visão e Ação.



Indizaciones

- Latindex - Catálogo (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)
- EBSCO
- Ulrich's International Periodicals Directory
- Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

Turismo - Visão e Ação

Servicio de ayuda de la revista

USUARIO/A
Ha iniciado sesión como...
anra_79

- [Mis revistas](#)
- [Mi perfil](#)
- [Cerrar sesión](#)

AUTOR/A

Envíos

- [Activos \(1\)](#)
- [Archivar \(0\)](#)
- [Nuevo envío](#)

Idioma

- [Inglés](#)
- [Español \(España\)](#)
- [Italiano](#)
- [Português \(Brasil\)](#)

CONTENIDO DE LA REVISTA

Buscar

Ámbito de la búsqueda

Todo

Buscar

Examinar

- [Por número](#)
- [Por autor/a](#)
- [Por título](#)
- [Otras revistas](#)

TAMAÑO DE FUENTE

INFORMACIÓN

- [Para lectores/as](#)
- [Para autores/as](#)
- [Para bibliotecarios/as](#)

INICIO ACERCA DE ÁREA PERSONAL BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS AVISOS

Inicio > Usuario/a > Autor/a > **Envíos activos**

Envíos activos

ACTIVO/A ARCHIVAR

ID.	DO-MM	SECC	AUTORES/AS	TÍTULO	ESTADO
15207	09-24	PAPS	VILCHIS CHAVEZ	EL TURISMO SOLIDARIO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA UNA...	EN EDICIÓN

Elementos 1 - 1 de 1

Empezar un nuevo envío

[HAGA CLIC AQUÍ](#) para ir al primer paso del proceso de envío en cinco pasos.

ISSN: 1983-7151

Tur., Visão e Ação

Este obra está licenciado com uma Licença [Creative Commons Atribuição 3.0 Brasil](#).

El turismo solidario en la promoción turística de México: una alternativa de cohesión social.

Resumen

Este artículo se deriva de una investigación orientada al análisis de la promoción turística propuesta por el Gobierno Federal en México. El objetivo es mostrar el carácter económico prevaleciente en la promoción turística y destacar la aparición del turismo solidario como una alternativa para proyectar esta actividad en el país, con incidencia específica en el desarrollo local sustentable, que permita abarcar aspectos socio culturales y ambientales en la promoción del turismo. Mediante una revisión de literatura científica se evidencia -en la línea convencional- un enfoque economicista de la promoción turística manifiesta en su institucionalización, frente a una propuesta sustentable que responde a una realidad más amplia y requerida en la promoción turística. Uno de los principales hallazgos es la creciente preocupación de la sociedad, asociaciones civiles, empresas públicas y privadas e instituciones educativas, en reconocer al turismo como una herramienta de inclusión social. Los resultados muestran que la actual promoción turística en internet carece de la visión solidaria preocupada por difundir, entre los actores del turismo, el reto que presenta el desarrollo local y los valores requeridos para su potencialización.

Palabras clave

Promoción turística, turismo solidario, cohesión social.

Abstract

This article is derived from an investigation oriented to the analysis of the tourist promotion proposed by the Federal Government in Mexico. The objective is to show the prevailing economic character in tourism promotion and highlight the emergence of solidarity tourism

as an alternative to project this activity in the country, with specific incidence on local sustainable development, which allows covering socio-cultural and environmental aspects in the promotion of tourism. By means of a review of the scientific literature, an economist approach to tourism promotion manifests itself in its institutionalization, as opposed to a sustainable proposal that responds to a broader and more required reality in tourism promotion. One of the main findings is the growing concern of society, civil associations, public and private companies, and educational institutions, to recognize tourism as a tool for social inclusion. The results show that the current tourism promotion on the internet lacks the solidary vision concerned with disseminating, among tourism actors, the challenge that local development presents, and the values required for its potentialization.

Key Words.

Tourism promotion, solidarity tourism, social cohesion.

CAPÍTULO III

CARTAS DE MÉXICO AL MUNDO: EL DISCURSO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA. UN ACERCAMIENTO TEÓRICO METODOLÓGICO

Artículo enviado a la revista La trama de la comunicación.

Indizaciones

- Latindex,
- REDALyC,
- Nucleo Básico de Revista Científicas Argentina (CONICET-CAICYT),
- Scielo Argentina,
- ReDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico),
- DOAJ,
- CLASE,
- Dialnet,
- Ulrich's, Qualis, RepHipUNR y el Repositorio Digital de CLACSO. ROAD
- BIBLAT (Bibliografía Latinoamericana)
- MIAR (Matriz de Información para Análisis de Revistas)



Envíos

Mi lista Archivos Ayuda

Mis envíos asignados Buscar Nuevo envío

732 **Angélica Vilchis, Marcelino Castillo Nechar** Envío
Cartas de México al mundo: el discurso de la promoción turística. Un acercamient... 1

1 de 1 envíos

latindex redalyc.org Dialnet REDIB Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS CLASE

NB Malena Rep Hip UNR Agencías y Revistas de Argentina QUALIS ROAD

biblat MIAR Matriz de información para el Análisis de Revistas

Platform & workflow by OJS / PKP

Cartas de México al mundo: el discurso de la promoción turística. Un acercamiento teórico metodológico

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar un acercamiento teórico-metodológico al análisis de la promoción turística que realiza la Secretaría de Turismo en su estrategia *Cartas de México al Mundo*. La orientación parte del análisis crítico del discurso que la Escuela de Frankfurt hace a la industria cultural, la cual destaca la manipulación que realizan los medios de comunicación en la sociedad moderna manifestada -particularmente- con el turista o consumidor del mensaje que se promociona al modelar su comportamiento y toma de decisiones. La propuesta metodológica tiene como eje central el análisis crítico del discurso (ACD) en el cual, la tridimensionalidad virtual de la promoción turística es analizada a partir de tres categorías: la textualidad (escrita o hablada), la práctica discursiva y la práctica social, instrumentalizada mediante el programa *Atlas.ti*. Mediante la revisión de literatura se muestra la línea que el análisis crítico del discurso ha seguido, pasando por el giro lingüístico hasta la valoración epistémica del lenguaje y la relevancia que ha adquirido al analizar los discursos y textos. La principal conclusión a la que se llega es que el discurso es el medio por el cual se reconoce la expresión cultural social, en el caso de la promoción turística, su transformación como una herramienta de concienciación social.

Palabras clave: Análisis crítico del discurso, *Atlas.ti*, *Cartas de México al mundo*.

Letters from Mexico to the world: the discourse of tourism promotion. A theoretical methodological approach

Abstract

This article aims to present a theoretical-methodological approach to the analysis of tourism promotion carried out by the Ministry of Tourism in its strategy *Letters from Mexico to the World*. The orientation starts from the critical analysis of the discourse that the Frankfurt School makes to the cultural industry, which highlights the manipulation carried out by the media in modern society manifested -particularly- with the tourist or consumer of the message that is promoted when modeling their behavior and decision making. The

methodological proposal has as its central axis the critical discourse analysis (ACD) in which the virtual three-dimensionality of tourism promotion is analyzed from three categories: textuality (written or spoken), discursive practice and social practice, instrumentalized by the *Atlas.ti* program. The literature review shows the line that the critical discourse analysis has followed, passing through the linguistic turn to the epistemic assessment of language and the relevance it has acquired in analyzing the discourses and texts. The main conclusion reached is that the discourse is the means by which social cultural expression is recognized, in the case of tourism promotion, its transformation as a tool for social awareness.

Key words: Critical discourse analysis, *Atlas.ti*, *Letters from Mexico to the world*.

CAPÍTULO IV

CARTAS DE MÉXICO AL

MUNDO. EL DISCURSO

SOLIDARIO DE LA PROMOCIÓN

TURÍSTICA *ON LINE*.

Artículo enviado a la revista Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
Indizaciones

- Scientific Periodicals Electronic Library
- Scientific Electronic Library Online
- Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas
- EBSCO
- Qualis/Capes - A2
- Directory of Open Access Journals
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal



RBTUR
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo

Envíos

Mi lista Archivos [Ayuda](#)

Mis envíos asignados [Nuevo envío](#)

2022	Angélica Vilchis, Marcelino Castillo Nechar, Graciela Cruz, Gerardo Novo	Editorial	▼
Cartas de México al Mundo. El discurso de la promoción turística virtual: un balanc...			

1 de 1 envíos

Platform & workflow by OJS / PKP

***Cartas de México al Mundo. El discurso solidario de la promoción turística on line*¹.**

Resumen

El manejo institucional de la promoción de los destinos turísticos se ha visto favorecido con el uso del video en internet como medio efectivo para llegar al usuario y desplegar valores solidarios hacia los lugares que visita. Ante el escaso análisis de las estrategias de promoción turística oficial de México, bajo esos valores, este artículo tiene como objetivo realizar un análisis crítico de contenido en la estrategia promocional de la Secretaría de Turismo, denominada *Cartas de México al Mundo* operacionalizado con el software *Atlas.ti*. Para ese análisis crítico, el diseño teórico-metodológico reúne reflexiones en torno al papel de las industrias culturales y los medios de comunicación masivos, el análisis de contenido de mensajes en medios audiovisuales, hasta la resignificación de los códigos y categorías susceptibles del análisis en cuestión, para evidenciar el sentido que adquiere del contenido promocional turístico *on line* en la estrategia turística de México. El principal hallazgo muestra la reproducción de un modelo convencional, más allá de la pretensión asumida de hacer del turismo una herramienta de cohesión social.

Palabras clave: Promoción turística *online*, análisis crítico de contenido, *Cartas de México al Mundo*.

Resumo

A gestão institucional da promoção de destinos turísticos tem sido favorecida com o uso de vídeo na internet como meio efetivo de alcançar o usuário e mostrar valores de solidariedade nos lugares que ele visita. Dada a escassa análise das estratégias oficiais de promoção turística do México, com base nesses valores, este artigo tem como objetivo realizar uma análise crítica do conteúdo da estratégia promocional do Ministério do Turismo, denominada *Cartas do México para o Mundo* operacionalizada com o software *Atlas.ti*. Para essa análise crítica, o desenho teórico-metodológico reúne reflexões sobre o papel das indústrias culturais

¹ Este artículo deriva de la investigación “*Cartas de México al Mundo. Entre el modelo convencional y el lenguaje tridimensional de la promoción turística online, como herramienta de cohesión social*”, registrado institucionalmente.

e dos meios de comunicação de massa, a análise do conteúdo das mensagens nos meios audiovisuais, até a ressignificação dos códigos e categorias suscetíveis à análise em questão, para demonstrar o significado que adquire do conteúdo turístico promocional on-line na estratégia turística do México. A principal descoberta mostra a reprodução de um modelo convencional, além do objetivo assumido de tornar o turismo uma ferramenta de coesão social.

Palavras chave: Promoção de turismo on-line, análise de conteúdo crítico, Cartas do México para o Mundo.

Abstract

The institutional management of the promotion of tourist destinations has been favored with the use of video on the internet as an effective means of reaching the user and displaying solidarity values towards the places he visits. Given the scarce analysis of Mexico's official tourism promotion strategies, under these values, this article aims to carry out a critical analysis of content in the promotional strategy of the Ministry of Tourism, called *Letters from Mexico to the World* operationalized with the *Atlas.ti* software. For this critical analysis, the theoretical-methodological design brings together reflections on the role of cultural industries and the mass media, the analysis of the content of messages in audiovisual media, up to the resignification of the codes and categories susceptible to the analysis in question, to demonstrate the meaning that it acquires of the online tourist promotional content in the tourist strategy of Mexico. The main finding shows the reproduction of a conventional model, beyond the assumed aim of making tourism a tool for social cohesion.

Keywords: Online tourism promotion, critical content analysis, Letters from Mexico to the World.

CONCLUSIONES

La promoción turística institucional, apoyada en políticas creadas para obtener beneficios económicos de los destinos, ha perpetuado una línea convencional del mercadeo rentabilístico del patrimonio y la cultura mexicana durante décadas. Con la promoción online se ha fortalecido valiéndose del marketing emocional, las experiencias turísticas y la participación del turista. El trinomio: prestadores de servicios, instituciones y gobierno en pro de los objetivos de agendas de competitividad y el posicionamiento de la marca país sigue trabajando para la refuncionalización de este modelo.

La institucionalización del turismo es un proceso en el que se han creado organismos oficiales que no son otra cosa que los medios que velan por los intereses hegemónicos de la promoción del turismo. El cambio de administración federal (2018), que tuvo lugar al inicio de esta investigación, perfilaba al turismo con otra faceta en el desarrollo de la actividad concibiéndolo como una herramienta de cohesión social. Sin embargo, la incoherencia que muestra la promoción turística en su discurso dista mucho de ser un referente de esa “concepción innovadora”.

El modelo de turismo que se promociona, mismo que ha impactado seriamente el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales se sigue replicando al transmitir el mensaje de la economía capitalista salvaje: el consumo de productos y servicios turísticos enfocados en el utilitarismo. Bajo una estructura diseñada para magnificar las bondades de los destinos -la promoción turística- se crea contenido que es transmitido a través de material audiovisual atractivo y, aparentemente, innovador.

El rumbo que han seguido las líneas de investigación de la promoción turística online carece de una visión crítico-reflexiva que dé cuenta de la creciente necesidad de una reestructuración del contenido que se difunde en internet. No basta incitar a prestadores de servicios, empresas turísticas, instituciones educativas y gubernamentales a promocionarse en el internet, hace falta también la concienciación de cada uno de estos actores para que logren entender la responsabilidad social que tienen y el beneficio que significaría para el turismo, la sociedad y el ambiente, que los beneficios de la actividad turística llegaran a las manos que lo necesitan

En este trabajo se analizaron elementos que, opuestos a lo que plantea el modelo convencional del turismo, pueden dirigir la atención a categorías que tomen en cuenta las necesidades apremiantes de la actividad turística actuales, es decir, integrar en el contenido

de la promoción turística online aquellos elementos que reflejen la importancia de la comunidad, en la que esta tiene voz y voto en la toma de decisiones: la actividad se desarrolla en equilibrio con el ambiente; el respeto, la hospitalidad, la ética no son un eslogan o una moda, son parte inherente de una comunidad que valora su patrimonio y comparte su cultura con un turista responsable y consciente de la riqueza que encuentra en el otro y en el destino visitado.

En contra del turismo depredador diversas voces empiezan a hacer eco promoviendo una alternativa de turismo en internet, uno que prefiere la preservación del patrimonio cultural y natural de los destinos antes que a la comercialización utilitaria de este. Temas como la hospitalidad, la identidad, el respeto, la sustentabilidad, la solidaridad, la ética, entre otros, cobran un significado real para este tipo de turismo solidario, porque parten de la cotidianeidad de las comunidades, son parte de su estilo de vida, pero no son parte de la tendencia comercializadora de las organizaciones promotoras del turismo a nivel internacional.

Reflexionar sobre el turismo solidario, y sus elementos, como la contraparte de la mercantilización de los productos y servicios turísticos, permitió descubrir en la exploración del tema desde una visión crítica y, más aún, con respecto a los esquemas promocionales, el análisis del contenido y su manejo online.

Para poder analizar el mensaje de la promoción online fue necesario partir de la sólida línea crítica, destacando de manera importante la Escuela de Frankfurt que ve más allá de la teoría tradicional y cuestiona el totalitarismo del pensamiento que domina al ser humano; aunque en ese entonces la crítica de la Escuela de Frankfurt no vislumbraba el internet como el medio que mantendría a la sociedad alienada y sometida a los intereses capitalistas renovados, sí analiza críticamente el papel de los medios de comunicación masiva en la sociedad contemporánea y las industrias culturales a su servicio. Hoy, esa sociedad ha renovado sus procesos y procedimientos utilizando el internet, como un medio la colonización ideológica con imágenes, valores y lenguaje como parte de la realidad social.

En esta realidad, los fenómenos que ocurren dentro de la sociedad se conciben como una práctica social, como esa forma de representación de las vivencias en donde el lenguaje es la instancia de mediación entre el ser humano y el mundo, es por ello que, el análisis crítico del

discurso complementa la línea conductora que marca la Escuela de Frankfurt, ya que una vez identificado el totalitarismo dominante en el discurso se pueden reconocer las dimensiones emocionales, sociales, políticas que tienen presencia y vigencia en la promoción turística online. El principal aporte de esta investigación fue la construcción teórico-metodológica que conjuntó el análisis crítico del discurso con el esquema de la tridimensional de la textualidad (hablada o escrita) que dio pauta para un análisis centrado no solo en el lenguaje y nuevas categorías reconceptualizadas, sino en aspectos visuales, significados y sentido del material audiovisual de la estrategia promocional *Cartas de México al mundo*, esto apoyado en el análisis de contenido y operacionalizado con el software *Atlas.ti*.

Cabe mencionar que la aproximación teórico-metodológica de esta investigación se crea a partir de la carencia de un modelo metodológico aplicable al análisis de material audiovisual y, más aún, desde la postura crítica con la cual se reformulan códigos y categorías para un análisis diferente a lo que se ha realizado en materia de análisis de contenido promocional y, más aún, del turismo.

Los resultados obtenidos del análisis dan cuenta de la estructura definida y repetitiva del contenido de la estrategia *Cartas de México al mundo*. En sus mensajes se repite la manipulación de los contenidos mediante imágenes, personajes, sonido y discurso que, armoniosamente presentados, pretenden representar temas de hospitalidad, sustentabilidad, solidaridad, identidad para entregar un contenido que sea socialmente aceptable en internet. Sin embargo, subyace el modelo convencional en el que predomina la estética y el consumismo para un segmento definido de mercado: aquellos que cuentan con los medios para acceder a productos y servicios ofertados en el material audiovisual idealizando la manera en cómo las personas (turistas y visitantes) deben hacer turismo.

Bajo la aparente espontaneidad del mensaje creado -en la promoción turística online- se esconde la creación mercantilizada del turismo, la inclusión de temas de aparente interés sociocultural, ambiental y hasta ético (de responsabilidad social empresarial) obedece a intereses hegemónicos que están lejos de responder a las necesidades actuales del turismo.

La promoción turística online, realizada por el hoy extinto Consejo de Promoción Turística de México y continuada por el Consejo de Diplomacia Turística, ofrece la posibilidad de desarrollar líneas de investigación que integren especialistas en promoción en medios

electrónicos, en teoría crítica, en estudios de análisis críticos del discurso en materiales audiovisuales, conscientes de la responsabilidad social que implica difundir un mensaje en internet y cómo puede lograr cambios significativos en el desarrollo turístico bajo un modelo donde el turismo sea efectivamente una herramienta de cohesión social.

Como se ha mencionado, los estudios de la promoción online y su discurso -desde una perspectiva crítica enfocada en la reestructuración del contenido con elementos del turismo solidario- son escasos y las condiciones actuales abren la oportunidad de fortalecer la investigación bajo una mirada crítico-reflexiva. La innovación de las investigaciones futuras debe centrarse en aportar nuevos enfoques teórico-metodológicos, logrando una emancipación real de los modelos preestablecidos desarrollados hasta ahora.

Integrar contenidos que respondan a las necesidades solidarias, sustentables y éticas actuales del turismo, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es un reto para la misma promoción turística online, integrando a la academia para que apoye investigaciones críticas e innovadoras en el tema.

En cuanto a la administración presente, esta investigación es de utilidad para que visualice lo que implica concebir al turismo como la herramienta de cohesión social, para el impulso de la economía en México y para fomentar el turismo solidario. La estrategia de digitalización del turismo, propuesta por el director de la página VisitMexico.com debe contemplar los retos que enfrenta el sector de orden ambiental, económico, político y cultural con un compromiso serio.

FUENTES DE CONSULTA

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. (1947) "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En: *Dialéctica del iluminismo*. (1988). Buenos Aires: Edit. Sudamericana.
- Adorno, Theodor. (1962). *Crítica de la cultura y sociedad*. Barcelona: Ediciones Ariel. Recuperado de <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/adorno-theodor-1955-prismas.pdf>
- Adorno, Theodor. (1967). "La industria cultural", publicado en: Morin, Edgar y Theodor Adorno. *La industria cultural*. Buenos Aires: Ed. Galerna.
- Adorno, Th. W. (1984). *Crítica Cultural y Sociedad*. Madrid: Sarpe.
- Abarca, A. y Ruiz, N. (2014). Análisis cualitativo con Atlas.ti. 1. Ed., - San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. 2014, 151 pp. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11090/Manual%20ATLAS.ti%20%20Abarca%20%26%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre, M. (2016). Turismo internacional ranking, México, y países seleccionados 1950-2016. [mexicomaxico.org](http://mexicomaxico.org/Voto/turismo.htm). <http://mexicomaxico.org/Voto/turismo.htm>
- Altamirano, V., Túñez, J., y Valarezo, K. (2016) Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32 (9), 32-53. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482002>
- Altheide, D.L. (1996). "Qualitative media análisis". *Qualitative Research Methods*. Vol. 38. Thousand Oaks. Sage.
- Alvarado, A.; Cavazos, J.; Vázquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30 (133), 327-335. Universidad ICESI. Cali, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21232399001>
- Álvarez, A. (2015). Imagen, Lealtad y Promoción Turística. Análisis con Ecuaciones Estructurales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (3), 629-648. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012>
- Andrade, M.J. (2011). La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: Aproximación teórico-metodológica. Departamento de Sociología y Ciencia Política. Universidade da Coruña. *RIPS*, ISSN 1577-239X. 10 (3), 57-77. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/download/104/85>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80 (59-72), enero-junio. Universidad EAN. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Andréu Abela, J. (2018). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Centro Estudios Andaluces. Departamento Sociología Universidad de Granada.

Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

- Antaki, C., Billig, M., Edwards, D., & Potter, J. (2003). El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos. En: *Athenea digital*. N° 3. Loughborough: Universidad de Loughborough.
- Aquino, R. S., Lück, M., y Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23–32. doi:10.1016/j.jhtm.2018.09.001. Recuperado de https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/11860/AquinoRS%20L%C3%BCckM%20Sch%C3%A4nzelsHA%20%282018%29%20A%20conceptual%20framework%20of%20TSE%20for%20SCD_JHTM.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Axon Marketing & Communications. (2018). _Conoce las 5 tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018. <https://www.axonlatam.com/blog/conoce-las-5-tendencias-del-marketing-de-influencers-en-el-sector-turismo-para-el-2018/>
- Bajtín, M. (1985). *Estética de la creación verbal*. México: siglo XXI.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Batista-Sánchez, E., González-Ferrer, J.R., González-Camejo, I.T., Leyva-Cardenosa, E. (2017). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. *Ciencias Holguín*, 23 (3), 1-18. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín. Holguín, Cuba. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082001.pdf>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE. Recuperado de <https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>
- Baker, D. A., & Fesenmaier, D. R. (1997). Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations. *Journal of Travel Research*, 36(1), 15–22. Doi: [10.1177/004728759703600103](https://doi.org/10.1177/004728759703600103) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759703600103>
- Barragán, J., Guerra, P., y Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2) ,159-170. ISSN 1870-557X. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Beaugrande, R. de & Dressler, W. (1980). *Text, Discourse, and Process: Toward a Multidisciplinary Science of Texts*. Norwood, N. J.: Ablex.

- Beaugrande R. de. (2000). La saga del análisis del discurso. En: El Discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis. In: Communication Research. Free Press, Glencoe.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1997). Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. Barcelona: Paidós.
- Bigné, J., Andreu, S., Sánchez, I., y Alvarado, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. Universidad de Valencia. España. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 391-398. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_1.pdf
- Bimbaum, N. (1971). Towards a critical sociology. Nueva York: Oxford Univ. Press.
- Bisquerra, R. (1996). *Métodos de investigación educativa. Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Bixquet, A. (2015). *Por un turismo solidario propuestas para un plan de colaboración de turismo solidario: "Living UPV"*. Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandía. (Trabajo final de grado). <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/56215/BIXQUERT%20-%20Por%20un%20turismo%20solidario.%20Propuestas%20para%20un%20plan%20de%20colaboraci%C3%B3n%20de%20turismo%20solidario....pdf?sequence=2>
- Blake, A., Sinclair, M.T., 2007. The Economic Rationale for Government Intervention in Tourism, Report for the Department for Culture, Media and Sport of UK. [https://www.academia.edu/398842/The Economic Rationale for Government Intervention in Tourism](https://www.academia.edu/398842/The_Economic_Rationale_for_Government_Intervention_in_Tourism)
- Bonham, C., Mak, J., 1996. Private vs. public financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*, 35 (2), 3–10. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759603500202>
- Bourdieu, P. (2008). ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid: Akal.
- Bradley, J. and Rockwell, G. (1995). The Components of a System for Computer Assisted Text Analysis, Paper, CETH Workshop on Future Analysis Tools.
- Brandt, T., Bendler, J., y Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, 54(6), 703–713. doi:10.1016/j.im.2017.01.004 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617300125>
- Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 16, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 55-71. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17731133004>

- Bringas Rábago, N. L., y Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. II, núm. 7, enero-junio, 2000, 373-403. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11100701>
- Buades, J., Cañada, E., y Gascón, J. (2012). El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica tres voces. *Colección Thesis, 3*. Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario. https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/El_turismo_en_el_inicio_del_milenio.pdf
- Cabot, M. (2011). La crítica de Adorno a la cultura de masas. Universidad de Baleares. *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*, (3), ISSN: 2172-9506. Recuperado de <http://constelaciones-rtc.net/article/view/752/806>
- Cabrera Díaz, D., Pérez Hernández, I., y Cabrera Díaz, P. (2017). Implementación del turismo comunitario en función del desarrollo local. El caso del Consejo Popular de Sumidero. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 5 (1), 113-123. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v5n1/reds10117.pdf>
- Cadavid, H. (2007) Marketing de emociones. La forma para lograr la fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7 (13), enero-junio, 2004, 203-211. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>
- Caldas-Coulthard, C.R. y Coulthard, M. (Eds.) (1996). *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge.
- Camargo, N., y Galvis, N. (2016) La planificación de las experiencias turísticas como herramienta de innovación y diferenciación de los destinos. Grupo de investigación GESICOM. Centro de Comercio y Servicios – SENA Regional Tolima. https://www.researchgate.net/.../321175100_La_planificacion_de_l...
- Canalis, X. (2018). El marketing reinventa la fidelización turística. España: *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/108685_el-marketing-reinventa-la-fidelizacion-turistica.html
- Cannon, W. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*. 54(221-229), junio. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Cañada, E. (2007). *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. 1a ed. -- Managua: Enlace, 2007. 182 p. ISBN: 978-99924-49-37-0 <http://www.albasud.org/downloads/142.pdf>
- Cañero Morales, P.M y Orgaz Agüera, F. (2017). Prácticas turísticas de cooperación al desarrollo para países en vías de desarrollo, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*,

23. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cooperacion-desarrollo.html>
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., y Brent Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701003>
- Cardona, J. R., Azpelicueta Criado, M. del C., y Serra Cantallops, A. (2015). El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 24 (715 – 735). Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a15.pdf>
- Cardoso, L., Dias, F., De Araújo, A.F., Andrés, M.I. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, January 2019, 81-94. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831830121X>
- Caro, A. (1993). La publicidad de la significación (Marco, concepto y taxonomía). Tesis Doctoral. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid. Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//19911996/S/3/S3006801.pdf>
- Caro, J., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 931-945. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288014>.
- Carrillo, C.V., y Arenas, M.I. (2015). Análisis semiótico de polémico aviso publicitario de Marité et Francois Girbaud. *Revista Ontosemiótica. Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Literarias (LISYL)* Universidad de Los Andes. Año 2, N° 5 octubre - diciembre de 2015. Depósito legal: ppi201402ME4570 / ISSN: 2477-9482. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/ontosemiotica/article/viewFile/8331/8275>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós. Buenos Aires. Recuperado de https://www.academia.edu/36069755/C%C3%B3mo_analizar_un_film_Casetti_and_Di_Chio
- Cassirer, Ernst. (1968). *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. México: FCE.
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (3), 737-757. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>.

- Castillo, M.; Lozano, M. (2006). Apuntes para la investigación turística. Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel. ISBN 968-7864-62-1. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/publicaciones/Apuntes-investigacion-turistica.pdf>
- Castillo, M., y Vargas, E.E. (2007). Breve recuento de la modernización de la política turística mexicana. *Teoría y Praxis*, 3, 9-34. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145111002>
- Castillo Nechar, Marcelino. (2017). Epistemología del turismo. Regiones y Desarrollo Sustentable - Año XVII - No. 33. Colegio de Tlaxcala.
- Castillo Nechar, Marcelino y Alfonso Bernal, Nohora Elisabeth. (2017). Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia. México: Ed. Torres.
- Celis, F. (2018). “Sexto informe. México pasó del lugar 15 al 6 en turismo mundial”. Forbes, México. <https://www.forbes.com.mx/sexto-informe-mexico-paso-del-lugar-15-al-6-en-turismo-mundial/>
- CEPAL y SEGIB (2017). Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América Central y el Caribe. Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), Agencia Española de Cooperación Internacional. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2834/S2006932_es.pdf
- Cerezo, A. y Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2 (2), 52-69. Recuperado de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109>
- Cohen, L. y Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Cho, I., Kim, J. K., Park, H., y Lee, S. M. (2014). Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9), 1360–1377.
- Choque, O. (2013). Benchmarking competitivo de productos turístico de trekking y su aplicación a destinos turísticos en el departamento de la Paz. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Humanidades. <http://turismo.umsa.bo/documents/332882643/0/IICSTUR+Cuaderno+31+Benchmarking+competitivo+de+productos+tur%C3%ADstico+.pdf>
- Chung, N., y Han, H. (2017). The relationship among tourists’ persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380. DOI:10.1016/j.techfore.2016.09.005 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>
- Collin Meunier, V. (2015). *La lengua turística en los textos de promoción internacional en España. Las ciudades patrimonio de la humanidad (2002 - 2008)*. (Tesis doctoral).

- Salamanca: Facultad de Filología. Departamento de Filología Francesa.
<http://docplayer.es/75145116-La-lengua-turistica-en-los-textos-de-promocion-internacional-en-espana-las-ciudades-patrimonio-de-la-humanidad.html>
- Consejo de Promocion Turistica (2001). La promocion turistica en México. Contexto nacional e internacional.
<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/10705.pdf>
- Consejo de Promocion Turistica. (2017). Plan de mercadotecnia 2017. Recuperado de
http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/docs/plan_de_mercadotecnia_2017_123_0.pdf
- Cook, T. D. y Reichardt, CH. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Cuevas, A., Méndez, S., y Hernández, R. (2014). Manual de introducción a Atlas.ti 7. Universidad de Celaya. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de
http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/000001251x/1016239/Manual_ATLSti_7.pdf
- Delloitte (2014). El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del turista.
http://emprenderioja.es/files/recurso/deloitte_es_operaciones_dq-el-viajero-digital.pdf
- De Saussure, Ferdinand. (1945). Curso de lingüística general. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Del Rey Morató, J. (2004). “Adorno y la crítica de la cultura de masas”. *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC), 2004, 9, 41-67.
- Dolnicar, S., y Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. doi:10.1016/j.annals.2014.03.008 Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314000358>
- Durán, I. (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de caso. Universidad de Málaga. *Revista Normas*, 4 (49-69). (ISSN: 2174-7245). Recuperado de:
http://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran_munoz_2014.pdf
- EFE. (2019). Soro destaca las oportunidades del turismo sostenible y el emocional. Inversión y Finanzas. Recuperado de:
<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2019/03/25/soro-destaca-las-oportunidades-del-turismo-sostenible-y-el-emocional-1305569.html>
- Ejarque, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide. Madrid.
- Elliott, James (1997). *Tourism politics and public sector management*, Routledge, Londres.

- Espinosa-Coria, H. (2013). El origen del proyecto turístico Cancún, México. Una valoración de sus objetivos iniciales a 42 años de su nacimiento. *Revista LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, año II, XI (1), 154-167. ISSN: 1665-8027. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272013000100011
- Expansión. (2019). "La Sectur oficializa la liquidación del Consejo de Promoción Turística". *ExpansiónMx*, [miércoles 31 julio de 2019]. En: <https://expansion.mx/empresas/2019/07/31/sectur-anuncia-la-liquidacion-del-consejo-de-promocion-turistica>
- Fairclough, Norman. (1989). *Language and Power*. London: Longman
- Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.
- Fairclough, Norman. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley.
- Fairclough, Norman. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2008 2(1):170-185. [Artículo traducido por Elsa Ghio].
- Fast Digital WS. (2019). *Análisis de resultados de una estrategia de marketing online*. [12 de mayo de 2019]. Barcelona: Fast Digital. En: <https://www.fastdigitalws.com/blog/analisis-de-resultados-de-una-estrategia-online/>
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. II, núm. 96, junio, 2002. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Fernández Fuster, L. (1975). *Teoría y técnica del turismo*. T. II. Madrid, España: Editora Nacional.
- Fernández-Poyatos, M.D., Aguirregoitia-Martínez, A., y Boix-Martínez, B. (2011): "The Way of Saint James and the Xacobeo 2010 in the tourism websites of the Spanish autonomous communities", at *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pages 023 to 046. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University. doi: 10.4185/RLCS-67-946-023-046-EN/ http://www.revistalatinacs.org/067/art/946_Alicante/02_LolaEN.html
- Fernandez, R. (2011). Conferencia: viajar perdiendo en sur. Facultad De Turismo. Universidad De Málaga. Recuperado de https://grupoturismoyterritorio.files.wordpress.com/2012/05/rodrigo_fernandez.pdf
- Foucault, Michel. (1970). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G. & Trew, T. (1979). *Language and control*. Londres: Routledge y Kegan Paul.

- Fraser, N. (1989). *Unruly Practices*. Cambridge: Polity.
- Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., y Rodríguez-Izquierdo, S. (2016). El turismo solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios. *Cuadernos de Turismo*, 37, 227-242. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39845353010>
- García, B. (2018) Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Revista de Análisis Turístico*. Vol. 25, 1 (2-22). Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/.../10.1108/JTA-01-2018-00...>
- García, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el Turismo: los buscadores en la web. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 3 2 (101-120). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132944.pdf>
- García Canclini, N. y Moneta, C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Argentina: Editorial EUDEBA.
- García, J. y Cabezuelo, F. (2016). “El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria”. *Dialogía, Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*. 10, 2016, 71-103.
- García, L. (2014). *Turismo 2.0: una revolución en la forma de viajar*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (grado de Administración y Dirección de Empresas). Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/.../45688635D_GADE_septiembre2014.pdf
- Garrido, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación* (3), 2005. pp. 125 - 140. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/comportamiento_estrategico_de_la_promocion_turistica_espanola.pdf
- Gascón, J. (2010). Turismo responsable. Portal de economía solidaria. https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/guia_cr_valencia_turismo_responsable.pdf
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas culturales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Colihue S.R.L.
- Gil, M., Beerli, A., y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10 (16) ,115-142. ISSN 1900-0642. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966832.pdf>
- Gimeno, M. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. España: Fundación Orange.

- Gobierno de la República (2016). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/262739/21pi_consejo_promoturL_2016.pdf
- Goeldner, C. R. (2011). Reflecting on 50 years of the Journal of Travel Research. *Journal of Travel Research*, 50(6), 583-586. DOI: 10.1177/0047287511421742. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270710952_Reflecting_on_50_Years_of_the_Journal_of_Travel_Research
- Goldstone, P. (2003). Turismo. Más allá del ocio y del negocio. Debate.
- Gómez, L. (2017). El discurso ideológico del consumo turístico poscrisis en España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (746 – 759). Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n3/v26n3a14.pdf>
- González, A. (2017). *Construcción social de la experiencia turística una coproducción de turistas y anfitriones. Basada en historias reales*. ISBN formato epub: 978-84-685-1834-3. https://www.researchgate.net/publication/322508174_Construccion_social_de_la_experiencia_turistica
- González Hinojosa, Roberto Andrés. (2015). Eduardo Nicol y Ernst Cassirer: antropología y ontología. Del animal simbólico a la idea del hombre como ser de la expresión. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- González, M. e Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18, 53 -68. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262633742_Impactos_del_turismo_sobre_los_procesos_de_cohesion_social_Caibarien_Cuba
- Goytia, A. (2001). Explosión del ocio en el siglo XXI. La necesidad de adaptar la oferta a la demanda. *Global News*, núm. 2, 2-3. Recuperado de http://funlibre.org/biblioteca2/docs_digitales/ocio_y_consumo/la_explasion_del_ocio.pdf
- Gozalo, N. (2013). Las nuevas tecnologías y redes sociales aplicadas al turismo. Caso práctico: Turismo de Segovia. (*Trabajo de fin de grado*). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Grado Turismo. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3362/1/TFG-B.270.pdf>
- Guadarrama Tavera, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo. *Revista Ciencia y Sociedad*, 40 (2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Guerra, B. (2018). Análisis semiótico de los códigos visuales de la serie televisiva Mad Men caso: primera temporada. Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social Comunicaciones Integradas de Mercadeo Trabajo Final de Concentración. DOI: 10.13140/RG.2.2.10750.28481. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326540768_Analisis_semiotico_de_los_codigos_visuales_de_la_serie_televisiva_Mad_Men_Caso_Primer_Temporada
- Guerrero, R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. Universidad de Guanajuato. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 13 N.o 5. Págs. 1019-1036. 2015 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.070> Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/13515/PS515_03.pdf
- Gurria, M. (1995). Ética profesional, el turismo como ejemplo, Universidad Externado, Bogotá, Colombia.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. Recuperado de: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.09>
- Guzmán, T. J., Vázquez, T., y Navarro, A. (2007). Turismo Solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea. *Gestión Turística*, 8, 85-104. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983007>
- Habermas, J. (1985). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus Humanidades.
- Hartman, E., Paris, C. M., y Blache-Cohen, B. (2014). Fair Trade Learning: Ethical standards for community-engaged international volunteer tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 108-116. <https://doi.org/10.1177/1467358414529443> Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358414529443#articleCitationDownloadContainer>
- Hasnat, M. M., y Hasan, S. (2018). Identifying tourists and analyzing spatial patterns of their destinations from location-based social media data. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 96, 38-54. doi:10.1016/j.trc.2018.09.006 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0968090X18300433>
- Hays, D.C. (1960). Automatic Content Analysis. Santa Monica, C.A. Rand Corporation.
- Hernández, D.E., Castillo, M., Vargas, E., y Cruz, G. (2017). La transversalidad en la política turístico-cultural del pueblo mágico de Metepec, México. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*. 5(13), 29-45. Universidad Nacional Autónoma de

- México, México. DOI: <http://dx.doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.13.209>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457651376004>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). La posibilidad de crear justicia a través del turismo. *Via Turism Review*. DOI: 10.4000/viatourism.2495. Recuperado de <https://journals.openedition.org/viatourism/2495#quotation>
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodore. (2009). *Dialéctica de la Ilustración*, [traducción de Juan José Sánchez]. Madrid: Cátedra.
- Horkheimer, M. y Adorno Th. W. (2003). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Hostil O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Cambridge: Addison Wesley.
- Hultsman, J. (1995). Just tourism: An ethical framework. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 553–567. Doi:10.1016/0160-7383(95)00011-t Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839500011T>
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de investigación holística*. 3ra edición. Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Caracas: Ed. Sypal.
- Idelhadj, A., Rivera Mateos, M., y Rodríguez García, L. (2012). Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la "Declaración de Tetuán" (Marruecos). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (5), 651-664. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88124507019>
- Imbaya, B. O., Nthiga, R. W., Sitati, N. W., & Lenaiyasa, P. (2019). Capacity building for inclusive growth in community-based tourism initiatives in Kenya. *Tourism Management Perspectives*, 30, 11–18. doi:10.1016/j.tmp.2019.01.003 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300042>
- Isaza, J. (2014) Benchmarking internacional: Análisis de la Competitividad Turística de Barcelona, Bilbao, París, Vancouver y Berlín. *Revista Intersección*. Año 1, (ed. 1), 1-14. ISSN 2357-5875. www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/.../benchmarking_internacional.pdf
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101–110. doi: 10.1016/j.annals.2018.01.005. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738318300057>
- Jiménez, A. (1992). *Turismo: estructura y desarrollo*. McGraw Hill, México.
- Joo, D., Cho, H., y Woosnam, K. M. (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 31, 231–235. doi:10.1016/j.tmp.2019.05.008 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300625>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. *The International Journal on Media Management* 11(3). <http://journals.sfu.ca/mediajournal/index.php/jmm/article/view/106>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., y Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. doi:10.1016/j.im.2017.02.009 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617301295>
- Korstanje, M. (2010). Las formas elementales de la hospitalidad. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (2), mayo-agosto, 2010, 86-111. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, Brasil. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152249006>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta (GBS).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Ediciones Piados Ibérica.
- Lanquar, R., y Rivera, M. (2010) El proyecto "TRES" y la "Declaración de Córdoba" (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 673-687. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88115181021>
- Lee, H.Y., Bonn, M.A., Reid, E.L. y Kim, W.G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management* 60, 298-307. Recuperado de www.elsevier.com/locate/tourman
- Levitt, J. (2017). La sobrevaloración de las redes sociales. La Capital. <https://www.lacapital.com.ar/opinion/la-sobrevaloracion-las-redes-sociales-n1367691.html>
- Lewis, C., Kerr, G., y Burgess, L. (2019). Positioning a destination as fashionable: The destination fashion conditioning framework. *Tourism Management*, 72, 209–219. doi: 10.1016/j.tourman.2018.12.004 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830308X>
- Lipovetsky, G. (1992) *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Lipovetsky-Gilles-El-Crepusculo-Del-Deber.pdf>

- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.
- Liu, C.-H. S., y Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308. doi: 10.1016/j.tourman.2015.11.014 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300480>
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1–13. doi:10.1016/j.annals.2018.07.003 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738318300707>
- López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. Universidad de Huelva. *Revista de Educación*, 4, 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence1>
- López-Guzmán, T. J., Millán, G., y Melián, A. (2007). Turismo Solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea. *Gestión Turística*, 8, 85-104. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983007>
- López Noguero, F. (2002). “El análisis de contenido como método de investigación”. XXI, *Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva.
- López, M., y Giménez, D. (2016). El léxico del discurso turístico 2.0. Universidad de Valencia. Institut Universitari de Llengües Aplicades Modernes (IULMA). Recuperado de <https://biblio.ugent.be/publication/8039177/file/8039179.pdf>
- López Sosa, J.A. (2019). Queremos calidad, no cantidad: Miguel Torruco. México: Diario Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/queremos-calidad-en-turismo-no-cantidad-miguel-torruco>
- Losada, N. y Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). Escola de Ciências Humanas e Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Quinta de Prados, 5001-801 Vila Real, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management* 11, 140–149. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18302622>
- Lowe, J., Friedrich, J. y Meekan, M. (2019). Linking livelihoods to improved biodiversity conservation through sustainable integrated coastal management and community-based dive tourism: Oslob Whale Sharks. *Marine Policy*. 108, October 2019, 103630 DOI <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103630> Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X18307589>
- Luna, S. (2014). *Naturaleza, cultura y desarrollo endógeno: un nuevo paradigma del turismo sustentable*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/index.htm>

- Lund, N.F, Cohen, S. y Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300094?via%3DiHub>
- Luque, I., Cerruela, G., y Gómez-Nieto, M.A. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (1), 81-95. www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/download/73/67
- MacDonald Escobedo, E. (1981). Turismo: una recapitulación. México: Ed. Bodoni.
- Maciá, F. (2019). Estrategias de promoción para el éxito en Internet. Barcelona: Agencia de marketing online *Human Level Communications*.
<https://www.humanlevel.com/articulos/estrategias-de-promocion-para-el-exito-en-internet.html>
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2010). Introduction. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE handbook of marketing theory* (pp. 1–25). Los Angeles: Sage. Recuperado de https://www.academia.edu/526461/The_SAGE_handbook_of_marketing_theory
- Magaña, Irma (2004), Propuesta para implementar la cultura de servicio de calidad total en los negocios turísticos, tesis doctoral, publicada en línea por la Universidad de Colima, http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Irma_Magana_Carrillo.pdf
- Magaña-Carrillo, I. (2009b). La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad. *Economía, Sociedad y Territorio IX*, 30, 515-544. <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v9n30/v9n30a9.pdf>
- Mak, A. (2016). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60 (280-297). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302606>
- Mkono, M. (2016). The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research*, 57 (206–219). doi: 10.1016/j.annals.2016.01.004. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300068>
- Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas Departamento de creación de empleos y desarrollo de la empresa. Oficina Internacional del Trabajo. Ginebra. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117521.pdf
- Martínez, P. (2017). El principio de responsabilidad en el contexto del cambio climático global, como marco ético deliberativo para el turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (1), 273-284. e <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88149387017>

- Martins, P.H. (2009). Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. *Cinta Moebio* 35, 88-109. https://www.researchgate.net/publication/41018966_Redres_Sociales_Un_nuevo_paradigma_en_el_horizonte_sociologico
- Martin, R. (2008) Análisis de Contenido. Estadística y Metodología de la Investigación https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los Municipios de la Isla Madeira. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (4), 825-837. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056002>
- Mas, L. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor. (Trabajo de Grado). Universidad Pontificia de Comillas. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>
- Mateos, Jimena. (2006). El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006). En: Gabriela Olivo de Alba (Coord). *Patrimonio cultural y turismo*. Cuaderno N° 14. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo.
- Mejía, M. (2018) ¿Marketing electrónico en la industria turística de Guanajuato? Universidad de Guanajuato. *Revista de Administração da UNIMEP*. 16 (1). ISSN: 1679-5350. <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1435>
- Méndez, C.A. (2013). Peter Sloterdijk: pensar al hombre en una época posthumanista. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, vol. 11, núm. 2, julio-diciembre, 2013, 173-185. Universidad de San Buenaventura Cali. Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105329737013>
- Mendes, G., Augusto, A., y Gândara, J.M (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 103-119. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Metz, C.; Durand-Sendrail, B.; y Brookes, K. (1991). "La enunciación impersonal, o el sitio de la película (en el margen de trabajos recientes sobre la enunciación en el cine)". *Nueva Historia Literaria*. The Johns Hopkins University Press. 22 (3): 747-772.
- Mey, J. L. (1985). *Whose language. A study in linguistic pragmatics*. Amsterdam: Benjamins.
- Middleton, V. (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., y Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242–254. doi: 10.1016/j.tourman.2017.06.021 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301437>
- Montenegro, M., Costa, J., Rodrigues, D., y Gomes, J. (2014). The image of Portugal as a tourist destination – an international perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 397–412. DOI: 10.1108/whatt-09-2014-0022. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/search?q=touristic+promotion&fromYear=2013&toYear=2018>
- Morales, E. (2019). El Papa propone el turismo lento. *El Heraldo de México*. Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/el-papa-propone-turismo-lento/>
- Moreno, E. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo. *Revista del Instituto de Estudios en Educación y del Instituto de Idiomas Universidad del Norte* 25, junio diciembre, 2016 ISSN 2145-9444 (electrónica) <http://dx.doi.org/10.14482/zp.22.5832> Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/zop/n25/n25a10.pdf>
- Moreno, G. (2017). Ernst Cassirer. Hacia una comprensión simbólica del lenguaje. *Ágora - Trujillo. Revista del Centro Regional de Investigación Humanística, Económica y Social*, 19 (37) 89-119. Recuperado de <http://www.aacademica.org/gendrik.moreno/2.pdf>
- Mostyn, B. (1985). “The content analysis of qualitative research data: A dynamic approach”. In: Brenner, J. Brown & D. Cauter (Ed). *The Research Interview*. Pp 115-145. London: Academic Press.
- Moya, J.N. (2016). La ética del profesional en turismo. Servicio hotelero innovador y sostenible», *Études caribéennes [En ligne]*, 33-34 | Avril-Août 2016, mis en ligne le 03 juillet 2016, consulté le 19 novembre 2019. URL: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/9452>; DOI: 10.4000/etudescaribeennes.9452
- Muñoz, A. (2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas Comunicación y Cultura*. 2. 38-46 e-ISSN: 0719-4005. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/1611/1482/>
- Muñoz, A., y Fuentes, L. (2013). La cooperación público-privada en el ámbito de la promoción de los destinos. El análisis de redes sociales como propuesta metodológica. *Cuadernos de Turismo*, 31, 199-223. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39825633009>
- Muñoz, E. (2015). Rutas turísticas una contribución a la cohesión social, territorial y el Desarrollo local en espacios andinos. Estudio de caso – ruta Yuyariy del Cóndor. *European Scientific Journal*. April 2015.11, ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN

- 1857- 7431. Recuperado de <http://eujournal.org/index.php/esj/article/download/5441/5230>
- Muñoz-Justicia, J., y Sahagún-Padilla, M. (2017). Hacer análisis cualitativo con Atlas.ti 7 Manual de uso. DOI: 10.5281/zenodo.273997 Recuperado de <http://manualatlas.psicologiasocial.eu/atlasti7.pdf>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. doi:10.1016/j.annals.2017.05.002 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738317300646>
- Neri, J.C., Ibarra, M.E., Martínez, M.A., y De la Rosa, M.A. (2015). Prácticas exitosas en la implementación de políticas de innovación y competitividad local: “Redes de conocimiento y cooperación empresa- gobierno-universidades-centros de investigación”. Recuperado de [https://www.academia.edu/27963285/Pr%C3%A1cticas_exitosas_en_la_implementaci%C3%B3n_de_pol%C3%ADticas_de_innovaci%C3%B3n_y_competitividad_lo cal_Red_de_conocimiento_y_cooperaci%C3%B3n_empresa_gobierno-universidades-centros_de_investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/27963285/Pr%C3%A1cticas_exitosas_en_la_implementaci%C3%B3n_de_pol%C3%ADticas_de_innovaci%C3%B3n_y_competitividad_local_Red_de_conocimiento_y_cooperaci%C3%B3n_empresa_gobierno-universidades-centros_de_investigaci%C3%B3n)
- NEXOTUR (2019). El Turismo representa el 10,4% del PIB mundial. Miércoles 6 de marzo de 2019. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/101605/NEXOTUR/El-Turismo-representa-el-104-del-PIB-mundial.html>
- Noguera, J. A. (1996). La teoría crítica: de Frankfurt a Habermas. Una traducción de la teoría de la acción comunicativa a la sociología. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología 08 193 Bellaterra (Barcelona). España. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n50/02102862n50p133.pdf>
- Olivares, Edgar. (2019). México usará Data para la promoción turística. 2 de septiembre de 2019. En: <https://codigoespagueti.com/noticias/internet/mexico-data-promocion-turistica/>
- O livro é originalmente uma conferência feita pelo autor no XXIX Congresso Nacional de Escolas Turismo, em La Coruña, Espanha, em julho de 1993.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2017), Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017, Éditions OCDE, París. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264280656-es>
- Organización Mundial del Turismo (1995). Carta del turismo sostenible. Lanzarote, España. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1995.21.15.1>

- Organización Mundial del Turismo (2010). Manual on Tourism and Poverty Alleviation – Practical Steps for Destinations ISBN: 978-92-844-1343-0 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413430>
- Organización Mundial del Turismo. (2011). Panorama OMT del Turismo Internacional. http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2017), Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017, Éditions OCDE, París. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264280656-es>
- Ortega, G. (2016). La contribución de la gestión y la comercialización turística a la sostenibilidad del patrimonio histórico material. El caso de los bienes culturales en Andalucía. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía Aplicada. (Hacienda Pública, Política Económica y Economía Política). Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11954>
- Ortega, F., y Galhardi, C. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: análisis de un caso práctico en el estado de Sao Paulo. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228799.pdf>
- Páez Díaz de León, Laura. (2001). La Escuela de Frankfurt. Teoría crítica de la sociedad. Ensayos y textos. México: Escuela Nacional de Estudios Profesionales, Campus Acatlán.
- Padilla Gálvez, Jesús y Gaffal, Margit. (2013). Formas de vida y juegos de lenguaje. Madrid: Plaza y Valdez.
- Palou Rubio, S. (2006): “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1), 13-28. <http://www.pasosonline.org/Publicados/4106/PS020106.pdf>
- Palomo, S. (2003). Turismo justo: cambiar las reglas. Editur 2278. Recuperado de <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2019/05/Arti%CC%81culo-sobre-Turismo-Justo.pdf>
- Paül I Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115. doi:10.1016/j.annals.2018.09.001 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738318300926>
- Pan, S. (2019). Tourism slogans – Towards a conceptual framework. *Tourism Management*, 72, 180–191. doi: 10.1016/j.tourman.2018.11.023 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718303042>

- Pardo, N. (2007). *Como hacer un análisis crítico del discurso. Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: Frasis.
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 139, 43-51. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/987>
- Pérez, M., Sánchez, A., y Abella-Garcés, S. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, ISSN 0214-8307, 2733, 31-42. https://www.researchgate.net/publication/28120835_El_sector_turistico_y_el_comercio_electronico
- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la universidad a distancia*. Madrid: U.N.E.D.
- Perogil, J. (2018). Turismo solidario y turismo responsable, aproximación a su marco teórico y conexiones con la inteligencia turística. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e RIESISE Innovación Socioecológica*, 1, 23-48. Recuperado de: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15750/Turismo_solidario.pdf?sequence=2
- Piédrola, I., Artacho, C., y Villaseca, E. (2016) El benchmarking aplicado al turismo idiomático: una herramienta para lograr estrategias innovadoras de gestión. Caso de York (Inglaterra) y Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (3), 267-289. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665938.pdf>
- Pinheiro Melo Borges Tiago, Maria Teresa y Cristóvão Veríssimo, José Manuel. (2014). “Digital marketing and social media: Why bother?” *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Piñero-Naval, V. (2012). Métodos de investigación científica de los medios de comunicación: el análisis de contenido de páginas web. Las media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/274650420>
- Pizam, A., Uriely, N., y Reichel, A. (2000). The Intensity of Tourist-Host Social Relationship and its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel. *Tourism Management*, 21, 395-406. https://www.researchgate.net/publication/223521061_The_intensity_of_tourist-host_social_relationship_and_its_effects_on_satisfaction_and_change_of_attitudes_The_case_of_working_tourists_in_Israel
- Ponds, J. (2019). eBook Mindful Travel un libro gratuito de este turismo transformador y sostenible. Recuperado de: <https://www.jimmypons.com/ebook-gratuito-mindful-travel/>

- Pope, J., Wessels, J.A., Douglas, A., Hughes, M., y Morrison-Saunders, A. (2019). The potential contribution of environmental impact assessment (EIA) to responsible tourism: The case of the Kruger National Park. *Tourism Management Perspectives*, 32, October 2019, 100557. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100557> Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300893>
- Porter, Michael, Klaus Schwab y Xavier Sala-I-Marti. (2006). The Global Competitiveness Report 2006–2007. Co-Directors, The Global Competitiveness Report. World Economic Forum. Geneva, Switzerland 2006. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2006-07.pdf
- Pulido-Fernández, J. I. y Pulido, M. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.13 (6). Special Issue. 1315-1335. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318957725_Sigue_vigente_el_paradigma_del_turismo_sostenible_Reflexiones_a_la_luz_de_la_literatura_reciente/link/598ae8e745851519f10ea551/download
- Quiroz, T. (2006). *Políticas culturales. Políticas e industrias culturales: entre el mercado, la calidad y el público*. Lima, Perú: Ediciones Cortés.
- Ramírez Hernández, O.I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos de la comunidad local. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08> Recuperado de: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/17.2019.08/3195>
- Ramkissoon, H., Uysal, M. S., y Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595. DOI:10.1080/19368623.2011.570648 Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.570648>
- Rasmussen, D. M. (Ed.). (1996). *The Handbook of Critical Theory*. Oxford: Blackwell.
- Responsible Travel (2019). Recuperado de <https://www.responsibletravel.com/copy/our-timeline>
- Rey, N. (2015) *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes* (Máster en planificación y gestión de destinos y nuevos productos turísticos). Universidade Da Coruña. <http://studylib.es/doc/8286361/la-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-a-trav%C3%A9s-de-las-redes-sociales--el...>
- Rivera, M. y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Coordinadores. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY). ISBN

- 978-84-695-4429-7, Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/525510.pdf>
- Rivera, M. (2014) El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Departamento de geografía y Ciencias del Territorio. Unidad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4768331.pdf>
- Rocca, A. (2013). Peter Sloterdijk: el animal acrobático, prácticas antropotécnicas y diseño de lo humano. Universidad Andrés Bello - Universidad Complutense de Madrid. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 39. <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/download/48786/45537>
- Rubí-González, F. y Palafox-Muñoz, A. (2017). El turismo como catalizador de la pobreza. Trabajo turístico y precariedad en Cozumel. Colección Turismos. Alba Sud Editorial
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316881792_El_turismo_como_catalizador_de_la_pobreza_Trabajo_turistico_y_precariedad_en_Cozumel/download
- Rubio, I. (2017). Un destino incierto. Expansión del turismo, daños y riesgos ambientales en la costa de Oaxaca. *Acta Sociológica*. 73, 83-122. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186602817300506>
- Saldaña, J. (2009). The Coding Manual for Qualitative Researchers. SAGE Publications Inc.
Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/ec7c/c4db483717c8f77bfb0cf449c008b5ec7988.pdf>
- Sánchez, M.A. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista CIMEXUS*, 13 (1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6576990.pdf>
- Sánchez, E. (2014). Miriam Nava Zazueta, Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán. México: Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas, Universidad Autónoma de Sinaloa/Juan Pablos, 2013, 303 pp. ISBN: 978-607-711-127-6. *Espacialidades. Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura*, 4 (1), 233-237. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=419545121009>
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (Trabajo de grado). Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision* (09722629), 17(1), 17-25.

- doi:10.1177/0972262912469560. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972262912469560>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Selfpresentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404. https://www.academia.edu/17932343/Schau_H_J_and_Gilly_M_C_2003_We_Are_What_We_Post_Self_Presentation_in_Personal_Web_Space
- Schmidt, K. N., y Iyer, M. K. S. (2015). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 432–439. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.02.389. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815017437>
- Sebeok, T.A., y Zeps, V.J. (1958) An Análisis of structured content with applicattion of electronic computer research psycholinguistics, *Language and Speech*. <https://doi.org/10.1177%2F002383095800100304> Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002383095800100304>
- Sectur. (2013). *Boletín Cuatrimestral de Turismo*. No. 38, mayo - agosto 2013. México: Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Turismo (2017). 5TOInforme de Labores 2016-2017. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/.../QuintoInformeDeLaboresSectur2017.pdf>.
- Secretaría de Turismo. (2018). Visión Global del Turismo a México. Análisis de mercados, perspectivas del turismo mundial. Enero–abril de 2018. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>
- Secretaría de Turismo. (2018b). Anuncia Secretario de Turismo desaparición del Consejo de Promoción Turística de México. Comunicado del Gobierno de México 002. Secretaría de Turismo: 7 de diciembre de 2018. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/anuncia-secretario-de-turismo-desaparicion-del-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico>
- Secretaria de Turismo (2019). Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1iQsG8BxvWG9KHd_TUj0lQGjVKdPz0Aw7/view
- Secretaria de Turismo. Subsecretaría de Planeación y Política Turística (2019). Resultados de la Actividad Turística enero 2019. Recuperado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)
- Sectur. (2019). *Presentación de la Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024*. [24 de febrero de 2019]. México: Secretaría de Turismo. En: <https://lopezobrador.org.mx/temas/secretaria-de-turismo/>

- Sectur. (2020). *La actividad turística en México hoy tiene una nueva dimensión social*. Comunicado 012/ 2020. México: Secretaría de Turismo. [23 de enero de 2020]. En: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-actividad-turistica-en-mexico-hoy-tiene-una-nueva-dimension-social?idiom=es>
- Secretaría General Iberoamericana (2007). Informe Sobre Turismo y Cohesión Social. VII Conferencia Ministerial de Turismo, celebrada en Chile del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2007. Recuperado de <https://www.segib.org/?document=informe-sobre-turismo-y-cohesion-social>
- Servicio Nacional de Turismo (2017) Manual de diseño Experiencias Turísticas. (2ª ed.), diciembre 2017. Subdirección de Desarrollo. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turisticas.pdf>
- Shaw, E. H., Jones, D. G. B., & McLean, P. A. (2010). The early schools of marketing thought. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE handbook of marketing theory* (pp. 27–41). Los Angeles: Sage. Recuperado de https://www.academia.edu/526461/The_SAGE_handbook_of_marketing_theory
- Shaw, G., Williams, A., y Bailey, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207e214. Recuperado de https://www.academia.edu/17721613/Aspects_of_service-dominant_logic_and_its_implications_for_tourism_management_Examples_from_the_hotel_industry
- SIC, México. (2002). El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y El Caribe. Oficina regional de cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe 6-8 de noviembre del 2002, Cuenca, Ecuador. Recuperado de https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=370
- Singh, R. (Ed.) (1996). *Towards a Critical Sociolinguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Soliguer, A. (2017). Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15, (2), 319-332. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/70646/1/Soliguer_Pasos17_Gesti%C3%B3n.pdf
- Solís-Radilla, M., Hernández-Lobato, L., y Villagómez-Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación Administrativa*, 46 (118). Instituto Politécnico Nacional. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456048241002>

- Srisawad, P. y Ounvichit, T. (2016). Innovating a constructivist learning model to instill cultural diversity respect into youths in a Thai tourism community. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37 (2), May–August 2016, 88-92. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S245231511630008X>
- Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. *Discusiones desde América Latina. Universitas Psychologica*, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 93-107. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64712156008>
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969. Doi: 10.1016/s0160-7383(97)00053-4 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397000534>
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis*. Oxford: Blackwell.
- Sontang, S. (1981). *Sobre la fotografía*. México: Santillana Ediciones.
- Tejeda, A. (2019). Va el país por el noveno lugar mundial en turismo: Torruco. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/01/28/va-el-pais-por-el-noveno-lugar-mundial-en-turismo-torruco-3259.html>
- Temsamani, K. (2018). La semiótica del discurso publicitario en determinados anuncios de BMW. Recuperado de <https://www.mundiaro.com/articulo/cultura/semiotica-discurso-publicitario-determinados-anuncios-bmw/20180514190128121974.html>
- Tiago, M. T. P. M. B., y Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>
- Tinel, F.X. (2015). Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero. *Campos / Vol. 3, N.º 1 / enero-junio de 2015 / Bogotá, D. C. / Universidad Santo Tomás / pp. 79-96*. Recuperado de <http://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/download/3318/3155>
- Tobar, J.P (2017). *Escuela de Frankfurt y Cultura de Masas: Develando el Sistema Social*. Recuperado de <https://sistemaspoliticos.org/escuela-de-frankfurt-cultura-de-masas/>
- Tomillo Noguero, Félix. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. X, n. 2, p. 161 - 212, dez. 2013.
- Tomillo Noguero, Félix. (2018). *A Hospitalidade na Bíblia e nas Grandes Religiões*. [El libro, originalmente fue una conferencia expuesta por el autor en el XXIX Congreso Nacional de Escuelas de Turismo, en la Coruña, España, en julio de 1993. Alexandre Panosso Netto realizó la traducción para editarse en portugués]. Brasil: Editora Ideias e Letras.

- Túñez-López, M.; García, S. & Guevara-Castillo, M. (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *Palabra Clave*, 14 (I), 53 – 65.
- Túñez, M., Altamirano, V., y Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468014>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). Organizaciones No Gubernamentales en México. Universidad Nacional de México. <https://catedraunescodh.unam.mx//catedra/catedra/ongmexico.html>
- Uribe, M. (2011). Masas y cultura visual: un mapa. Katharsis. Institución Universitaria de Envigado. ISSN 0124-7816, No. 12, 115-128 - julio-diciembre de 2011, Envigado, Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5527484.pdf>
- Valadez, R. (2019). México recobrará 2 sitios en el “ranking” global: Torruco. México: Diario Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/mexico-recobrara-2-sitios-ranking-global-torruco>
- Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas* (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar. Licenciatura en Turismo. <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>
- Vallejo, M. (2013). La identidad cultural, el turismo y la recreación. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas Sociales. Licenciatura en Turismo. Monografía de Graduación. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo_m.pdf
- Van Dijk, T. (1985). *Handbook of Discourse Analysis* (4 vols). London: Academic Press.
- Van Dijk, T.A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T.A. (1999). “El análisis crítico del discurso”. *Anthropos* 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Libro digital, EPUB (Sociología y política, serie Rumbos teóricos // dirigida por Gabriel Kessler) http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijk.pdf
- Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4 (2), 563-570. Recuperado de:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjh0p_56p3hAhUSWq0KHe6lAPsQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6640371.pdf&usg=AOvVaw2IeDtg5bS8h3mFWnf4pzc

- Vizer, E. (2011). “El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 8, pp. 21-43.
- Wang, W., Liu, J., & Innes, J. L. (2019). Conservation equity for local communities in the process of tourism development in protected areas: A study of Jiuzhaigou Biosphere Reserve, China. *World Development*, 124, 104637. doi:10.1016/j.worlddev.2019.104637 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X19302852>
- Wittgenstein, Ludwig. (1975). *Tractatus Logico-Philosophicus*, 14ed. Madrid: Alianza Universidad [1a ed. 1929].
- Wodak, R. Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Editorial Gedisa, S.A-Paseo Bonanova, 9 1º-1* 08022 Barcelona (España). Recuperado de https://www.academia.edu/40608140/Libro_M%C3%A9todos_de_An%C3%A1lisis_Crítico_Del_Discurso_Wodak_y_Meyer
- Woosnam, K. M., Maruyama, N., Boley, B. B., & Erul, E. (2018). Stereotypes and perceived solidarity in ethnic enclave tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(2), 138–154. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766825.2016.1242596>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/396/39656104017/html/index.html>
- Zerva, K. (2018). ‘Chance Tourism’: Lucky enough to have seen what you will never see. *Tourist Studies*, 18(2), 232–254. <https://doi.org/10.1177/1468797617723471> <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797617723471#articleCitationDownloadContainer>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213-223. Recuperado de http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/19-destination_image_and-tourist-loyalty.pdf
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.004 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300525>
- Zilmiyah, K. y Bouchon, F. (2016). Developing a framework for assessing social cohesion via tourism. *Touris Review*, 71 (4), 272 – 286 DOI <http://dx.doi.org/10.1108/TR-08->



Dear Country...
México