# APORTES MULTIDISCIPLINARIOS AL ESTUDIO DE LOS PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO

Coordinadoras
Reyna María Ibáñez Pérez
Elizabeth Olmos Martínez
Tlillalcapatl Gómez Carreto



UABCS 50 1976 - 2026

Universidad Autónoma de Baja California Sur

# Aportes multidisciplinarios al estudio de los pueblos mágicos de México

Reyna María Ibáñez Pérez
Elizabeth Olmos Martínez
Tlillalcapatl Gómez Carreto
*Coordinadoras*

Universidad Autónoma de Baja California Sur

Este libro fue evaluado por pares académicos bajo arbitraje “doble ciego” de conformidad con la normatividad de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Los dictámenes son resguardados en los expedientes de la editorial universitaria.

D. R. © Coordinadoras: Reyna María Ibáñez Pérez, Elizabeth Olmos Martínez y Tlillalcapatl Gómez Carreto
Autores: Carlos Gauna Ruiz De León, Elizabeth Olmos-Martínez, Ezequiel Avilés Ochoa, Ismael Sánchez Brito, Jorge Enrique Arévalo Cancino, José Osvaldo Orranti Ortega, Luz Cecilia Gálvez Bon, Magdalena Guerra García, Martín León Santiesteban, María De Lourdes Díaz Aboytes, María Guadalupe Alicia Navarro Flores, Paola M. Canizalez Ramírez, Rafael Guerrero Rodríguez, Reyna María Ibáñez Pérez, Rocío Flores Flores, Tlillalcapatl Gómez Carreto
D. R. © Universidad Autónoma de Baja California Sur,
Boulevard Forjadores s/n entre Av. Universidad y Félix Agramont
Cota, Col. Universitaria. La Paz, Baja California Sur, México

Primera edición, 2026

ISBN: 978-607-8925-78-0

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, archivada o transmitida, en cualquier sistema –electrónico, mecánico, de fotorreproducción, de almacenamiento en memoria o cualquier otro–, sin hacerse acreedor a las sanciones establecidas en las leyes, salvo con el permiso escrito del titular del *copyright*. Las características tipográficas, de composición, diseño, formato y corrección son propiedad de los editores.

Cuidado de la edición: Reyna María Ibáñez Pérez

Diseño de portada: Brisa Mendoza Lugo

Maquetación: Ediciones de la Noche

Hecho en México

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**
**DE BAJA CALIFORNIA SUR**

DR. DANTE ARTURO SALGADO GONZÁLEZ
Rector

DR. MANUEL ARTURO CORONADO GARCÍA
Secretario General

C. P. MAURICIO LUNA RODRÍGUEZ
Encargado de la Secretaría de Administración y Finanzas

LIC. JORGE RICARDO FUENTES MALDONADO
Director de Difusión Cultural y Extensión Universitaria

MTRA. ANDREA ISABEL VILLARREAL OJEDA
Jefa del Departamento Editorial

Catalogación: Biblioteca Central de la UABCS

338.4

A644

Aportes multidisciplinarios al estudio de los pueblos mágicos de México / Reyna María Ibáñez Pérez – [et al.] -- La Paz, BCS: Universidad Autónoma de Baja California Sur, 2026.

222 p;

ISBN de PDF: 978-607-8925-78-0

1. Hostelería. 2. Industria.

# Contenido

**Introducción general** . . . . . 7
*Tlillalcapatl Gómez Carreto*
*Elizabeth Olmos Martínez*
*Reyna María Ibáñez Pérez*

**Eje 1**
**Políticas públicas y sustentabilidad turística**

**Capítulo I. San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Pandemia-pospandemia: evolución de indicadores para turismo y la política pública** . . . . . 15
*Tlillalcapatl Gómez Carreto*
*Rocío Flores Flores*
*Jorge Enrique Arévalo Cancino*

**Capítulo II. Percepción de los beneficios e impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Todos Santos, La Paz, Baja California Sur** . . . . . 39
*Ismael Sánchez Brito*
*Reyna María Ibáñez Pérez*

**Capítulo III. Factores medioambientales para la sustentabilidad del turismo en El Fuerte, pueblo mágico de Sinaloa**. . . . . 59
*María de Lourdes Díaz Aboytes*
*Luz Cecilia Gálvez Bon*
*Elizabeth Olmos Martínez*
*Ma. Magdalena Guerra García*

**Eje 2**
**Satisfacción del visitante y calidad en el servicio**

**Capítulo IV. Análisis comparativo de los servicios y atributos de satisfacción del turista y visitante en pueblos mágicos de Sinaloa y Baja California Sur**. . 82
*Elizabeth Olmos Martínez*
*María de Lourdes Díaz Aboytes*
*Luz Cecilia Gálvez Bon*
*Ma. Magdalena Guerra García*

**Capítulo V. Variaciones en la percepción del visitante en torno a la competitividad turística en Todos Santos, Baja California Sur**. . . . . 109
*Reyna María Ibáñez Pérez*

**Capítulo VI. Análisis de la satisfacción del turista del Pueblo Mágico de Jerez, Zacatecas**. . . . . 128
*María Guadalupe Alicia Navarro Flores*
*Elizabeth Olmos Martínez*

**Eje 3**
**Desarrollo local**

**Capítulo VII. Modelo de economía cultural para medir el desarrollo del turismo creativo en los pueblos mágicos** . . . . . 152
*Martín León Santiesteban*
*Paola M. Canizalez Ramírez*
*Ezequiel Avilés Ochoa*

**Capítulo VIII. Pueblos mágicos y su contribución económica al desarrollo local: caso Dolores Hidalgo, cuna de la independencia nacional, Guanajuato** . . . . . 182
*José Osvaldo Orranti Ortega*
*Carlos Gauna Ruiz de León*
*Rafael Guerrero Rodríguez*

**Acerca de las autoras y los autores** . . . . . 211

# Introducción general

Tlillalcapatl Gómez Carreto
Elizabeth Olmos Martínez
Reyna María Ibáñez Pérez

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2008): "el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios". El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los destinos turísticos gracias a la demanda de bienes y servicios.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo, esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Además, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

De acuerdo con datos de la OMT (2022, 2020), el turismo se distingue por su importancia en la aportación al producto interno

bruto (PIB) mundial, representando el 10% para el año 2019, superando las exportaciones de petróleo; la misma organización indica que el turismo internacional reportó un incremento de 4% en 2021 tras la caída en 2020 por la pandemia del sar-cov-2. También, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020) indica que la actividad turística se destaca por proporcionar medios de subsistencia a millones de personas, se considera como una de las actividades económicas con mayor crecimiento en el mundo; además de que permite apreciar la diversidad histórico-cultural de los países.

En el caso de México, en 2019 el país se posicionaba en el séptimo lugar a nivel global en cuanto a la llegada de turistas internacionales, ascendiendo al segundo lugar en el año 2021, ubicándose además en la novena posición en la clasificación mundial en el ingreso de divisas por turismo internacional (Datatur, 2022). Además, en 2019 el PIB turístico representó 8.7% del PIB nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2021), aunque en 2020 la representación cae al 6.7% tras la emergencia sanitaria del sar-cov-2 (Datatur, 2022), el porcentaje sigue siendo significativo. También, en 2019, las actividades relacionadas con el turismo reportaron alrededor de 2.3 millones de puestos de trabajo (INEGI, 2020). Para el año 2023 el sector turístico se recupera con la llegada de turistas internacionales, mostrando un incremento del 12.8% en los ingresos de divisas, comparado con 2022 (Secretaría de Turismo [Sectur], 2023), además de la movilidad del turismo nacional. Se observa entonces que la actividad turística para México es un sector estratégico debido a que tiene una amplia gama de oferta turística y demanda nacional e internacional.

En México, una de las estrategias de política pública emanadas de la Secretaría de Turismo (Sectur) es el Programa Pueblos Mágicos (PPM), el cual se formula en el año 2000 y empieza su aplicación al año siguiente con el nombramiento de los dos primeros pueblos mágicos: Huasca de Ocampo (Hidalgo) y Real del Catorce (San Luis Potosí) (Fernández, 2016). Los pueblos mágicos de México son una de las principales atracciones turísticas del país,

que ofrecen una experiencia única y auténtica de la cultura, los valores y las tradiciones mexicanas a través del encuentro, la percepción sobre el espacio y los recorridos turísticos. El PPM contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros (Sectur, 2015). Para el año 2023 la suma de los pueblos mágicos de México era de 177 destinos turísticos en los cuales se puede disfrutar un sinnúmero de atractivos culturales y gastronómicos donde se destaca la identidad nacional (Sectur, 2023).

La presente obra representa un compendio editorial originado en la convergencia de investigaciones desarrolladas por académicos pertenecientes a diversas instituciones de educación superior en México. Su temática se enmarca en el ámbito del turismo, destacando de manera particular el PPM del país, dirigida hacia la revalorización cultural y su potencial para consolidarse como atractivo turístico.

El estudio del turismo en los pueblos mágicos de México demanda un enfoque multidisciplinario para su comprensión holística. La convergencia de diversas perspectivas permite analizar la complejidad de factores que influyen en la dinámica turística. Un enfoque integral no sólo enriquece la comprensión académica, sino que también ofrece perspectivas fundamentales para el desarrollo sostenible y la preservación cultural.

En ese sentido, la presente obra se organiza en tres ejes temáticos: 1) Políticas públicas y sustentabilidad turística; 2) Satisfacción del visitante y calidad en el servicio, y 3) Desarrollo local.

En el primer eje, titulado "Políticas públicas y sustentabilidad turística", se encuentran tres capítulos, el primero se titula "San Cristóbal de las Casas, Chiapas: pandemia-pospandemia y la evolución de indicadores para el turismo y la política pública". Su objetivo radica en analizar, desde la perspectiva de la política pública, la trayectoria de los indicadores turísticos en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, durante los periodos de pandemia y

pospandemia. Los autores, tras exponer los hallazgos, reflexionan de manera crítica acerca de la imperante necesidad de intervención gubernamental para potenciar la hospitalidad, mejorar las áreas públicas, optimizar la limpieza de calles y fortalecer la seguridad ciudadana.

El segundo capítulo, titulado "Percepción de los beneficios e impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Todos Santos, La Paz, Baja California Sur", contiene un análisis detallado mediante la creación de un indicador para evaluar la percepción general de los residentes sobre impactos negativos o positivos en el destino de estudio. Los resultados indican una percepción positiva por parte de los habitantes respecto a la designación de su localidad como pueblo mágico.

El primer eje culmina con el tercer capítulo, titulado "Factores medioambientales para la sustentabilidad del turismo en El Fuerte, Pueblo Mágico de Sinaloa", donde el propósito de los autores radica en analizar la estructura, normativas y pautas de comportamiento asociadas a los factores medioambientales. En consonancia con la designación de pueblo mágico, se busca fomentar la sustentabilidad del turismo en El Fuerte, Sinaloa. En el estudio se subraya la necesidad de reconsiderar la ruta hacia la sustentabilidad, destacando la importancia de examinar los factores medioambientales que sustentan la restauración y conservación del entorno natural y cultural de los pueblos mágicos. Con este enfoque se procura abordar las motivaciones y necesidades contemporáneas de turistas y visitantes.

El segundo eje temático, titulado "Satisfacción del visitante y calidad en el servicio", se compone de tres capítulos, el primero es el capítulo cuatro, titulado: "Análisis comparativo de los servicios y atributos de satisfacción del turista y visitante en pueblos mágicos de Sinaloa y Baja California Sur", esta investigación se focaliza en la satisfacción del visitante y la calidad en el servicio; cumple con un meticuloso contraste entre ambas entidades federativas. A pesar de identificar áreas de mejora significativas, los destinos turísticos examinados emergen como altamente recomendados por sus

visitantes. Adicionalmente, los datos expuestos son reevaluados mediante recomendaciones finales que delinean nuevas direcciones de investigación, enriqueciendo así la perspectiva de futuros estudios en esta área.

En el capítulo cinco, titulado "Variaciones en la percepción del visitante en torno a la competitividad turística en Todos Santos, Baja California Sur", se aborda desde la competitividad del destino durante el segundo y tercer trimestre del año 2022, en el cual los visitantes del pueblo mágico evalúan indicadores de satisfacción y competitividad, obteniendo mejores evaluaciones en el tercer trimestre, destacando los atributos de atención turística en general, seguridad y expectativas del destino; asimismo, se detectaron áreas de oportunidad en los servicios de excursión.

El eje dos cierra con el capítulo seis, titulado "Análisis de la satisfacción del turista del pueblo mágico de Jerez, Zacatecas", en el que se realiza un estudio de percepción del turista mediante la evaluación de la satisfacción del visitante a partir de la calidad del servicio, comparando las expectativas y el servicio recibido, se analizan diferentes dimensiones, destacando la empatía y capacidad de respuesta; los autores concluyen que las expectativas son mayores comparadas con la percepción a la llegada; no obstante, hay dimensiones que sí superan las expectativas.

En el tercer eje temático, titulado "Desarrollo local", se encuentran dos capítulos, el primero es el capítulo siete, titulado "Modelo de economía cultural para medir el desarrollo del turismo creativo en los pueblos mágicos", donde los autores proponen un modelo cuantitativo e instrumentación de variables basadas en un contraste estadístico descriptivo por medio de la clasificación de componentes territoriales con base en datos públicos. Los resultados muestran un ordenamiento decreciente de los pueblos mágicos y un indicador compuesto que determina el patrimonio cultural material e inmaterial, entre otros; con los que evalúan el desarrollo del potencial turístico en la economía local.

Finalmente, en el capítulo ocho, titulado "Pueblos mágicos y su contribución económica al desarrollo local: caso Dolores Hidalgo, Guanajuato", los autores muestran resultados de la estrategia nacional de pueblos mágicos hacia el desarrollo local en Dolores Hidalgo, indicando una contribución positiva; entre los beneficios evaluados se encuentran la derrama económica, imagen urbana, generación de empleos, infraestructura, atracciones turísticas, y movilidad y transporte; las áreas de oportunidad y de mejora que los autores encontraron se concentran en el mayor involucramiento de los sectores público y privado.

Esta compilación académica es muestra de la investigación colaborativa desde diferentes líneas de aplicación y generación del conocimiento por diferentes investigadores motivados por el análisis crítico, multi y transdisciplinario, donde además se atienden necesidades y problemáticas sociales, económicas y ambientales bajo diferentes escenarios y contextos, con la finalidad de aportar propuestas para el desarrollo del turismo en México.

Además, es un aporte desde la academia, en la atención de temas prioritarios en la Agenda 2030 enmarcada en las políticas públicas internacionales a favor del desarrollo local, la inclusión, el empleo, la sustentabilidad, crecimiento económico, entre otros; temas que sin duda están expuestos en los objetivos del PPM y que en esta obra se destacan dentro de los contextos territoriales nacionales a favor del desarrollo. Dentro de Programas Prioritarios Estratégicos (Pronaces) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (Conahcyt), en el eje cultural se indica que la cultura y la memoria colectiva resultan elementos estratégicos para impulsar los cambios para el tejido social y ambiental, lo que permite el reconocimiento de la diversidad cultural, perspectivas y saberes de múltiples actores para la construcción de nuevos conocimientos.

Por lo anterior, los trabajos aquí presentados destacan por su pertinencia temporal al enmarcarse cronológicamente en el periodo 2019-2023 con tareas que fueron desde la colecta de datos, su procesamiento, análisis y obtención de resultados. Estos estudios en

su conjunto plantean aportes transversales, diacrónicos y sincrónicos, lo mismo que etnográficos y de estudios de caso desde la multidisciplinariedad, enfoque que sintetiza el trabajo global de los autores. Este enfoque facilita la vinculación entre diferentes áreas del conocimiento, orientando las líneas de investigación futuras hacia temas prioritarios que requieren atención. Entre estos temas se incluyen la sostenibilidad turística, la gestión del patrimonio cultural, la infraestructura y servicios públicos, y la economía local. Esta orientación multidisciplinaria es crucial para asegurar que las futuras investigaciones sean holísticas y respondan efectivamente a las complejidades inherentes de los pueblos mágicos de México.

Los pueblos mágicos de México, como localidades son esenciales en el ámbito nacional pues fomentan el turismo interno, revitalizan economías locales y mejoran la infraestructura. También cumplen un papel crucial en la identidad nacional al valorizar tradiciones y patrimonios únicos. En la dimensión internacional, trascienden como destinos turísticos que atraen visitantes globales, posicionando a México como un país con una diversidad cultural y paisajística excepcional. Esta proyección internacional fortalece la imagen de México, promoviendo el diálogo intercultural y el desarrollo sostenible.

# Eje 1
Políticas públicas y sustentabilidad turística

# Capítulo I
## San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Pandemia-pospandemia: evolución de indicadores para turismo y la política pública

Tlillalcapatl Gómez Carreto[1]
Rocío Flores Flores[2]
Jorge Enrique Arévalo Cancino[3]

**Resumen**

El objetivo general del capítulo es analizar desde la política pública la evolución de indicadores para el turismo en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, en los contextos pandemia y pospandemia. Se utiliza como herramienta de análisis la variación porcentual entre una selección de indicadores vinculados a atributos de satisfacción y competitividad-sustentabilidad del destino: 1) hospitalidad; 2) conservación de áreas públicas; 3) limpieza de calles y áreas públicas; 4) transporte (incluye carreteras y señalamientos), y 5) seguridad. La variación se consigue de los resultados obtenidos en los periodos 2020-2021 y 2022-2023, leídos también como los contextos pandemia y pospandemia. La técnica de análisis es mixta por sus

1. Autora de correspondencia. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Chiapas. 36ª Calle Sur Poniente No. 50, Colonia Mariano N. Ruíz, Comitán de Domínguez, Chiapas, C.P. 30070. Correo electrónico: tlillalcapatl.gomez@unach.mx. Orcid: http://orcid.org/0000-0002-4911-9024
2. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Chiapas. 36ª Calle Sur Poniente No. 50, Colonia Mariano N. Ruíz, Comitán de Domínguez, Chiapas, C.P. 30070. Correo electrónico: rocio.flores@unach.mx. Orcid: http://orcid.org/0009-0002-6276-3102
3. Profesor de asignatura en la Universidad Autónoma de Chiapas. 36ª Calle Sur Poniente No. 50, Colonia Mariano N. Ruíz, Comitán de Domínguez, Chiapas, C.P. 30070 Correo electrónico: jorge.arevalo@unach.mx. Orcid: http://orcid.org/0009-0000-4986-9231

componentes cuantitativos y cualitativos. Se recurrió a la identificación de los datos porcentuales y sus variaciones en el tiempo, por lo tanto, es asimismo un análisis diacrónico. Posteriormente se realizó contraste cualitativo mediante argumentos para verificar la coherencia entre políticas públicas y su respectiva atención por el gobierno local, pues los indicadores seleccionados son de atención principal de éste.

Los resultados demuestran que existieron variaciones positivas hacia la opinión de excelente, sin que deba desestimarse la pérdida de puntos en la calificación de bueno; el mejor puntaje positivo recayó en la seguridad ciudadana pero apenas subió de muy baja satisfacción a media baja satisfacción. Las conclusiones se orientan al hecho de que San Cristóbal de las Casas, no obstante su importante posición como destino turístico fincada en más de 50 años de experiencia, presenta áreas de oportunidad para mejorar indicadores de interés del turismo como actividad económica.

*Palabras clave:* Chiapas, pueblos mágicos, turismo.

## Introducción

Chiapas, uno de los 32 estados de la República Mexicana, ha sido testigo y objeto de décadas de marginación y desigualdad social persistente. Su diversidad cultural y de recursos naturales contrasta con la pobreza extrema que afecta a gran parte de su población, entre los que se encuentran grupos originarios indígenas. A pesar de los movimientos y esfuerzos por el ingreso económico y desarrollo social a lo largo de su historia, la discriminación y la falta de oportunidades persisten. Durante la construcción del último plan de gobierno estatal para el periodo 2019-2024 se detectó que un importante número de personas no obtienen ingresos monetarios y se dedican a una precaria actividad agrícola de supervivencia, pues de los casi seis millones de habitantes, solamente cerca de dos millones se encontraban económicamente ocupados.

En dicho contexto, a primera vista preocupante, las tareas económicas se desarrollan como en el resto del país. La preservación de la cultura y las tradiciones del territorio han sido objeto de atención desde la política pública con la finalidad de generar oportunidades de empleo, alentando las inversiones. En este sentido, cobra importancia el turismo junto a la agricultura, el comercio y la industria presentes en la entidad. En efecto, esta actividad económica es foco de atención de los proyectos sexenales de gobierno estatal debido a que dinamiza a las unidades económicas que brindan atención y servicio a los viajeros y, en forma especial, a quienes eligen a Chiapas como destino turístico. Así, se promueve el turismo para el desarrollo económico mediante la generación de empleos, sinónimo de fuentes de ingreso para la comunidad local, además de considerarlo como importante mecanismo para la preservación de las expresiones culturales y de los recursos naturales.

Ahora bien, en todos los países la política pública se constituye en un instrumento vital para el desarrollo porque traza las rutas hacia objetivos y metas nacionales. Una política en la que no se escatiman esfuerzos para su diseño e implementación, posibilita encarar los desafíos hacia la equidad, la inversión y la mejora de la calidad de vida de las personas. Con las políticas públicas se fomenta la educación, innovación, acceso a la salud y mejor alimentación, porque en dicho escenario es posible transitar hacia una distribución justa de los recursos económicos y participación en el crecimiento y producción. Esto se vincula con la eficiencia en las empresas, pues su modo de operación determina en gran medida la permanencia de éstas en el escenario económico, y con ello de alguna manera la estabilidad de los empleos. Precios accesibles o justos para los consumidores, reducción de costos y aumento de la productividad, son expresiones que ejemplifican la eficiencia, y así se gesta un círculo virtuoso al promover la competitividad e innovación.

Para reflexionar al respecto, este trabajo tiene por objetivo analizar desde la política pública la evolución de indicadores para

un destino turístico emblemático en Chiapas: San Cristóbal de las Casas. El contexto es la pandemia y pospandemia como escenarios que permiten conocer cambios en la opinión sobre la calidad en el servicio que reciben los visitantes; los resultados se sustentan en información extraída exclusivamente de éstos en el mencionado punto de destino. Desde la perspectiva académica, se tiene el propósito de contribuir a la mejora de la calidad en los servicios, generando datos susceptibles de suscitar atención del actor que genera la política pública, lo que repercute en el tejido empresarial en su papel de generador de empleos. Del mismo modo, se destaca la intención de proporcionar rutas de análisis sobre el rumbo de la política pública para el fortalecimiento de la ciudad como lugar de interés turístico en Chiapas.

## Estado del arte

### *Turismo en San Cristóbal de las Casas y los contextos de pandemia y pospandemia*

De acuerdo con el *Diario Oficial de la Federación* (DOF), la Secretaría de Turismo (Sectur) y el Sistema de Información Cultural (SIC), San Cristóbal de las Casas en Chiapas recibió el nombramiento como zona de monumentos históricos en 1986, Pueblo Mágico de México en 2003 y Ciudad Creativa de la Artesanía y Arte Popular en 2015 (DOF, 1986; Sectur, 2019; SIC México, 2019). En 2010 y 2011 participó en la convocatoria Diversificación del Producto Turístico Mexicano, siendo merecedor de los premios en la categoría "turismo de reuniones" (H. Ayuntamiento Municipal de San Cristóbal de las Casas, 2013). También señala la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) que en 2011 fue sede de la 7ª Cumbre Mundial de Turismo de Aventura en México, que reunió más de 600 operadores turísticos provenientes de 54 países (SHCP, 2011).

Las distinciones otorgadas colocan a la ciudad en el interés de los estudios sociales y académicos, donde algunos de los más

recientes sobre el turismo abordan diversos aspectos. Algunos de ellos se enfocan en la arquitectura de la catedral y el centro histórico de la ciudad (Gómez Coutiño, 2022; Gómez Coutiño y Vázquez Novillo, 2018). Otros destacan el impacto cultural del turismo, considerando a San Cristóbal de las Casas como un enclave rico en patrimonio cultural donde un aspecto a destacar son las artesanías indígenas (Iturbe Vargas, 2020).

El turismo posee una profunda influencia socioeconómica, en gran parte gracias a su riqueza cultural. Se erige como una estrategia vital para los destinos, debido a que encapsula una amplia gama de tradiciones, creencias y experiencias culturales que impactan positivamente tanto en los visitantes nacionales como extranjeros. En este contexto, el Programa Pueblos Mágicos surge como un producto turístico cuyo origen se encuentra en las políticas públicas respaldadas por empresarios y el Gobierno de México (Hernández González e Iturbe Vargas, 2019). Antes de recibir el reconocimiento como Pueblo Mágico, San Cristóbal de las Casas gozaba de una gran popularidad en todo el país. Su renombre se fundamentaba en sus ricos recursos naturales, notoriamente marcados por sus exuberantes bosques de pino-encino. Además, San Cristóbal es y ha sido punto de encuentro crucial para diversas comunidades autóctonas que aún habitan en sus proximidades y la ciudad misma (Oseguera Ruiz, 2021).

En estudios comparativos que involucran a la citada ciudad junto a otros destinos, se revela una sólida conexión entre el patrimonio cultural y el territorio. En este vínculo, se distingue claramente la expresión de la identidad tanto a nivel individual como social. Estos estudios también evidencian el surgimiento de novedosos procesos de preservación de la memoria relacionados con el turismo colectivo y, así, San Cristóbal de las Casas emerge como un punto de referencia crucial en este contexto (Muñoz y Llanos, 2021). Es importante destacar que a pesar de la claridad con la que la actividad turística parece iluminar las expectativas de convertirse en un motor de empleo y un catalizador del desarrollo social, también han surgido opiniones que resaltan las tensiones entre un

discurso promocional cargado de emoción, y la falta de atención a los persistentes problemas sociales en este destino turístico (Fernández Poncella, 2015).

En el contexto de la covid-19 y el periodo pospandemia, recientemente se han realizado estudios que, aunque aún no abundan aquéllos específicos sobre esta ciudad, es relevante resaltar algunos que delinean el panorama del turismo en general, en medio de la crisis sanitaria y en la transición hacia una nueva normalidad. Así, se encuentran vertientes de análisis de políticas públicas relacionadas con la pandemia de covid-19 que han desencadenado una crisis epidémica con notables implicaciones económicas en el sector turístico a nivel global. Esta crisis tuvo y tiene aún impacto significativo en los distintos eslabones de la cadena de valor del turismo, abarcando restaurantes, hoteles, transporte y puntos de interés turístico, lo que ha resultado en la interrupción de los flujos de viajeros a nivel internacional. Como respuesta a esta situación, se planteó la necesidad de implementar medidas para contener la pandemia con el fin de reactivar la industria turística (Sánchez y González, 2022). Las secuelas de covid-19 representaron importantes desafíos, pues la alerta sanitaria provocó aprehensión de los viajeros ante las posibles situaciones de riesgo en destinos vacacionales; ello tuvo diversos impactos en las micro, pequeñas y medianas empresas, que constituyen aproximadamente el 90% del sector turístico (Aguirre Quezada, 2020; Martínez Espinoza, 2020).

Al igual que en el resto del mundo, el confinamiento provocó transformaciones significativas en la vida de San Cristóbal de las Casas. La súbita interrupción del turismo por la imperativa necesidad de proteger la salud, generó un inusual escenario de calles desprovistas de visitantes extranjeros y nacionales, lo que no impidió que algunas personas optaran por mantener sus rutinas diarias al considerar sus empleos como esenciales (Rosas Fonseca, 2023). La decisión de los habitantes locales, así como de un reducido número de turistas por viajar, posibilitó la realización de un estudio de satisfacción del visitante que ha proporcionado

datos valiosos para evaluar la calidad del servicio en el periodo posterior a la pandemia (Gómez-Carreto *et al*., 2022). El enfoque en la recuperación económica impulsada por el turismo, junto con las lecciones aprendidas como el fortalecimiento de las medidas de higiene, son temas de particular interés en las investigaciones más recientes (Zamora Sáenz, 2021; Monroy, 2020).

## Metodología

*a) Acotaciones sobre el área geográfica de estudio*

San Cristóbal de las Casas se distingue en el estado de Chiapas por su carácter cosmopolita, donde residentes de diversas partes del mundo conviven con las comunidades indígenas, como los tzotziles y tzeltales. En conjunto, el municipio alberga a una población de 215,874 habitantes, de quienes el 29.41% se compone de funcionarios públicos, profesionales, técnicos y personal administrativo. El 46.89% de la población se dedican a la prestación de servicios variados y a la venta de productos, tanto al por menor como al por mayor. La ciudad aporta significativamente a la riqueza cultural de la región, destacándose en la producción de artesanías como bordados, sarapes, tejidos de lana, chalecos, ámbar tallado y alfarería (H. Ayuntamiento Municipal de San Cristóbal de las Casas, 2021).

**Figura 1**

Catedral de San Cristóbal de las Casas. Zona centro



Fuente: Expedia 2022.

San Cristóbal de las Casas ocupa el segundo lugar en importancia económica en el estado debido a su destacada contribución al producto interno bruto (PIB) estatal, en gran medida por su rol como un destino turístico de renombre (H. Ayuntamiento Municipal de San Cristóbal de las Casas, 2021). Su atracción turística se enmarca en el contexto del estado de Chiapas, el cual se sitúa en el decimotercer lugar como destino turístico en general y ostenta la quinta posición en cuanto a su capacidad para atraer a visitantes a zonas arqueológicas. Esta actividad se considera fundamental en la región para impulsar el desarrollo social a través de la generación de ingresos (Gobierno del Estado de Chiapas, 2019: 87).

En este panorama social se plantea este trabajo para la evaluación de los indicadores que determinan la competitividad del destino y por los atributos de satisfacción del usuario turista.

**Figura 2**

Calles concurridas en San Cristóbal de las Casas, Chiapas



Fuente: México Desconocido (2021).

*b) Técnicas e instrumentos*

Para los valores de los indicadores del periodo 2020-2021 se utilizaron los resultados obtenidos por Gómez-Carreto *et al*. (2022) provenientes del proyecto "Turismo y empresas: perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas". Para el periodo 2022-2023 se estableció diseño muestral fundamentado en el concepto de población infinita por tratarse de un conjunto de turistas que para el cierre del año 2021 superaron la población de 100,000 al año (López-Roldán y Fachelli, 2015); la última estimación de ese año reporta que se recibieron 1'342,489 turistas en San Cristóbal de las Casas (Gobierno del Estado de Chiapas. Consulta en línea). Se optó por cálculo de tamaño de muestra recurriendo a valores de 90% de nivel de confianza y 5% de margen de error (F.

Triola, 2004; López-Roldán y Fachelli, 2015), resultando en 271 unidades como elementos de la población a entrevistar.

El periodo de la colecta en campo fue para julio de 2022 (verano), fiestas patrias, fines de semana, Día de Muertos, diciembre (invierno), y Semana Santa del año 2023. Al ser San Cristóbal de las Casas una ciudad ampliamente concurrida por turistas, la colecta se llevó a cabo en parques, afueras de templos, plazas comerciales, alrededores de restaurantes, eventos y en salas de espera de operadoras turísticas. Se aplicaron criterios de definición del perfil del entrevistado: mayores de 18 años, que hubieran usado servicios, que hubieran pernoctado cuando menos una noche y solamente una persona por grupo de familia o amigos.

Se usó un instrumento propuesto por Olmos-Martínez *et al*. (2021) en forma de cuestionario con 35 ítems distribuidos en seis secciones: a) perfil del turista; b) motivos de viaje; c) recursos de viaje; d) atributos de satisfacción; e) competitividad y sustentabilidad, y f) estadía y gasto. Este instrumento contiene preguntas cerradas, con opción múltiple de respuesta y/o dicotómicas. Algunas respuestas se proponen por rangos y otras en escala de Likert (Fernández de Pinedo, 1982) con respuestas de nivel ordinal para identificar las percepciones y expectativas, lo mismo que las calificaciones otorgadas por el entrevistado. La validación del instrumento se sustenta en el uso previo en varios ejercicios de colecta en campo en el norte y occidente del país (Olmos-Martínez *et al*., 2021a; Olmos-Martínez *et al*., 2021b).

Dentro de este trabajo se llevó a cabo extracción de datos de la sección D y sus 11 indicadores que se presentan en la tabla 1.

**Tabla 1**

Indicadores para atributos de satisfacción y de competitividad-sustentabilidad del destino

| *Sección D. Evaluación de atributos de satisfacción de los servicios en el destino* | *Sección E. Evaluación de la competitividad y sustentabilidad* |
|---|---|
| Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas) | Expectativa del destino antes del viaje |
| Servicio de hospedaje | Percepción del destino a la llegada |
| Atención turística en general (hospitalidad) | Seguridad ciudadana |
| Conservación de áreas públicas | Calidad de los atractivos turísticos (general) |
| Relación precio-servicio | Calidad de los servicios turísticos (general) |
| Diversidad de actividades en general | Cuidado y conservación de los atractivos naturales |
| Limpieza de calles y área públicas | Cuidado y conservación de los atractivos culturales |
| Transporte (carretera y señalamientos) | Satisfacción general al retirarse |
| Actividades culturales | |
| Actividades recreativas y de esparcimiento | |
| Servicios de excursión | |
| Satisfacción en general | |

Fuente: elaboración propia con base en Olmos-Martínez et al., 2021a.

Se concentraron datos de estadística básica descriptiva y para el cálculo del índice de satisfacción se utilizó algoritmo del modelo de satisfacción del turista (MST) establecido por la Sectur y Cestur (2013) y ajustado por Cruz *et al*. (2015). El algoritmo contempla la obtención del índice de satisfacción a partir de las respuestas de cada uno de los reactivos ordinales, que son excelente, bueno, malo y pésimo. Se considera una escala de 0 a 10 a partir de las cuatro posibles respuestas y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10$$

Donde

- $\alpha$ = nivel de satisfacción
- $\beta$ = significa excelente
- $\delta$ = significa pésimo
- $\theta$ = significa bueno

- $\pi$ = significa malo

Los valores obtenidos se reinterpretan a partir de la siguiente propuesta:

**Tabla 2**
Propuesta interpretativa de índices de satisfacción

| *Índice* | *Nivel de satisfacción* |
|---|---|
| de 9.1 a 10 | Alta |
| de 8.1 a 9 | Media Alta |
| de 7.1 a 8 | Media Baja |
| de 6.1 a 7 | Baja |
| de 5 a 6 | Muy Baja |

Fuente: Ibáñez y Cruz (2016).

Es importante destacar que los datos obtenidos en 2020-2021 y 2022-2023 se obtuvieron aplicando la misma metodología y algoritmo de cálculo para el índice de satisfacción, con la finalidad de identificar la diacronía de los indicadores propuestos para el análisis en el presente trabajo.

## Resultados y discusión

En coherencia con los indicadores que interesan a este trabajo: 1) hospitalidad; 2) conservación de áreas públicas; 3) limpieza de calles y áreas públicas; 4) transporte (incluye carreteras y señalamientos), y 5) seguridad, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3**

Atención turística en general (hospitalidad)

| *Pandemia 2020-2021* | | *Pospandemia 2022-2023* | | *Variación porcentual* |
|---|---|---|---|---|
| *Calificación* | *%* | *Calificación* | *%* | |
| Excelente | 53 | Excelente | 44.65 | -8.35 |
| Bueno | 32 | Bueno | 53.5 | 21.5 |
| Malo | 10 | Malo | 1.85 | -8.15 |
| Pésimo | 0 | Pésimo | 0 | 0 |
| No aplica | 5 | No aplica | 0 | -5 |

Fuente: elaboración propia.

Se observa disminución en la calificación de excelente, lo mismo para malo, aunque en este último caso dicha reducción es deseable, no así el cambio de un poco más de ocho puntos negativos para la primera calificación.

La política pública relacionada con la atención turística en general se encuentra en el país desatendida, según lo refiere la Secretaría de Turismo (Sectur, 2020a). La hospitalidad se encuentra estrechamente relacionada con el conjunto de prácticas empresariales sobre los programas de calidad, mejora continua y excelencia de establecimientos. La situación con los destinos que particularmente se encuentran nombrados como pueblos mágicos de México es que menos del 30% se encuentran certificados en términos de calidad (Sectur, 2020a: 16). San Cristóbal de las Casas se inscribe en este escenario reflejando la dinámica nacional, en donde aún es necesario intensificar las tareas de certificaciones de calidad que se reflejarán en la opinión del usuario.

**Tabla 4**

Conservación de áreas públicas

| *Pandemia 2020-2021* | | *Pospandemia 2022-2023* | | *Variación porcentual* |
|---|---|---|---|---|
| *Calificación* | *%* | *Calificación* | *%* | |
| Excelente | 16 | Excelente | 29.15 | 13.15 |
| Bueno | 47 | Bueno | 63.47 | 16.47 |
| Malo | 21 | Malo | 7.01 | -13.99 |
| Pésimo | 5 | Pésimo | 0.37 | -4.63 |
| No aplica | 11 | No aplica | 0 | -11 |

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las áreas públicas y su conservación, a la luz de las opiniones obtenidas en el segundo periodo se observa que la acción del Gobierno municipal mejoró, pues las variaciones porcentuales reflejan un aumento significativo en las dos primeras percepciones en este rubro.

Es coherente así la apreciación que la ciudad hace de su nombramiento como Ciudad Creativa por la UNESCO y como Pueblo Mágico por la Secretaría de Turismo al destacar como política general de atención el enfoque en el Centro Histórico, lo mismo que en la estructura arquitectónica en general. Esta última con énfasis en la conservación de calles y edificios, que recuerdan a la época colonial española (H. Ayuntamiento Municipal, 2021: 175), lo cual se inscribe en su política denominada "urbanismo sustentable", en donde de manera explícita se señala como acción la aplicación de la normatividad para el manejo y conservación del centro histórico de la ciudad (H. Ayuntamiento Municipal, 2021: 177). Por el momento se han generado las condiciones para equilibrar la funcionalidad de los edificios y la oferta de servicios a los visitantes debido a que esta actividad en torno a áreas públicas y monumentos históricos crea posibilidades de alteraciones significativas desde el punto de vista arquitectónico, lo cual turismo-conservación se encuentra atendido en la ciudad (Cruz-Ramírez, 2022).

La limpieza de calles y áreas públicas representa un problema, pues solamente 80% de las calles y vialidades están cubiertas por el

servicio de limpia, mientras que la ciudadanía considera que el servicio en general es de mala o muy mala calidad. La política pública relacionada con este aspecto se denomina "Municipio limpio y promotor del cuidado del medio ambiente", y además de reconocer sus deberes como servidores públicos, éstos también reflexionan sobre la importancia del involucramiento ciudadano para mitigar los efectos de la generación de basura (H. H. Ayuntamiento Municipal, 2021: 70-80).

**Tabla 5**
Limpieza de calles y áreas públicas

| *Pandemia 2020-2021* | | *Pospandemia 2022-2023* | | *Variación porcentual* |
|---|---|---|---|---|
| *Calificación* | *%* | *Calificación* | *%* | |
| Excelente | 16 | Excelente | 28.78 | 12.78 |
| Bueno | 58 | Bueno | 55.35 | -2.65 |
| Malo | 10 | Malo | 15.50 | 5.5 |
| Pésimo | 5 | Pésimo | 0.37 | -4.63 |
| No aplica | 11 | No aplica | 0 | -11 |

Fuente: elaboración propia.

La percepción de los turistas, sin embargo, mostró variaciones de opinión sobre la limpieza de la ciudad. Existe la posibilidad de que el servicio público de limpieza de la ciudad sea adecuado para atender con eficacia las zonas más concurridas, y que los proveedores de servicios estén comprometidos en mejorar la imagen de los entornos cercanos a sus establecimientos, todo lo cual es capaz de reflejarse en la percepción de los visitantes en la ciudad. Argumentos sobre la limpieza, como uno de los atributos del destino y su éxito, se encuentran consignados en diversos estudios por lo que es vital continuar con las tareas de mejora (Hernández-Estrada *et al*., 2021; Reye-Peña *et al*., 2020). En el indicador relativo a las carreteras y sus señalamientos, los valores obtenidos se presentan en la tabla 6, donde es posible apreciar que, si bien hubo variación positiva en *excelente,* también hubo disminución en la opinión de *bueno*.

**Tabla 6**

Transporte*

| *Pandemia 2020-2021* | | *Pospandemia 2022-2023* | | *Variación porcentual* |
|---|---|---|---|---|
| *Calificación* | *%* | *Calificación* | *%* | |
| Excelente | 11 | Excelente | 18.45 | 7.45 |
| Bueno | 63 | Bueno | 59.04 | -3.96 |
| Malo | 5 | Malo | 19.56 | 14.56 |
| Pésimo | 5 | Pésimo | 2.95 | -2.05 |
| No aplica | 16 | No aplica | 0 | -16 |
| * incluye carretera y señalamientos tanto desde transporte público como privado. | | | | |

Nota: *incluye carretera y señalamientos.
Fuente: elaboración propia.

El acceso a la ciudad es por vía terrestre, dado que el aeropuerto internacional de la ciudad capital se encuentra a un tiempo aproximado de dos horas, por lo tanto, resulta crucial la opinión de los visitantes en este sentido. No se encuentra política pública específica en el plan municipal para el desarrollo, siendo el ámbito federal en donde se señala el impulso a la infraestructura, así como su modernización para favorecer la conectividad de las regiones turísticas del país (Sectur, 2020b).

San Cristóbal de las Casas no presenta resultados que difieran de los obtenidos en otros destinos turísticos en el país. Por ejemplo, estudios recientes emprendidos refieren datos sincrónicos para antes de la pandemia, donde existe coincidencia en transporte pues Loreto, Todos Santos, Rosario y Cosalá obtienen entre los cuatro un promedio de 6.8 en este rubro, lo que es igual a baja. En el dato desagregado es Todos Santos el que supera al resto con apenas 7.2 de satisfacción general en carreteras (Olmos- Martínez *et al*., 2021a). De esta manera se puede afirmar que la ciudad se inscribe en el escenario general de los servicios de transporte en México.

Finalmente, el aspecto de la seguridad ciudadana se describe ampliamente en la política municipal "Municipio seguro", reflejando interés en la protección ciudadana y los visitantes. Se reconoce el camino por recorrer para el logro de un cuerpo policiaco

entrenado para contener el delito, así como el de una ciudadanía capaz de construir acciones para su prevención. La opinión general desde la percepción de los visitantes es la siguiente.

**Tabla 7**

Seguridad ciudadana

| *Pandemia 2020-2021* | | *Pospandemia 2022-2023* | | *Variación porcentual* |
|---|---|---|---|---|
| *Calificación* | *%* | *Calificación* | *%* | |
| Excelente | 5 | Excelente | 32.5 | 27.5 |
| Bueno | 63 | Bueno | 54.2 | -8.8 |
| Malo | 27 | Malo | 13.3 | -13.7 |
| Pésimo | 5 | Pésimo | 0 | -5 |
| No aplica | 0 | No aplica | 0 | 0 |

Fuente: elaboración propia

De los indicadores aquí expuestos, se observa que éste es el que ha presentado un aumento positivo en la percepción del turista, con casi 30 puntos porcentuales de mejora, si bien no deben desestimarse los casi nueve puntos perdidos en la opinión de *bueno*. Debe destacarse que estudios sobre este tema ponen de relieve que la mayor incidencia de delitos como asaltos y homicidios en sitios turísticos, tienen lugar en zonas territoriales alejadas de aquéllas de mayor confluencia de visitantes (Costa & González-Herrera, 2020) y ahí pudiera encontrarse la razón de una opinión favorable. Acapulco y Manzanillo son los destinos con intensa actividad turística que mayor incidencia delictiva registran, en contraste con Yucatán, Oaxaca y Chiapas, que tienen un desempeño favorable en materia de seguridad pública (Sectur, 2017); por lo tanto, una ruta interpretativa se dirige al hecho de que los delitos que afectan a los visitantes pudieran relacionarse con la intensidad de la actividad turística.

Antes de concluir, es importante presentar los resultados que permitieron obtener el índice de satisfacción general de los indicadores previamente descritos y que se logró con el algoritmo también expuesto en la sección de metodología de este trabajo.

**Tabla 8**

Valuación de atributos de satisfacción (*Índice de satisfacción (IS)

| *Indicador* | *Pandemia 2020-2021* | *Pospandemia 2022-2023* | *Variación* |
|---|---|---|---|
| | *ís* | *IS* | |
| Atención turística en general (hospitalidad) | 8.2 | 8.5 | 0.3 |
| Conservación de áreas públicas | 6.2 | 7.9 | 1.7 |
| Limpieza de calles y área públicas | 6.8 | 7.4 | 0.6 |
| Transporte | 6.8 | 6.8 | 0 |

Fuente: elaboración propia (véase tabla 2).

En cuanto a la seguridad ciudadana, planteada como indicador de competitividad y sustentabilidad del destino, en el periodo 2020-2021 la satisfacción general fue de 5.9 (muy baja) y en 2022-2023 de 7.6 (media baja), siendo la variación porcentual positiva de 1.7%.

## Conclusiones

La evolución positiva de las opiniones de los visitantes entre diferentes periodos es fundamental para la industria del turismo. Estas opiniones reflejan la calidad de la experiencia del viaje y tienen un impacto significativo en la reputación de destinos y empresas. Un aumento en las calificaciones y comentarios positivos puede atraer un mayor número de turistas, generando un ciclo de retroalimentación virtuoso. Además, las expectativas cumplidas pueden impulsar la economía local al aumentar la demanda de servicios turísticos y crear empleos. Las comparaciones a lo largo del tiempo permiten a las empresas identificar áreas de mejora y adaptarse a las expectativas cambiantes de los turistas, promoviendo la innovación y la sostenibilidad en la industria. Sobre la citada evolución positiva de los indicadores, San Cristóbal de las Casas tiene trabajo por delante para mantener éstos y desterrar los cambios negativos en la opinión de sus visitantes.

El Gobierno municipal desempeña un papel crucial en el diseño y seguimiento de políticas públicas para el turismo. A nivel

local, estos líderes son los más cercanos a las necesidades y deseos de su comunidad, lo que les permite adaptar estrategias turísticas de manera efectiva. Controlan la planificación urbana, asegurando que la infraestructura y los servicios sean adecuados para los visitantes. Además, fomentan la inversión en proyectos turísticos, generando empleo y desarrollo económico. La gestión de recursos naturales y culturales es su responsabilidad, protegiendo el patrimonio y garantizando una experiencia sostenible para los turistas.

Por lo anterior, el involucramiento del Gobierno municipal con las empresas de servicios turísticos es crucial para mejorar la percepción de los turistas sobre la hospitalidad. Esto garantiza estándares de calidad, seguridad y promoción efectiva de destinos, lo que atrae visitantes, estimula el crecimiento económico local y fomenta la colaboración público-privada para impulsar la industria turística.

A pesar de los esfuerzos realizados por el Gobierno municipal de San Cristóbal de las Casas en la conservación de áreas públicas y la limpieza de calles y espacios comunes, aún existen tareas pendientes para mejorar la percepción de los turistas. Es necesario incrementar la frecuencia de mantenimiento de parques y jardines, así como la recolección de basura en áreas concurridas. Además, se requiere promover la educación ambiental entre la comunidad y visitantes para fomentar la responsabilidad colectiva. La implementación de programas de reciclaje y una mayor inversión en infraestructura urbana contribuirían significativamente a una evolución más positiva de la opinión de los turistas.

Está pendiente una política pública local orientada a mejorar la percepción del turista sobre el transporte, carreteras y señalamientos. Un sistema de transporte eficiente, carreteras seguras y señalamientos claros no sólo garantizan la comodidad y seguridad del visitante, sino que también contribuyen al desarrollo económico, fortaleciendo la imagen de la comunidad anfitriona. Es necesario reflexionar sobre la situación del tránsito en Chiapas debido a bloqueos y topes ilegales en las carreteras. Urgen políticas firmes para erradicar esta problemática. Estas medidas deben incluir el fortale-

cimiento de la aplicación de la ley, la inversión en infraestructura vial y el diálogo con comunidades para resolver conflictos.

La seguridad ciudadana en México y Chiapas es un tema delicado y sensible por el entorno inseguro en lo general. La población a menudo vive con miedo y desconfianza, lo que socava la calidad de vida y la cohesión social. Abordar este desafío requiere esfuerzos significativos a nivel local y nacional para restaurar la confianza en las instituciones. A la luz de las opiniones, la seguridad ciudadana en San Cristóbal es excelente en la percepción actual, pero ésta es un derecho fundamental que debe beneficiar a todos los residentes de una comunidad, no sólo a los turistas. Priorizar la seguridad para todos es esencial para la inclusión y equidad, donde cada individuo pueda vivir sin temor y disfrutar de una calidad de vida adecuada. La inversión en políticas de seguridad ciudadana permitirá abordar las necesidades de todas las personas, promoviendo la convivencia pacífica y el bienestar.

Se cierra así este trabajo, que ha logrado su objetivo de analizar desde la política pública la evolución de indicadores para el turismo en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Si bien se identificaron ciertas mejoras a lo largo del estudio, también se destaca la necesidad de elevar los porcentajes positivos hacia variaciones numéricas más significativas.

**Agradecimientos**

A la Universidad Autónoma de Chiapas (Unach), Dirección General de Investigación y Posgrado (DGIP), por impulsar procesos de dictaminación y conceder aval institucional al proyecto de investigación *Competitividad, satisfacción y política pública en México: San Cristóbal de las Casas Chiapas como destino turístico*. Clave 05/CAC/RPR/01/22.

A la Coordinación Oeste de la Región Sureste. Asociación Nacional de Pueblos Mágicos. Por su colaboración y enlace con el H. Ayuntamiento de San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

A la Dirección de Turismo Municipal del H. Ayuntamiento de San Cristóbal de las Casas, Chiapas (2019-2024), por su colaboración y apoyo en el trabajo de campo instrumentado en la ciudad.

## Referencias bibliográficas

Aguirre Quezada, J. P. (2020). *Caída del turismo por la covid-19. Desafío para México y experiencias internacionales*. http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4882

Costa, J. H., & González Herrera, M. R. (2020). Criminalidad, seguridad pública y turismo en la zona fronteriza de Ciudad Juárez, México. *Estudios Fronterizos, 21*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7355551

Cruz-Ramírez, L. C. (2022). Integración turística en centros históricos: Adaptaciones de uso por tipo de vialidad. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, 15,* 1-15. https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu15.itch

Diario Oficial de la Federación (DOF). (1986). Decreto por el que se declara una zona de monumentos históricos en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chis. *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, 4 de diciembre. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4821412&fecha=04/12/1986#gsc.tab=0

Expedia. (2022). *Guía de viajes. San Cristóbal de las Casas, Chiapas*. https://www.expedia.mx/San-Cristobal-De-Las-Casas.dx182182

F. Triola, M. (2004). *Estadística. Editorial*. (9ª edición, pp. 308-309). México.

Fernández de Pinedo, I. (1982). *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Centro de Investigación y Asistencia Técnica de Barcelona. España.

Fernández Poncella, A. M. (2015). Turismo en Chiapas: Estrategias, luces y oscuridades. *Revista Digital de la Escuela de Historia de la Universidad Nacional de Rosario,* año 7, núm. 14. Recuperado el 28 de agosto 2021 de https://revistapaginas.unr.edu.ar/index.php/RevPaginas

Gobierno del Estado de Chiapas. (2019). *Plan Estatal de Desarrollo Chiapas 2019-2024*. https://web.congresochiapas.gob.mx/plan-estatal-de-desarrollo-chiapas-2019-2024

Gobierno del Estado de Chiapas. (s/f). *Reporte estadístico de indicadores del sector turístico del estado de Chiapas*. (Consulta en línea). Secretaría de Turismo. http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/

Gómez-Carreto, T., Olmos-Martínez., E., & Flores Gamboa, S. (2022). Aproximación al índice de satisfacción del visitante en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, en el contexto del sars-cov2. En: Olmos-Martínez, E. y Gómez-Carreto, T. (Coords.), *Turismo para el desarrollo*

*social de México: Pueblos Mágicos de Chiapas* (pp. 146-192). Grupo Editorial Hess. México. https://cienciasadministrativas.unach.mx/index.php/investigadores#editorial

Gómez Coutiño, J. F. (2022). Proporción, trazo y armonía en la fachada de la catedral de San Cristóbal de las Casas. *Arquitectura y Urbanismo, XLIII*(1), 75-80. http://www.redaly.org/articulo.oa?id=376872155008

Gómez Coutiño, J. F., & Vázquez Novillo, M. J. (2018). Una aproximación a las plazas actuales del Centro Histórico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. *Ricsh Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, 7*(13), 125-154. https://doi.org/10.23913/ricsh.v7i13.143

H. Ayuntamiento Municipal de San Cristóbal de las Casas. (2013). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015*. Pdf. Disponible en http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Chiapas/Todos%20los%20Municipios/wo95198.pdf

——. (2021). *Plan de Desarrollo Municipal 2021-2024*. Pdf obtenido por solicitud. San Cristóbal de las Casas, Chiapas. México.

Hernández-Estrada, D. G., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón Y. D. (2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. *Ciencia UAT,* vol. 16, julio-diciembre. Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUat/article/view/1537

Hernández González, A. D. M., & Iturbe Vargas, M. (2019). La repercusión del turismo en la identidad cultural de los pueblos mágicos de Chiapas. *Hospitalidad ESDAI, 36*.

Ibáñez, R., & Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico. En: Madrid. E. (Ed.), *Pueblos mágicos aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Limusa.

Iturbe Vargas, M. (2020). *El impacto del turismo en la población indígena que habita San Cristóbal de las Casas, Chiapas: La mirada de los artesanos*. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/111045

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Martínez Espinoza, M. I. (2020). *Ingreso ciudadano de emergencia para México: Una solución posible para proteger a la población ante los estragos del covid-19*. https://www.academia.edu/42749815/ingreso_ciudadano_de_emergencia_para_m%c3%a9xico_una_soluci%c3%b3n_posible_para_proteger_a_la_poblaci%c3%b3n_ante_los_estragos_del_covid_19

México Desconocido. (2021). *San Cristóbal de las Casas. Escapadas por México desconocido. Chiapas. Espíritu del mundo maya*. https://escapadas.mexicodesconocido.com.mx/chiapas/san-cristobal-de-las-casas/

Monroy, H. C. (2020). El turismo doméstico como base de la recuperación post covid-19 de la actividad turística en México. *Revista Latinoamericana de Investigación Social, 3*(3), 72-79.

Muñoz, E., & Llanos, L. (2021). Destinos turísticos patrimoniales y la museificación del territorio. Estudio comparativo entre Santa Fe de Antioquia (Colombia) y San Cristóbal de las Casas (México). *Eure (Santiago), 47*(141), 49-70. https://dx.doi.org/10.7764/eure.47.141.03

Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., & Ibáñez Pérez-Pérez, R. M. (2021a). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia. Revista de Investigación de la Universidad De La Salle Bajío, 26, 13*(2), 1-39. http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/2724

Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P., & Cruz-Coria, E. (2021b). Satisfacción del visitante en pueblos mágicos del noroeste mexicano: Una mirada a Loreto, B. C. S. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 23,* enero-junio, pp. 3-24.

Oseguera Ruiz, Mónica J. (2021). *Integración de destinos turísticos en el estado de Chiapas: Una propuesta de valor frente a la realidad actual*. Tesis. Universidad de Quintana Roo.

Reyes Peña, D. A., Guzmán Balderas, D., & Pastor Durán, H. T. (2020). Calidad del servicio en las tres zonas de Acapulco de Juárez. *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial: Desafíos actuales y escenarios futuros*. Universidad Nacional Autónoma de México/Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A. C. Ciudad de México. http://ru.iiec.unam.mx/5128/

Rosas Fonseca, D. (2023). Desde y para otras ontologías: Experiencias durante el confinamiento en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. *Revista Pueblos y Fronteras Digital, 18,* 1-8. https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2023.v18.643

Sánchez, E. B., & González, A. R. (2022). Turismo y covid-19. Análisis de la productividad científica en scopus1. *Turismo y Sociedad, 31,* 25-47. https://www.redalyc.org/journal/5762/576273412001/html/

Sectur. (2017). Turismo es bienestar. Hacia una política turística de Estado con perspectiva al 2040. *Mesa temática: Estado de derecho y seguridad pública para el desarrollo turístico. Conclusiones,* noviembre. https://www.gob.mx/sectur/articulos/turismo-es-bienestar-hacia-una-politica-turistica-de-estado-con-perspectiva-al-2040

——. (2019). *San Cristóbal de las Casas, Chiapas*. Recuperado de https://www.gob.mx/sectur/articulos/san-cristobal-de-las-casas-chiapas

——. (2020a). *Estrategia nacional de Pueblos Mágicos*. Secretaría de Turismo. http://sistemas.sectur.gob.mx/pueblosmagicos/formatos/enpm.pdf

——. (2020b). *Programa Sectorial de Turismo 2020-2024*. https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024

Sectur-Cestur. (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas*. Ciudad de México: Universidad Anáhuac México Norte (UAMN)/Conacyt.

SHCP. (2011). *Turismo. Proyecto: Cumbre de turismo de aventura*. Cuenta Pública Estatal 2011. http://www.haciendachiapas.gob.mx/rendicion-ctas/cuentaspublicas/informacion/CP2011/TomoII/Turismo.pdf

SIC-México. (2019). *San Cristóbal de las Casas, Ciudad Creativa de la Artesanía y Arte Popular. Declaratorias de la UNESCO*. Red Nacional de Información Cultural-Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional/SIC. Recuperado de https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=otra_declaratoria&table_id=49

Zamora Sáenz, I. B. (2021). *La reactivación del turismo después de la pandemia de covid-19*. http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/5454

# Capítulo II
## Percepción de los beneficios e impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Todos Santos, La Paz, Baja California Sur

Ismael Sánchez Brito[1]
Reyna María Ibáñez Pérez[2]

**Resumen**

El turismo es una actividad compleja en la que intervienen una serie de elementos y la implementación de planes y programas exitosos requiere disposición y aceptación del desarrollo turístico por parte de las comunidades receptoras. Esto refleja una necesidad imperante especialmente en sitios donde las acciones de política pública impulsan la participación activa de la población local. El Programa de Pueblos Mágicos (PPM) contempla lo anterior como parte de sus objetivos. A manera de precedente, Todos Santos es una localidad

1. Técnico y profesor-investigador. Técnico en la Coordinación de Vinculación, Innovación y Transferencia de Conocimiento a la Sociedad. Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste (Cibnor) y adscrito al Departamento Académico de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Cibnor: Km. 1 Carretera a San Juan de La Costa "El Comitán" La Paz, Baja California Sur, C. P. 23205, México. UABCS: Boulevard Forjadores s/n, La Paz, Baja California Sur, México. Correo electrónico: isanchez@cibnor.mx e isanchez@uabcs.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3811-0814
2. Autora de correspondencia. Profesora-investigadora en el Departamento Académico de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Boulevard Forjadores s/,n La Paz, Baja California Sur, México. Correo electrónico: ribanez@uabcs.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9392-3490

que se ubica en el municipio de La Paz, Baja California Sur (BCS), fue fundada en 1733 y gracias a la presencia de una gran historia y atributos naturales y culturales singulares fue nombrado en el año 2006 como el primer Pueblo Mágico (PM) de BCS. A la fecha, en la literatura no existen estudios actuales orientados a captar las perspectivas de sus habitantes en relación con las diversas implicaciones de vivir en un PM. En este sentido, el objetivo de este capítulo fue identificar la percepción de los hogares en relación con los beneficios y desventajas de la denominación como PM a la localidad de Todos Santos, BCS. Para ello se realizó una encuesta con la aplicación de 150 entrevistas a la población residente de la localidad del PM de Todos Santos. Los indicadores a considerar se dividieron en tres; el primero los impactos económicos, de infraestructura y de vida; el segundo, impactos sociales, culturales y ambientales, y el tercero la percepción de la planeación y participación de diversos actores sociales. Con estos tres componentes se construyó un indicador de percepción general, resultando una percepción positiva con un promedio de 56.5% que se encuentran entre algo de acuerdo y muy de acuerdo y una percepción negativa del 36.2% en promedio que se ubica entre algo en desacuerdo y muy desacuerdo, 5.2% en promedio en una posición neutral ubicada en ni de acuerdo ni descuerdo, y 2.1% indefinida con otras respuestas. Se tiene como conclusión una percepción positiva de la denominación como PM a la localidad de Todos Santos.

*Palabras clave:* percepción turística, pueblo mágico, turismo sustentable.

## Introducción

El PPM fue creado en el año 2001 como una estrategia para el desarrollo turístico, orientada a estructurar una oferta complementaria y diversificada hacia el interior del país basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares (*Diario Oficial de la Federación* [DOF], 2020). En la actualidad existen

177 localidades con la nominación de Pueblo Mágico (PM) (Secretaría de Turismo [Sectur], 2020), y Todos Santos, municipio de La Paz, obtuvo su denominación en el año 2006, posteriormente en el año 2012 la localidad de Loreto, municipio de Loreto, y por último la localidad de Santa Rosalía, municipio de Mulegé, la obtuvo en el año 2023; son los tres PM con que cuenta el estado de BCS.

El objetivo principal del presente trabajo es conocer la percepción general de la población local de los impactos positivos y negativos del turismo en el PM de Todos Santos por medio de una encuesta aplicada en el año 2022. Dividida en temas económicos, de infraestructura, sociales, culturales, ambientales y de temas de planeación y participación de los actores sociales. Así como estimar la percepción general de la población local debido a la designación como PM a la localidad de Todos Santos.

El capítulo se divide en: metodología, los resultados en la descripción de los entrevistados, la percepción de los beneficios económicos, infraestructura y de calidad de vida; los impactos sociales culturales y ambientales; la percepción de la planeación y participación de los actores sociales y la percepción general de la población del PM de Todos Santos.

El presente trabajo está dividido en cinco partes: 1) antecedentes; 2) metodología; 3) resultados, que se dividieron en la descripción general de los entrevistados, la percepción de los beneficios económicos, infraestructura y de calidad de vida, impactos sociales, culturales y ambientales, la percepción de la planeación y participación de los actores sociales y las perspectivas a futuro de la población del PM de Todos Santos; 4) discusión, y por último 5) conclusiones.

## Estado del arte

Todos Santos es una población mexicana ubicada en el municipio de La Paz, estado de BCS, a unos tres kilómetros del océano Pacífico y por el que cruza exactamente el Trópico de Cáncer (Sectur,

2019). Todos Santos se incorporó al PMM en el año 2006 (Sectur, 2022a), se encuentra a 81 km de la ciudad de La Paz y a 85 km al norte de la ciudad de Cabo San Lucas (Sectur, 2019).

El municipio de La Paz se divide políticamente en siete delegaciones, una de ellas es Todos Santos, que a su vez se divide en 13 subdelegaciones (Gobierno del Estado de Baja California Sur, 2021). Las subdelegaciones son: Las Playitas, El Pescadero, Ejido Plutarco Elías Calles, Matancitas, Saltito de Los García, El Aguaje, El Refugio, San Venancio, Los Horconcitos, San Andrés, Texcalama, Santa Gertrudis, El Veladero y Todos Santos (figura 1).

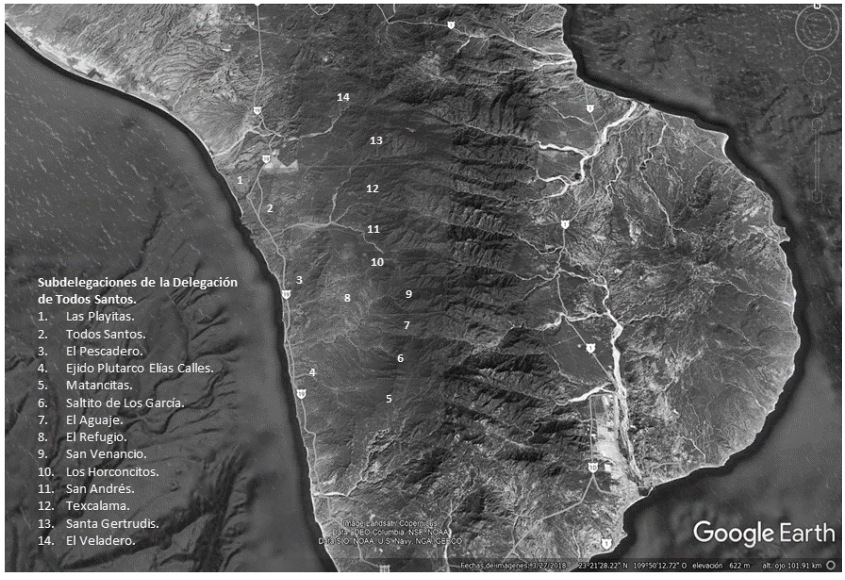
La población de la localidad de Todos Santos representaba el 2.45% de la población total del municipio de La Paz en el año 2020. La tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de la población del año 2000 al 2020 se incrementó en 3.05%, pasando de 3,940 a 7,185 habitantes. Para el año 2020 el 51.16% (3,676 habitantes) son hombres y 48.84% (3,509 habitantes) mujeres (elaboración propia con datos de INEGI, 2000 y 2020).

Autores como Ibáñez y Cruz (2016) señalan que Todos Santos se ha caracterizado por ser una localidad muy concurrida, en 2010 se estimaba el arribo de 97,357 visitantes y para 2013 se registraron 126,074. Según los datos más recientes, en 2019 se contabilizaron 207,576 (Gobierno del Estado de Baja California Sur, 2021).

En este sentido, la afluencia turística tuvo una TCPA de 2.78% durante el periodo de 2016 al 2019 (de 191,160 a 207,576 visitantes), con el año 2018 (236,205 visitantes) como el de mayor crecimiento, alcanzando una tasa anual de 6.91% respecto al año 2017 (220,941 visitantes); sin embargo, para el año 2019 (207,576 visitantes) tuvo una disminución anual de 12.12%. En este sentido, la TCPA del número de hoteles del año 2016 al 2019 fue de 10.6%, pasando de 18 a 24 establecimientos. El número de cuartos también creció a una TCPA de 13.26%, pasando de 159 a 231 cuartos (elaboración propia con datos del Gobierno de Baja California Sur, 2020).

**Figura 1**

Subdelegaciones de la Delegación de Todos Santos, municipio de la Paz, BCS.




Fuente: elaboración propia con datos del Gobierno de BCS (2021) y Landsat/Copernicus (2015).

Respecto a estudios de la percepción del impacto de la actividad turística, ésta se ha abordado desde el punto de vista del turista y de la población local. Si bien este estudio se centra en opiniones de la comunidad local, también es relevante identificar los hallazgos de trabajos asociados a los usuarios de los servicios turísticos.

En este contexto, la investigación de Castelluci *et al*. (2016) se refiere a la percepción de los residentes sobre los impactos del turismo en el caso de Mar de Plata en Argentina, con una metodología en la escala de Likert considerando los impactos económicos, socioculturales y ambientales. Osorio *et al*. (2018) también realizaron un estudio sobre los impactos del turismo en la comunidad de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero, México, mediante el modelo de mapas causales, considerando la percepción de la población en

temas económicos, ambientales y de servicios públicos. Márquez y Sánchez (2007) realizaron un estudio sobre la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México, considerando elementos económicos y ambientales. García *et al.* (2015) también realizaron un estudio de percepción en la localidad de San Pedro Tultepec, Estado de México, México, teniendo como objetivo el turismo como una actividad que fortalezca el desarrollo local, tomando como variables el posible impacto económico y cultural del turismo en la localidad.

Entre los estudios del impacto del turismo en PM se encuentran el Cornejo *et al*. (2018), que realizaron un estudio de percepción sobre los impactos en el Pueblo Mágico (PM) de Tapalpa, Jalisco, utilizando la escala de Likert para conocer el grado de percepción de los impactos económicos, socioculturales, calidad de vida y de existencia de conservación de los recursos naturales. Rodríguez (2017) realizó un estudio de los impactos socioeconómicos por medio de los índices de marginación en las localidades con la denominación de PM. Espinoza *et al.* (2022) realizaron un estudio del impacto del turismo y la calidad de vida en el PM de San Sebastián del Oeste, Jalisco. Márquez *et al*. (2023) efectuaron un estudio de la percepción de los residentes de los pueblos mágicos de la región de la Costa Sierra Occidental, Jalisco, siendo los PM de Mascota, San Sebastián del Oeste y Talpa de Allende, con un análisis de correlación con diversos indicadores económicos, sociales e infraestructura pública.

## Metodología

La muestra estimada fue de 150 entrevistas (se consideró un 5% de margen de error y 95% de significancia) que se realizaron a la población local mayor de 18 años en el año 2022, con residencia permanente en la localidad de Todos Santos para conocer la percepción de los impactos y beneficios por la designación como PM. El formato de encuesta se deriva de la adaptación de los estudios previos efec-

tuados por: Ibáñez (2024) e Ibáñez *et al.* (2024). Se utilizó la escala de Likert para la calificación de las respuestas. También se utilizó una señalización de semáforo para establecer el grado de avance de cada uno de los indicadores, es de muy alta percepción (76 a 100%), el de alta percepción (51 a 75%), el de baja percepción (26 a 50%) y muy baja percepción (1 a 25%). Posteriormente se realizó una agregación para obtener un indicador general de percepción del PM de Todos Santos dividido en cuatro categorías: percepción positiva, percepción negativa, percepción neutral y percepción indefinida. La primera parte para determinar la percepción de los indicadores de los beneficios económicos, infraestructura y de calidad de vida. La segunda parte se refiere a la percepción de los impactos económicos, sociales y ambientales, y la tercera parte a la percepción de la gestión de la existencia de programas y participación de los diferentes actores sociales de la localidad.

## Resultados

*a) Descripción general de los entrevistados*

Importante considerar que los entrevistados eran pobladores y residentes permanentes de la comunidad. Los hallazgos indican que los rangos de edades se ubican entre los 18 hasta más de 61 años, el mayor porcentaje se encuentra entre el rango de 31 a 50 años alrededor del 30%, seguido de 18 a 30 años alrededor del 20%, más de 61 años menos del 20% y por último de 51 a 60 años alrededor del 15%. El 58.9% son hombres y 41.1% mujeres. El 36.7% tiene nivel de escolaridad secundaria, 32.2% preparatoria, 18.9% primaria, 10% licenciatura y 2.2% sin educación formal.

Por nivel de ingresos: el 41.1% se encuentra en el rango de $4,501 a $7,500 pesos mexicanos (nominales), el 27.8% dentro del rango de $10,501 a $15,000 pesos, el 16.7% en el rango de $1,501 a $4,500 pesos, el 3.3% se ubica en el rango de menos de $1,500 pesos. La ocupación principal es trabajadora de hogar alrededor

del 34%, seguido de trabajador independiente alrededor del 18%, empleado alrededor del 17%, otras actividades como trabajador independiente, estudiante, trabajador del campo, jubilado o pensionado, empresario se ubican alrededor del 5% cada uno respectivamente y desempleados alrededor del 2%.

Por lugar de origen de los entrevistados: alrededor del 47% son de la localidad de Todos Santos, 20% de otra localidad del estado, alrededor del 21% de otra entidad del país y alrededor del 2% de otro país. Por tiempo de residencia en la localidad de Todos Santos, alrededor del 35% tienen radicando 30 años, alrededor del 28% entre 10 y 20 años, alrededor del 10% entre seis y 10 años, alrededor del 9% entre uno y cinco años, y alrededor del 5% menos de un año.

*b) Percepción de los beneficios económicos, infraestructura y de calidad de vida*

Sobre el conocimiento de la población local de Todos Santos como PM, el 81.1% mencionó que tienen conocimiento de su nombramiento, mientras que el 18.9% no lo sabía. Respecto a miembros de la familia que laboran dentro de la actividad turística, 73.3% mencionó que no, 22.2% que sí y 4.4% no contestó.

La percepción de los beneficios económicos en indicadores como inversión es muy alta en la respuesta muy de acuerdo (82.2%), empleo (77.8%) y el consumo (63.3%) tiene una percepción alta. En el tema de infraestructura, que se han realizado más acciones de restauración, tiene una percepción alta (56.7%), mientras que los beneficios por mejora de infraestructura y servicios tiene una percepción baja (45.6%). La mejor calidad de vida tiene una percepción alta (57.8%). El promedio de la percepción de los beneficios es alto (63.9%) por la designación como PM de Todos Santos (tabla 1).

**Tabla 1**

Percepción de los beneficios económicos e infraestructura en el PM de Todos Santos (%)

| *Beneficios* | *Muy de acuerdo* | *Algo de acuerdo* | *Ni de acuerdo o en desacuerdo* | *Algo en desacuerdo* | *Muy en desacuerdo* | *Otras respuestas* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Más inversión | 82.2 | 13.3 | 3.3 | 0.0 | 0.0 | 1.2 | 100.0 |
| Más consumo | 63.3 | 23.3 | 2.2 | 4.4 | 6.7 | 0.1 | 100.0 |
| Infraestructura y servicios | 45.6 | 35.6 | 6.7 | 4.4 | 7.7 | 0.0 | 100.0 |
| Más empleo | 77.8 | 11.1 | 3.3 | 2.2 | 4.4 | 1.2 | 100.0 |
| Más acciones de restauración | 56.7 | 31.1 | 5.6 | 0.0 | 5.6 | 1.0 | 100.0 |
| Mejor calidad de vida | 57.8 | 22.2 | 7.8 | 3.3 | 7.8 | 1.1 | 100.0 |
| Promedio | 63.9 | 22.8 | 4.8 | 2.4 | 5.4 | 0.8 | 100.0 |
| | Alta | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Muy baja | |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada a residentes de la localidad de Todos Santos, 2022.

*c) Percepción de los impactos sociales, culturales y ambientales*

En relación con los impactos (negativos) por la designación de PM de Todos Santos, en promedio es alta (64%) en la respuesta muy de acuerdo, los impactos con una percepción muy alta se encuentran aumento de renta de locales y casa (86.7%), incremento de precios en productos y servicios (81.1%) e inmigración en la localidad (80%). La percepción alta está en los impactos de aglomeraciones en zonas de esparcimiento (61.1%), y con una percepción baja cambios incremento de la contaminación (47.8%), cambios en la cultura tradicional (47.8%) y modificación del medio natural (43.3%) (tabla 2).

**Tabla 2**

Percepción de los impactos sociales, culturales y ambientales en el PM de Todos Santos (%)

| *Impactos* | *Muy de acuerdo* | *Algo de acuerdo* | *Ni de acuerdo o en desacuerdo* | *Algo en desacuerdo* | *Muy en desacuerdo* | *Otras respuestas* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Incremento de precios en productos y servicios | 81.1 | 11.1 | 3.3 | 0.0 | 1.1 | 3.4 | 100.0 |
| Aumento de renta de locales y casas | 86.7 | 8.9 | 2.2 | 0.0 | 0.0 | 2.2 | 100.0 |
| Inmigración en la localidad | 80.0 | 8.9 | 2.2 | 0.0 | 2.2 | 6.7 | 100.0 |
| Cambios en la cultura tradicional | 47.8 | 27.8 | 3.3 | 4.4 | 16.7 | 0.0 | 100.0 |
| Aglomeraciones en zonas de esparcimiento | 61.1 | 28.9 | 4.4 | 0.0 | 3.3 | 2.3 | 100.0 |
| Incremento de la contaminación | 47.8 | 23.3 | 11.1 | 0.0 | 11.1 | 6.7 | 100.0 |
| Modificación del medio natural | 43.3 | 36.7 | 3.3 | 3.3 | 13.3 | 0.1 | 100.0 |
| Promedio | 64.0 | 20.8 | 4.3 | 1.1 | 6.8 | 3.1 | 100.0 |
| | Alta | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Muy baja | |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada a residentes de la localidad de Todos Santos, 2022.

Lo anterior se puede analizar de una mejor manera para que sea comprensible invirtiendo la tabla, así el nivel de percepción es muy bajo en promedio (6.8%), por lo que está en muy en desacuerdo en los impactos económicos, migratorios, ambientales y culturales. En otras palabras, se tendrían que realizar estrategias para revertir la percepción de estos efectos negativos.

La tabla 3 se invirtió para poder estimar posteriormente un indicador de percepción general y poder homogenizar las respuestas con la percepción de los beneficios y de la participación de los actores sociales que se describirán a continuación.

**Tabla 3**

Percepción de los impactos sociales, culturales y ambientales en el PM de Todos Santos (%)

| *Impactos* | *Muy en desacuerdo* | *Algo en desacuerdo* | *Ni de acuerdo o en desacuerdo* | *Algo de acuerdo* | *Muy de acuerdo* | *Otras respuestas* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Incremento de precios en productos y servicios | 1.1 | 0.0 | 3.3 | 11.1 | 81.1 | 3.4 | 100.0 |
| Aumento de renta de locales y casas | 0.0 | 0.0 | 2.2 | 8.9 | 86.7 | 2.2 | 100.0 |
| Inmigración en la localidad | 2.2 | 0.0 | 2.2 | 8.9 | 80.0 | 6.7 | 100.0 |
| Cambios en la cultura tradicional | 16.7 | 4.4 | 3.3 | 27.8 | 47.8 | 0.0 | 100.0 |
| Aglomeraciones en zonas de esparcimiento | 3.3 | 0.0 | 4.4 | 28.9 | 61.1 | 2.3 | 100.0 |
| Incremento de la contaminación | 11.1 | 0.0 | 11.1 | 23.3 | 47.8 | 6.7 | 100.0 |
| Modificación del medio natural | 13.3 | 3.3 | 3.3 | 36.7 | 43.3 | 0.1 | 100.0 |
| Promedio | 6.8 | 1.1 | 4.3 | 20.8 | 64.0 | 3.1 | 100.0 |
| | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Alta | Muy baja | |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada a residentes de la localidad de Todos Santos, 2022.

*d) Percepción de la planeación y participación de los actores sociales*

El promedio de percepción de la planeación y participación de los diversos actores sociales desde la designación como PM de Todos Santos es baja (45.4%) en la respuesta de muy de acuerdo. El tema con una percepción alta es que están muy de acuerdo en que existe una mayor cantidad de visitantes (68.9%), mientras que una percepción baja es la suficiencia de programas de conservación (42.2%), los turistas apoyan la restauración (38.9%), una buena participación

de la población para mejoras (44.4%), buena participación de la población para mejoras (48.9%), buena participación de las empresas locales (42.2%) y la distribución de beneficios (32.2%) (tabla 4).

**Tabla 4**

Percepción de la planeación y participación de los diversos actores sociales en el PM de Todos Santos (%)

| *Planeación y participación* | *Muy de acuerdo* | *Algo de acuerdo* | *Ni de acuerdo o en desacuerdo* | *Algo en desacuerdo* | *Muy en desacuerdo* | *Otras respuestas* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Suficiencia de programas de conservación | 42.2 | 36.7 | 4.4 | 2.2 | 14.4 | 0.1 | 100.0 |
| Turistas apoyan la restauración | 38.9 | 30 | 12.2 | 4.4 | 12.2 | 2.3 | 100.0 |
| Buena participación de la población para mejoras | 44.4 | 33.3 | 6.7 | 4.4 | 11.1 | 0.1 | 100.0 |
| Buena participación de las autoridades para mejoras | 48.9 | 23.3 | 3.3 | 7.8 | 15.6 | 1.1 | 100.0 |
| Buena participación de las empresas locales | 42.2 | 31.1 | 7.8 | 3.3 | 7.8 | 7.8 | 100.0 |
| Mayor cantidad de visitantes | 68.9 | 14.4 | 3.3 | 0 | 7.8 | 5.6 | 100.0 |
| Distribución de beneficios | 32.2 | 37.8 | 7.8 | 2.2 | 18.9 | 1.1 | 100.0 |
| Promedio | 45.4 | 29.5 | 6.5 | 3.5 | 12.5 | 2.6 | 100.0 |
| | Baja | Baja | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Muy baja | |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada a residentes de la localidad de Todos Santos, 2022.

*e) Percepción general de la población del pm de Todos Santos*

Homogenizando la tabla 3 para poder realizar las sumatorias correspondientes y el promedio de los tres agregados de percepción (beneficios, impactos y planeación y participación), la respuesta de muy de acuerdo es baja (38.7%) y muy en desacuerdo (27.3%), un grado de muy bajo fueron la respuesta de algo de acuerdo (17.8%), ni de

acuerdo o en desacuerdo (5.2%), algo en desacuerdo (8.9%) y otras respuestas (2.1%) (tabla 5).

**Tabla 5**

Percepción general de la población del PM de Todos Santos (%)

| *Categoría* | *Beneficios* | *Impactos* | *Planeación y participación* | *Sumatoria* | *Promedio* | *Rango* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Muy de acuerdo | 63.9 | 6.8 | 45.4 | 116.1 | 38.7 | Bajo |
| Algo de acuerdo | 22.8 | 1.1 | 29.5 | 53.4 | 17.8 | Muy bajo |
| Ni de acuerdo o en desacuerdo | 4.8 | 4.3 | 6.5 | 15.6 | 5.2 | Muy bajo |
| Algo en desacuerdo | 2.4 | 20.8 | 3.5 | 26.7 | 8.9 | Muy bajo |
| Muy en desacuerdo | 5.4 | 64.0 | 12.5 | 81.9 | 27.3 | Bajo |
| Otras respuestas | 0.8 | 3.1 | 2.6 | 6.4 | 2.1 | Muy bajo |
| Total | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 300.00 | 100.0 | |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada a residentes de la localidad de Todos Santos, 2022.

Realizando la sumatoria de los promedios de las respuestas positivas y negativas, se obtuvo una percepción promedio en tres clasificaciones: positiva, neutral, negativa e indefinida. El PM de Todos Santos tiene una percepción positiva de (56.5%) mayor que la percepción negativa (36.2%), mientras que la suma de la clasificación neutral e indefinida es del 7.3% (tabla 6).

**Tabla 6**

Percepción de promedios en la percepción general de la población del PM de Todos Santos (%)

| *Categoría* | *Beneficios* | *Impactos* | *Planeación y participación* | *Sumatoria* | *Promedio* | *Clasificación* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Muy de acuerdo y algo de acuerdo | 86.7 | 7.9 | 74.9 | 169.5 | 56.5 | Positiva |
| Ni de acuerdo o en desacuerdo | 4.8 | 4.3 | 6.5 | 15.6 | 5.2 | Neutral |
| Algo en desacuerdo y muy en desacuerdo | 7.8 | 84.8 | 16.0 | 108.5 | 36.2 | Negativa |
| Otras respuestas | 0.8 | 3.1 | 2.6 | 6.4 | 2.1 | Indefinida |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 300.0 | 100.0 | |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada a residentes de la localidad de Todos Santos, 2022.

## Discusión

Para poder realizar una comparación se tomaron los principales indicadores de otros estudios, tomando en cuenta cuatro dimensiones: económicas, sociales, culturales y ambientales. Considerando que los estudios referidos tienen variables de esas dimensiones. Sin embargo, Enríquez y Vargas (2021) establecen cuatro ejes temáticos: política pública y turismo, turismo y patrimonio, impactos locales del turismo e imaginarios, y representaciones del turismo.

Los resultados obtenidos de la percepción de los residentes en el PM de Todos Santos indican que los beneficios económicos son altos en promedio (63.9%), siendo los más altos los de más inversión (82.2%) y más empleo (77.8%), que es consistente en otros estudios donde el promedio de los impactos económicos positivos ya sea en el empleo o la inversión es de 68.67%. La calidad de vida tiene una percepción positiva que se ha mejorado, el 57.8% está muy de acuerdo, el promedio de otros estudios es del 55.77% (tabla 7).

Respecto a los impactos sociales, culturales y ambientales es alta, dada la percepción es negativa (64%) en promedio de los residentes de la localidad del PM de Todos Santos. Comparándolo con otros estudios en temas específicos, en el estudio de Tapalpa, Jalisco (Cornejo *et al.*, 2018) el 30.60% menciona que hay un cambio en la cultura local, mientras que el 43.3% está muy de acuerdo en el PM de Todos Santos que ha habido un cambio en la cultura tradicional. Respecto al tema de la conservación del medio ambiente, en promedio en otros estudios (tabla 7) favorece la actividad turística 52.28%, mientras que para el PM de Todos Santos mencionó que el 43.3 y 47.8% está muy de acuerdo que se modifica el medio ambiente y que se incrementa la contaminación.

**Tabla 7**

Percepción de residentes de localidades turísticas en diferentes estudios

| *Autores* | *Año* | *Lugar de estudio* | *País* | *Pueblo Mágico* | *Percepción por dimensión* | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | *Económicas* | *Social* | | | *Culturales* | | | *Ambientales* | | |
| | | | | | *Beneficio positivo* | *No beneficio a la localidad* | *Calidad de vida* | *No Part. Incor.* PM | *Incrementan las actividades culturales* | *Cambio cultura* | *Infraestructura* | *Favorece a proteger* | *Masificación* | *Generando conciencia* |
| Castelluci *et al.* | 2016 | Mar de Plata | Argentina | No | 61.00% | 48.10% | 28.30% | | 62.30% | | 55.10% | 47.10% | 50.50% | |
| Osorio *et al.* | 2018 | Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero | México | No | 93.00% | | 71.00% | | | | | 60.00% | | 66.00% |
| Márquez y Sánchez | 2007 | Bahía de Banderas, Nayarit | Nayarit | No | 44.00% | | | | | | | 45.00% | | |
| Espinoza *et al.* | 2022 | San Sebastián del Oeste, Jalisco | México | Sí | 78.00% | | | 70.00% | | | | | 73.60% | |
| Cornejo *et al.* | 2018 | Tapalpa, Jalisco | México | Sí | 68.00% | | 68.00% | | | 30.60% | 57.00% | 57.00% | | |
| Márquez *et al.* | 2023 | Región de la Costa Sierra Occidental, Jalisco | México | Sí | 68.00% | | | 70.00% | | | | | | |
| | | | | Promedio | 68.67% | 48.10% | 55.77% | 70.00% | 62.30% | 30.60% | 56.05% | 52.28% | 62.05% | 66.00% |
| No Part. Incor. PM: No participaron en la incorporación como Pueblo Mágico. | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

La percepción respecto a la planeación y participación es baja (45.4%) en promedio en el PM de Todos Santos, que es similar en los estudios de Espinoza *et al*. (2022) y Márquez *et al.* (2023), dado que el 70% en promedio no participó para la consulta para la denominación como PM de sus localidades. De la distribución de beneficios, el 32.2% estuvo muy de acuerdo en el PM de Todos Santos, en el estudio de Castelluci *et al*. (2016), describe que el 48.10% tiene una percepción que no tiene un beneficio en la localidad.

La percepción general es positiva en promedio (56.5%), está entre algo de acuerdo y muy de acuerdo en la localidad de Todos Santos a partir de la denominación como PM. Sin embargo, la percepción de los beneficios es baja, por lo que habría que establecer políticas públicas encaminadas para retomar lo mencionado en los "Objetivos de la estrategia nacional de pueblos mágicos", recordando cómo el objetivo número 1 es "impulsar un enfoque social y de respeto a los derechos humanos en la actividad turística, para el bienestar de las personas que viven y trabajan en los pueblos mágicos" (Sectur, 2022b). También es necesario homogenizar los indicadores y variables para poder medir el impacto positivo y negativo de los PM con el fin de poder compararlos entre ellos y en el tiempo. Se han realizado diversos estudios en donde cada autor va definiendo las variables conforme a la percepción del investigador o de las características del PM, pero es difícil poder compararlos. Cornejo *et al*. (2018) realizan también una crítica mencionando que "a pesar de los posibles acercamientos a su definición, los impactos sociales del turismo son difíciles de categorizar debido a los límites de las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas de las comunidades locales". Por lo que habría que definir variables e indicadores generales de las diferentes dimensiones, en particular de los PM, para poder evaluar y dar seguimiento en el tiempo de los resultados del programa, si tiene un impacto positivo en la población local y corregir o minimizar los efectos negativos.

## Conclusiones

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la comunidad tiene una percepción positiva a partir de la denominación de PM que conlleva en la localidad de Todos Santos. En general están muy de acuerdo que el PM ha ido en incremento respecto a la visita de turistas de distintas nacionalidades, su desarrollo turístico y de infraestructura; sin embargo, se considera que no se está tomando en cuenta a la comunidad con base en las tomas de decisiones.

De los resultados obtenidos se desprende que se encuentran debajo del 50% de que exista una buena participación de la población, misma situación de las autoridades locales y de las empresas locales residentes y a pesar de que cerca del 90% está de acuerdo en la diversificación de la economía en la localidad, sólo el 38% percibe los beneficios de la actividad turística en un muy de acuerdo. El PM tiene como uno de sus objetivos crear nuevas oportunidades de empleos a los locales y tomar en cuenta el entorno en el que trabajan, el ser considerados y comprensibles en la convivencia entre la localidad y el medio ambiente que los rodea.

La finalidad de este capítulo es conocer la percepción de la población residente con el fin de establecer estrategias que incrementen la participación en las decisiones relacionadas con el PM y que sean los principales beneficiados de la actividad turística, minimizando los impactos sociales y ambientales negativos, para que de esta manera la percepción sea de manera positiva en la mayoría de la población de la localidad.

## Referencias bibliográficas

Castellucci, D., Cruz, G., & Brbini, B. (2016). *Percepción de los residentes sobre los impactos del turismo. El caso de Mar del Plata (Argentina)*. VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT), Quito, Ecuador. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2521/ [Consultado 26/04/2023].

Cornejo Ortega, J. L., Andrade Romo, E., Chávez Dagostino, R. M., y Espinoza-Sánchez, Rodrigo. (2018). Percepción de la población local sobre los impac-

tos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16*(3), 745-754. https://www.redalyc.org/journal/881/88166098013/html/ [Consultado 26/04/2023].

Diario Oficial de la Federación. (2020). Acuerdo por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos. Diario Oficial de la Federación (p. 12). México: Secretaría de Gobernación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5601638&fecha=01/10/2020#gsc.tab=0 [Consultado 27/04/2023].

Enríquez Acosta, J. A., y Vargas Ochoa, R. Y. (2021). El estudio de los pueblos mágicos. Una revisión a casi 20 años de la implementación del programa. *Dimensiones Turísticas, 5*(8), 9-38. https://doi.org/10.47557/sywy9441 [Consultado 26/04/2023].

Espinoza, R., Verduzco, M. C., y Márquez, R. (2022). Desarrollo turístico y calidad de vida en el "Pueblo Mágico" de San Sebastián del Oeste (Jalisco, México): Un análisis desde la percepción de los ciudadanos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 6*(1), 84-106. https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.13453 [Consultado 26/04/2023].

García Martínez, A., Serrano Barquín, R, Osorio García, M., y López Carré, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec. *Turismo y Sociedad*, *16,* 43-65. http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.04 [Consultado el 26/04/2023].

Gobierno del Estado de Baja California Sur. (2020). *Todos Santos. Resultados de la actividad turística* (p. 11). México: Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad. http://setuesbcs.gob.mx/transparencia/estadisticas_todos_santos.pdf [Consultado el 27/04/2023].

——. (2021). *La Paz. Información estratégica* (p. 47). México: Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad.

Ibáñez, R. (2024). *Proyecto de investigación interno: Sostenibilidad y competitividad del turismo en el Pueblo Mágico de Santa Rosalía: Alternativas de inclusión a grupos vulnerables mediante la participación de agentes claves.* México: UABCS-Departamento de Investigación y Posgrado (inédito).

Ibáñez, R., Sánchez, I., Lauterio, C., y Oropeza, G. (2024). *Aportes a la investigación turística. Estudio de la perspectiva del visitante, la población y el sector empresarial en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur*. México: UABCS (en prensa).

Ibáñez, R., y Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico. En: Madrid, F. (Coord.), *Pueblos mágicos, aciertos y retos*. México: Limusa.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2000). *XII Censo de Población y Vivienda 2000.* México, https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2000/ [Consultado 27/04/2023].

——. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020.* México. https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos_abiertos [Consultado el 27/04/2023].

Landsat/Copernicus. (2015). *Imagen del sur del estado de Baja California Sur*. Data LDEO-Columbia, NSF, NOAA, Google Earth. [Consultado 27/04/2023].

Márquez González A. R., Cornejo Ortega, J. L., y Espinoza Sánchez, R. (2023). Turismo y desarrollo: La percepción de los residentes en los pueblos mágicos de la región Costa Sierra Occidental del estado de Jalisco, México. *El Periplo Sustentable, 44,* 105-127. Universidad Autónoma del Estado de México. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.17894 [Consultado 26/04/2023].

Márquez González, A. R., y Sánchez Crispín, A. (2007). Turismo y ambiente: La percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Investigaciones Geográficas*, *Boletín del Instituto de Geografía, UNAM, 64,* 134-152. https://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n64/n64a9.pdf [Consultado 26/04/2023].

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/ [Consultado 28/10/2023].

Osorio García, M., Villalón Arias, A. V., Serrano Barquín R. del C., Mendoza Ontiveros, M. M., y Saldaña Ortega, O. A. (2018). La percepción de los impactos del turismo en la comunidad de Ixtapa-Zihuatanejo, México, desde el modelo de mapas causales. *Rosa de Vientos, 10*(3), 440-458. https://doi.org/10.18226/21789061.v10i3p441 [Consultado 26/04/2023].

Rodríguez, J. (2017). Programa de Pueblos Mágicos en localidades turísticas de México. *Estudios Jalisciense*s*, 110,* 52-75. https://bit.ly/3snaomW [Consultado 26/04/2023].

Secretaría de Turismo. (2019). *Todos Santos, Baja California Sur.* México: Secretaría de Turismo. https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528 [Consultado 20/05/2024].

——. (2020). *Pueblos Mágicos de México.* México: Secretaría de Turismo. https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528 [Consultado 27/04/2023].

——. (2022a). *Todos Santos. Baja California Sur*. Gobierno de México. http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/todos-santos-baja-california-sur/ [Consultado 26/04/2023].

——. (2022b). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos.* México: Secretaría de Turismo, Pueblos Mágicos. https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/estrategia-nacional-de-pueblos-magicos [Consultada 26/04/2023].

# Capítulo III
## Factores medioambientales para la sustentabilidad del turismo en El Fuerte, pueblo mágico de Sinaloa

María de Lourdes Díaz Aboytes[1]
Luz Cecilia Gálvez Bon[2]
Elizabeth Olmos Martínez[3]
Ma. Magdalena Guerra García[4]

Resumen

El objetivo del estudio es explicar la estructura, normas y patrones de conducta relacionados con los factores medioambientales que, en concordancia con el nombramiento de Pueblo Mágico, contribuyan a la sustentabilidad del turismo en El Fuerte, Sinaloa. Se reconoce que esta designación conlleva el compromiso de evaluar la actividad turística, para lo cual se requieren indicadores contextualizados en cinco ejes que activan el Programa Pueblos Mágicos: sustenta-

1. Autor de correspondencia. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Blvd. Macario Gaxiola y Carretera Internacional, C. P. 81223, Los Mochis, Sinaloa, México. Correo electrónico: maria.diaz@uadeo.mx. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-6851-8565
2. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Blvd. Macario Gaxiola y Carretera Internacional, C. P. 81223, Los Mochis, Sinaloa, México. luz.galvez@uadeo.mx. Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1641-7540
3. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Av. del Mar Mo. 1200, Col. Flamingos, C. P. 82149, Mazatlán, Sinaloa, México. Correo electrónico: eolmosm.udo@gmail.com. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7408-0811
4. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Blvd. Macario Gaxiola y Carretera Internacional, C. P. 81223, Los Mochis, Sinaloa, México. Correo electrónico: magdalena.guerra@uadeo.mx. Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0377-7504

bilidad, participación social, inversión integral, corresponsabilidad entre los diferentes actores de las localidades y rendición de cuentas. Pero el Programa exhibe una falta de indicadores específicos que faciliten su valoración. Particularmente el tema de sustentabilidad no cuenta con herramientas para observar con precisión los aspectos que interesan. Se planteó entonces una metodología cualitativa con alcance analítico-descriptivo. Las técnicas utilizadas incluyen la revisión documental, entrevistas y observación participante, para indagar acerca de los factores medioambientales contenidos en los argumentos de quienes desarrollan la actividad turística en El Fuerte. El resultado principal muestra la necesidad de contar con una estructura efectiva para la gestión de los factores medioambientales, entre los que se identificaron problemáticas relativas a la gestión de residuos, agua y biodiversidad. Como conclusión, se expone que esta carencia implica que en El Fuerte se atiendan parcialmente los problemas relativos a este rubro. Con esto se ofrece una mirada más amplia de los factores medioambientales en el camino hacia la sustentabilidad turística de los pueblos mágicos, para así atender las motivaciones y necesidades que definen a los turistas y visitantes de hoy.

*Palabras clave:* gestión ambiental, pueblos mágicos, sustentabilidad turística.

## Introducción

Se presenta un estudio cuyo objetivo es explicar la estructura, normas y patrones de conducta relacionados con los factores medioambientales que, en concordancia con el nombramiento de Pueblo Mágico, contribuyan a la sustentabilidad del turismo en El Fuerte, Sinaloa. Es necesario reconocer que esta designación conlleva el compromiso de evaluar el comportamiento de la actividad turística, para lo cual se requiere una serie de indicadores, que en el Programa Pueblos Mágicos se han contextualizado en cinco ejes: sustentabilidad, participación social, inversión integral, correspon-

sabilidad entre los diferentes actores de las localidades, y rendición de cuentas. Sin embargo, la revisión del Programa exhibe la falta de indicadores específicos que faciliten su valoración. Particularmente, en el tema de sustentabilidad, donde cobran relevancia los factores medioambientales, ya que no se cuenta con herramientas que permitan observar con precisión los aspectos que interesan. No obstante, en esta materia se pueden reconocer las principales áreas que se deben abordar: aire y ruido, agua, suelo y subsuelo, residuos, energía, recursos naturales, vida silvestre, recursos forestales, riesgo y emergencias ambientales.

Aun con ese reconocimiento, según un estudio publicado por Alcázar-Guzmán y Olmos-Martínez (2020) en el que se examinaron 73 investigaciones enmarcadas en el tema del desarrollo sustentable en el ámbito de los pueblos mágicos, sólo un 16% se relacionan con los factores medioambientales, mientras que el 54% tienen su enfoque en el eje sociocultural y 30% sobre el componente económico. Estos datos reflejan la importancia de desarrollar investigaciones que expongan los factores medioambientales en los pueblos mágicos que, dicho sea de paso, han sido pensados como una propuesta de valor más apropiada para el desarrollo del turismo, sin dejar de lado la conservación del patrimonio único que poseen estos pueblos.

Se supone que, si el Programa Pueblos Mágicos impulsa la actividad turística en El Fuerte y con ello aumenta la cantidad de visitantes, los factores medioambientales significarán un mayor reto para su gestión por el impacto que este desarrollo puede causar.

El presente documento contiene cuatro apartados generales: estado del arte, que cuenta en su interior con tres secciones: Programa Pueblos Mágicos, indicadores ambientales para la sustentabilidad y El Fuerte Pueblo Mágico. En el segundo, metodología, se muestran los aspectos metodológicos que guían el trabajo investigativo. Se sigue con resultados y discusión, donde se exhiben los resultados y se ofrece una explicación de su significado. Finalmente, en conclusiones se expone la importancia de los factores

medioambientales para la sustentabilidad de la actividad turística en El Fuerte, Pueblo Mágico de Sinaloa, debido a que su realidad es un componente determinante en la dinámica turística que ahí se desarrolla.

## Estado del arte

Saeteros-Hernández *et al*. (2019) exponen que el turismo se reconoce como una actividad económica importante, además de considerarse una excelente alternativa para el desarrollo de un destino. No obstante, de acuerdo con Equihua-Elias *et al*. (2015), esta posibilidad significa también un gran riesgo en caso de no plantearse desde una visión sustentable. Por ello es necesario examinar el impacto que causan las actividades económicas en el ambiente y reconocer el reto que el camino de la sustentabilidad significa para el turismo.

Entonces, el desarrollo sustentable requiere de un enfoque integral, en el que se consideren junto con el desarrollo económico las preocupaciones ambientales. En el ámbito turístico, como explican García-Quevedo *et al*. (2017), estas alarmas se presentan con la llegada de turistas, al requerir un mayor abastecimiento de agua, infraestructuras de drenaje y tratamiento de residuos sólidos, lo que a su vez genera una necesidad de inversión que no se consideraba.

## Programa Pueblos Mágicos

Cantú-Martínez (2018) refiere que en México se crean directrices para evitar estos efectos negativos, así como para facilitar el equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos de las comunidades. Con esto se impulsa el desarrollo económico a través de distintos formatos, como el de los Pueblos Mágicos, las Áreas Naturales Protegidas y el Patrimonio Mundial.

Pero, aun cuando se reconoce al Programa Pueblos Mágicos (PPM) como uno de los que tienen mayor alcance, su implementa-

ción y gestión causa opiniones encontradas, dado que en un principio fue promovido como un instrumento de la política turística cuyo fin era incidir directamente sobre las localidades para lograr los objetivos de desarrollo de sus comunidades a través de mecanismos que elevaran su calidad de vida. A este respecto, algunos autores como Equihua-Elias *et al*. (2015) expresan que la administración pública, desde donde emanan estas estructuras, orienta sus intereses más bien por el éxito que se puede obtener de la sociedad, que en la intención de mejorar la calidad de vida, lo que deriva en programas superficiales cuyo fin es aumentar la afluencia de visitantes, tanto en zonas turísticas consolidadas como en otras donde se considera que tienen un buen potencial turístico.

En otra línea de ideas, Madrid-Flores (2019) apunta que la sustentabilidad ha sido uno de los ocho temas más frecuentes al estudiar los efectos de la implementación del PPM. Aunque en su mayoría el enfoque es más bien en la sustentabilidad social y no en la que corresponde a los factores medioambientales. Esta observación trasciende hasta la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos,[5] donde se reconoce la labor de académicos y expertos, quienes con sus estudios aportan valiosa información, en la que resalta la importancia del PPM en el impulso de la actividad turística para las comunidades receptoras, pero también se señalan deficiencias significativas en su operación, limitando la posibilidad de cumplir con el objetivo de fomentar el turismo sustentable.

Una de las principales fallas en el programa es el aspecto ambiental, que, de acuerdo con Equihua-Elias *et al*. (2015), demanda una mayor atención y seguimiento, debido a que se aborda superficialmente y se trata de una manera descuidada al no incluir requerimientos estrictos en este rubro que permitan evaluarlo adecuadamente. De igual manera, Arista-Castillo *et al*. (2021) afirman que es necesario realizar una gestión más integral del programa, en consonancia con los retos que representa atender un mayor número

5. https://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/enpm.pdf

de turistas en un espacio frágil, visto no sólo desde la óptica ambiental, sino también desde la dimensión social y económica.

## Indicadores ambientales para la sustentabilidad

Así, para dar seguimiento al impacto humano sobre el ambiente biofísico es necesario instrumentar adecuadamente el PPM. Los indicadores ambientales son importantes para evaluar las consecuencias de la implementación del programa y su efectividad, buscando la meta de la sustentabilidad en el uso de los recursos (López-Blanco y Rodríguez-Gamiño, 2009).

En general, la elección adecuada de los parámetros que destacan y sirven como indicadores al estudiar un fenómeno es fundamental, debido a que con ello es posible conocer el comportamiento y evolución temporal de la situación que se estudia. De lo contrario, es probable que se llegue a concepciones erróneas que pueden resultar en inversiones y esfuerzos mal orientados. Rodríguez-Ortega y Flores-Martínez (2009) mencionan que para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) los criterios importantes para que los indicadores cumplan su función son: a) su relevancia para los tomadores de decisiones y el público en general; b) su solidez analítica, y c) su facilidad de medición.

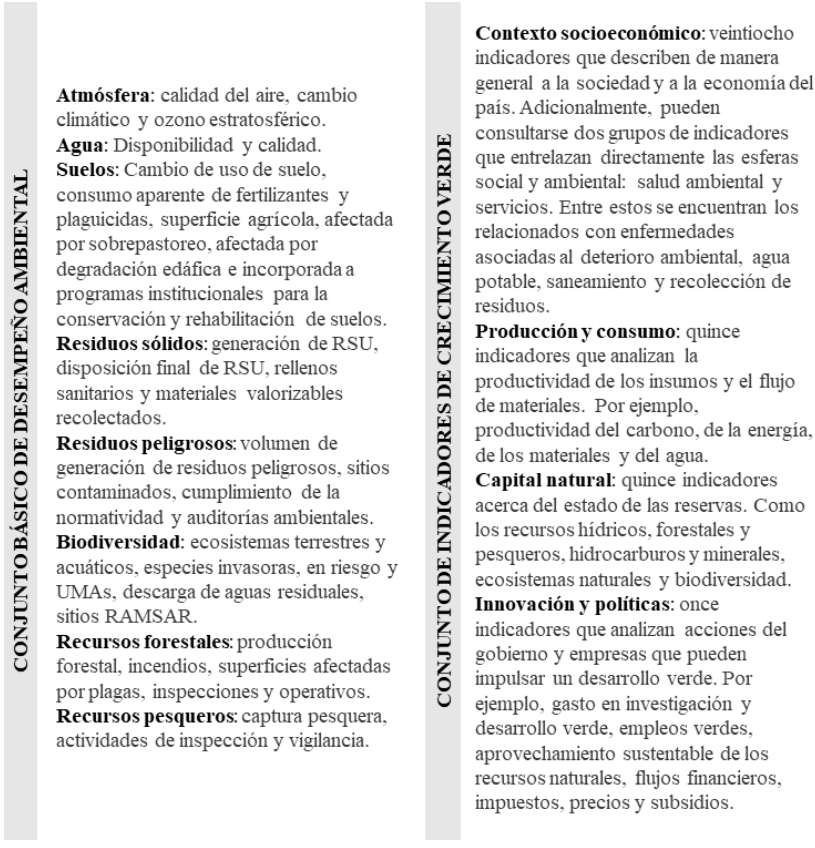
Los mismos autores recuerdan cómo los indicadores ambientales se han convertido, desde la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, en instrumentos indispensables para la planeación y la evaluación de las políticas ambientales alrededor del mundo. Concretamente en México, los indicadores ambientales se concentran en el Sistema Nacional de Indicadores Ambientales (SNIA) y se alimentan con información del Sistema Nacional de Información Ambiental y de Recursos Naturales (SNIARN).[6] Estos indicadores se categorizan

6. https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/sistema-nacional-de-informacion-ambiental-y-de-recursos-naturales

en dos grupos: conjunto básico del desempeño ambiental y conjunto de indicadores de crecimiento verde (figura 1).

**Figura 1**

Grupos de indicadores ambientales en el SNIA




Fuente: adaptado de Rodríguez-Ortega y Flores-Martínez (2009).

Los indicadores del conjunto básico del desempeño ambiental corresponden al modelo de presión-estado-respuesta (PER), adoptado por la OCDE para la medición y reporte del estado del medio ambiente en sus países miembros. El modelo contempla

básicamente la presión que surge sobre el ambiente a partir de las actividades humanas, afectando su estado, referido a su calidad y la disponibilidad de los recursos naturales, para lo cual se presenta entonces una respuesta a través de políticas ambientales, económicas y sectoriales (Rodríguez-Ortega y Flores-Martínez, 2009).

Por otra parte, Saeteros-Hernández *et al*. (2019) explican que se pueden recuperar varias iniciativas institucionales y otras por parte de investigadores que buscan establecer indicadores que faciliten la medición y gestión de la sustentabilidad turística. Estos indicadores son aplicables desde dos enfoques: contable y analítico. De éstos, el método analítico resalta por su utilidad y es reconocido entre los investigadores porque brinda la posibilidad de evaluar actuaciones, establecer metas y anticipar escenarios futuros. Estos indicadores responden a temas inherentes a los recursos naturales y al medio ambiente, la sustentabilidad económica, problemas sobre activos culturales y valores sociales, y también a cuestiones de organización y gestión, tanto en el sector turístico como en el conjunto del destino.

Otra postura clasifica los indicadores en dos métodos: no agregativo y agregativo. Dentro del método no agregativo sobresalen dos escuelas fundamentales: una con base en la metodología de arriba hacia abajo *(top-down)* donde expertos e investigadores definen el concepto que se evalúa y determinan los indicadores correspondientes que concluyen con el análisis de datos a través de herramientas estadísticas; la otra, de abajo hacia arriba *(bottom-up)*, cuyos indicadores se construyen mediante la comprensión del contexto local y se derivan del entendimiento sistemático de las percepciones locales del entorno y la sociedad. Lo interesante aquí es la posibilidad de integrarlas considerando las ventajas asociadas a cada una y así obtener un procedimiento que sirva de guía para cualquier estudio de sustentabilidad (Saeteros-Hernández *et al*., 2019).

Particularmente, según Alcázar-Guzmán y Olmos-Martínez (2020) los estudios existentes sobre el desarrollo sustentable emplean indicadores tocantes a la gestión del territorio, la conser-

vación de la biodiversidad, el manejo de residuos sólidos, la calidad del agua, calidad del aire y gestión energética. Aunque llama la atención que los indicadores presentados en la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos se centran en aquello relacionado con la satisfacción de los residentes, el porcentaje de prestadores de servicios turísticos capacitados, el promedio de estadía y la satisfacción de los visitantes en los pueblos mágicos.

Pese a todo, no se debe perder de vista que en el proceso de desarrollo sustentable del turismo los indicadores no son un fin, sino herramientas que permiten conocer tendencias y el avance hacia los objetivos, además de posibilitar la intervención oportuna y fundamentada para la toma de decisiones (Saeteros-Hernández *et al*., 2019).

## El Fuerte, pueblo mágico

El Fuerte es un municipio que se ubica al norte del estado de Sinaloa, en las coordenadas satelitales 26° 24′ 53″ N y 108° 37′ 8″ O, a una altura media de 81 metros sobre el nivel del mar. Sus principales actividades son la agricultura, la ganadería y la pesca, además de ser un punto comercial y de abasto para sus múltiples localidades. Cuenta con una amplia infraestructura hotelera, con 434 cuartos disponibles (Codesin, 2021) para acoger a sus visitantes, muchos de los cuales llegan ahí motivados por la ruta en tren hacia Chihuahua, como parte del corredor turístico Barranca del Cobre. Adicionalmente, en sus alrededores viven pequeñas comunidades indígenas ricas en tradiciones y costumbres, al igual que cuenta con un rico patrimonio arquitectónico conformado por viejas construcciones del siglo XIX e inicios del XX (Enríquez *et al*., 2015).

Sus características particulares lo distinguen como una de las 132 localidades mexicanas reconocidas dentro del Programa Pueblos Mágicos. Para Enríquez *et al*. (2015), El Fuerte es un referente del turismo cultural, con base en el aprovechamiento de su patrimonio histórico, pero a la vez se valora su naturaleza representada

por el río Fuerte, las presas y la diversidad de especies de flora y fauna, así como sus diversos paisajes y senderos.

El Fuerte es uno de los pueblos mágicos del noroeste mexicano más estudiados (Alcázar-Guzmán y Olmos-Martínez, 2020). Uno de estos estudios presentado por Díaz-Aboytes (2018), apunta que la principal motivación de los visitantes del municipio es su belleza, seguida por el contacto con la naturaleza y la cultura local. Pero esta valoración conlleva una preocupación por los impactos negativos que causa el consumo de recursos y el aumento en la generación de residuos, además de otras situaciones como la pérdida de biodiversidad que, evidentemente, puede transformar los parajes que lo caracterizan. De estas investigaciones se desprende que en El Fuerte las prácticas turísticas convencionales aún representan, en algunos casos, una amenaza para la conservación debido a la falta de controles de gestión y mecanismos de planificación eficaces.

## Metodología

El abordaje metodológico de esta investigación emerge de un diseño etnográfico, con el objetivo de explicar la estructura, normas y patrones de conducta relacionados con los factores medioambientales que, en concordancia con el nombramiento de Pueblo Mágico, contribuyan a la sustentabilidad del turismo en El Fuerte, Sinaloa. Este método conserva un carácter cíclico, naturalista, holístico e inductivo (Cotán, 2020), que permite un mejor acercamiento al fenómeno hasta lograr un alcance analítico-descriptivo, para exponer las cualidades del problema de investigación hasta conocerlo en su totalidad, sin necesidad de probar hipótesis, orientado sólo por supuestos de indagación. En este sentido, el interés de este estudio es llegar al significado esencial de los aspectos medioambientales y su importancia en la cotidianidad de las actividades turísticas en El Fuerte.

Las técnicas utilizadas para indagar incluyen la revisión documental, entrevistas en profundidad y semiestructuradas, además

de la observación participante, con sus respectivos instrumentos y considerando las distintas perspectivas de quienes desarrollan la actividad turística en El Fuerte, desde los distintos niveles de gobierno y los prestadores de servicios, hasta llegar a los propios turistas y visitantes, que aportan conocimientos valiosos acerca de los factores medioambientales, en el contexto y requerimientos del Programa Pueblos Mágicos.

En el diseño de instrumentos se incluyeron temas acordes con los indicadores que estudiaron en la revisión de literatura: (1) biodiversidad; (2) recursos pesqueros; (3) agua; (4) aire; (5) suelos; (6) energía; (7) residuos sólidos, y (8) innovación y políticas. Las dimensiones desde donde se abordan son: estructura organizativa, normas aplicables y patrones de conducta. La aplicación de los instrumentos se realizó en diferentes puntos en El Fuerte, como son: la cabecera municipal, el Malecón, La Galera, el Cerro de la Máscara, La Molienda, Las Chalatas, El Jípago y las presas Miguel Hidalgo y Costilla (El Mahone) y Josefa Ortiz de Domínguez. Estos lugares fueron escogidos por considerarse con mayor potencial turístico dentro del municipio, de acuerdo con una investigación exploratoria contrastada con los hallazgos de Díaz-Aboytes (2018) en un estudio anterior.

Cabe resaltar que el enfoque cualitativo resultó el más conveniente, dado que, justo como lo mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es la ruta que permite ir construyendo y deconstruyendo la investigación de acuerdo con las condiciones y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. Es necesario resaltar que los instrumentos se aplicaron durante la Semana Santa y la semana de Pascua, entre el 2 y el 15 de abril de 2023, según consta en documentos consultados, es en estas fechas cuando hay una mayor afluencia de personas que buscan experiencias turísticas enmarcadas en el gran ambiente cultural de El Fuerte.

En lo referente a la selección de fuentes documentales, se identificaron de acuerdo con las necesidades de datos sobre el medio ambiente y su relación con el turismo. Se incluyó la búsqueda de

estudios que se han realizado y que sirven como antecedentes, pero también otros documentos de interés disponibles en la web, como el Plan Municipal de Desarrollo 2021-2024[7] y el Primer Informe de Gobierno 2021-2022,[8] los cuales contienen información de gran relevancia para este estudio.

Para la aplicación de entrevistas se consideraron dos tipos de informantes: 60 usuarios (turistas y visitantes) y 25 prestadores de servicio. Posteriormente se decidió entrevistar a 20 habitantes de El Fuerte. Todos los informantes fueron seleccionados a conveniencia, es decir, se aplicaron instrumentos a quienes en ese momento se identificaron como informantes con conocimiento y experiencia para la aportación de datos y así poder "adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación" (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018: 8).

Cabe mencionar que en algunos casos, ocho para ser precisos, los entrevistados habían formado parte del Comité de Pueblo Mágico y/o de la administración pública municipal, lo que ofrece una visión más amplia acerca de los rubros requeridos. Las narrativas resultantes fueron capturadas en grabaciones de audio y se complementaron con fotografía y video, bajo la técnica de análisis de contenido.

A la par de la revisión documental y las entrevistas, se desarrolló la técnica de observación participante, para lo cual se diseñó una guía de observación que con su seguimiento facilitó la indagación más allá de las limitaciones que pudieran guardar las otras técnicas.

Toda la información recogida se organizó de acuerdo con las categorías y siguiendo el método de mapeo para facilitar su análisis, además de la integración de evidencias a partir de su triangulación. El desarrollo de esta fase implicó el desarrollo de un profundo pro-

---

7. https://app-sapumu.sfo2.digitaloceanspaces.com/elfuerte/plan%20municipal%20de%20desarrollo%202021%20-%202024.pdf
8. https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=78474de97fa72982!3698&authkey=!adki_jewrwmdala

ceso reflexivo previo al análisis de los datos, caso por caso y parte por parte, hasta llegar a una perspectiva más amplia para poder ofrecer una explicación del fenómeno de estudio.

## Resultados y discusión

Este acercamiento con los distintos actores del sector turístico en El Fuerte arrojó como resultado principal la necesidad de contar con una estructura organizativa efectiva para la gestión de los factores medioambientales, entre los que se identificaron principalmente problemáticas relativas a la gestión de residuos, agua y biodiversidad. Otros aspectos importantes como la calidad del aire, suelo e innovación y políticas parecieran no observarse dada la magnitud de los otros factores (véase tabla 1).

**Tabla 1**

Principales hallazgos por lugar y dimensión

| *Lugar* | *Resultados principales* |
|---|---|
| Cabecera municipal | *Estructura organizativa*<br>Los hallazgos a partir de los prestadores de servicio cuentan que éstos trabajan con sistemas administrativos propios, expresan que no cuentan con estructuras específicas para la gestión de los factores medioambientales, especialmente para los residuos sólidos, el agua, o de innovación y políticas ambientales propias. Todo esto se señala como responsabilidad del Gobierno municipal.<br>También se encontró que, pese a lo anterior, en el contexto del nombramiento como Pueblo Mágico esperan volver a reunirse en Comité para diseñar estrategias que atraigan más turistas, con todo y las preocupaciones que se generan en el tema medioambiental.<br>Por su parte, los resultados desde visitantes y turistas reflejan que no saben quiénes se encargan de los temas medioambientales, aunque suponen que corresponde al Gobierno municipal esa responsabilidad.<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes de los prestadores de servicio muestran que éstos, en su mayoría, conocen a medias la normatividad aplicable a sus negocios sobre los factores medioambientales.<br>Los hallazgos muestran también que aun cuando el Gobierno municipal dice esforzarse por cumplir con la normatividad, existen problemas de infraestructura que lo impiden, ejemplo de ello es el deficiente manejo y disposición final de RSU que se hace.<br>*Patrones de conducta*<br>Los resultados de los informantes visitantes y turistas muestran que no hay guías para saber cómo conducirse respecto al medio ambiente. Igualmente sucede con los que corresponden a los prestadores de servicio.<br>Los hallazgos que emanan de los habitantes del municipio reflejan una importante deficiencia en el servicio de recolección de residuos.<br>En el Gobierno municipal se encuentra que hay un discurso que no acaba de concretarse respecto a la gestión de los factores del medio ambiente. |
| El Malecón | *Estructura organizativa*<br>La información resultante de los visitantes y turistas expone que no se cuenta con orientación o recomendaciones respecto a los factores medioambientales, especialmente para los residuos sólidos, el agua y la biodiversidad. Esto, según los hallazgos, se percibe como una omisión desde la estructura organizativa de quienes tienen a su cargo la administración de este sitio.<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes visitantes y turistas descubren que se desconocen las normas y en general las políticas ambientales sobre los factores medioambientales para este lugar en particular.<br>*Patrones de conducta*<br>A este respecto se encontró que no hay instrumentos que guíen las conductas de turistas y visitantes en este lugar. También se halló que los vecinos del municipio acuden a este lugar, procurando siempre conservar los factores medioambientales en condiciones óptimas para el disfrute de visitantes propios y de otros lugares. |

| *Lugar* | *Resultados principales* |
|---|---|
| La Galera | *Estructura organizativa*<br>Los hallazgos a partir de los prestadores de servicio relatan que éstos trabajan con sistemas administrativos propios, mas no cuentan con estructuras específicas para la gestión de los factores medioambientales, especialmente para los residuos sólidos, el agua y la biodiversidad. También se encontró que se tienen preocupaciones en cuanto a la calidad del agua.<br>Por su parte, los resultados desde visitantes y turistas reflejan que se desconoce quiénes se encargan de los temas medioambientales en este lugar.<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes de los prestadores de servicio muestran que éstos, en su mayoría, desconocen la normatividad aplicable a sus negocios sobre los factores medioambientales.<br>*Patrones de conducta*<br>Los resultados de los informantes visitantes y turistas muestran que no hay guías para saber cómo conducirse respecto al medio ambiente. Igualmente sucede con los que corresponden a los prestadores de servicio.<br>En el Gobierno municipal se encuentra que hay un discurso que no acaba de concretarse respecto a la gestión de los factores del medio ambiente. Se sigue practicando la quema de residuos en áreas muy cercanas al punto donde convergen los visitantes. |
| El Cerro de la Máscara | *Estructura organizativa*<br>A cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes de los visitantes y turistas muestran que, a través de la información proporcionada por los guías y señalética se pueden dar cuenta de que se aplica la normatividad ambiental.<br>*Patrones de conducta*<br>Los resultados de los informantes visitantes y turistas muestran que se tienen guías para saber cómo conducirse respecto al medio ambiente. Igualmente sucede con los que corresponden a los prestadores de servicio. |
| La Molienda | *Estructura organizativa*<br>Los hallazgos a partir de los prestadores de servicio refieren que se trabaja con sistemas administrativos propios que incluyen estructuras específicas para la gestión de los factores medioambientales, especialmente para los suelos y la innovación y políticas. Otros factores ambientales no son aplicables, no se consideran o tienen menor prioridad.<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes de los prestadores de servicio muestran que conocen la normatividad aplicable y responden en forma proactiva en lo que respecta a los factores medioambientales, es decir, consideran los problemas ambientales como una responsabilidad propia y adoptan tecnologías que suponen ir más allá de lo que la regulación ambiental exige.<br>*Patrones de conducta*<br>Los resultados de los informantes visitantes y turistas muestran que hay guías para saber cómo conducirse respecto al medio ambiente. Igualmente sucede con los que corresponden a los prestadores de servicio. |

| *Lugar* | *Resultados principales* |
|---|---|
| Las Chalatas | *Estructura organizativa*<br>Los hallazgos a partir de los prestadores de servicio manifiestan un trabajo con base en sistemas administrativos propios que incluyen algunas estructuras específicas para la gestión de los factores medioambientales, especialmente para biodiversidad y suelos. Otros factores ambientales no son aplicables, no se consideran o tienen menor prioridad.<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes de los prestadores de servicio muestran que conocen la normatividad aplicable y responden en forma reactiva en lo que respecta a los factores medioambientales, es decir, cumplen con las exigencias de la regulación ambiental.<br>*Patrones de conducta*<br>Los resultados de los informantes visitantes y turistas concuerdan en que hay guías para saber cómo conducirse respecto al medio ambiente. Igualmente sucede con los que corresponden a los prestadores de servicio. |
| El Jípago | *Estructura organizativa*<br>Los hallazgos a partir de los prestadores de servicio revelan un trabajo sin una estructura definida especialmente para la gestión de los factores medioambientales. Los resultados exhiben que las formas de trabajo se desarrollan con base en experiencias previas, algunas de las cuales han pasado de generación en generación.<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes de los prestadores de servicio muestran que conocen parcialmente la normatividad aplicable y responden en forma reactiva en lo que respecta a los factores medioambientales, es decir, reaccionan ante la presión de las autoridades o de otros actores sociales.<br>*Patrones de conducta*<br>Los resultados de los informantes visitantes y turistas concuerdan en que no hay guías para saber cómo conducirse respecto al medio ambiente. Igualmente sucede con los que corresponden a los prestadores de servicio. Además, los resultados indican que el aprovechamiento y conservación de los recursos naturales representan oportunidades de mejora en lo referente a los factores ambientales, especialmente en los temas de agua, aire, suelos y residuos. |
| Presas Miguel Hidalgo y Costilla, y Josefa Ortiz de Domínguez | *Estructura organizativa*<br>La información resultante de visitantes y turistas indica que se cuenta con orientación o recomendaciones respecto a los factores medioambientales, especialmente en el tema de recursos pesqueros. Aunque, según los hallazgos, desde la estructura organizativa otros factores no se consideran o tienen menor prioridad para quienes tienen a su cargo la administración de estos lugares.<br>*Normas aplicables*<br>Los resultados a partir de los informantes turistas y visitantes sugieren que la normatividad aplicable se conoce y hay una respuesta reactiva en lo que respecta a los factores medioambientales, es decir, cumplen con las exigencias de la regulación ambiental.<br>*Patrones de conducta*<br>Los resultados de los informantes visitantes y turistas concuerdan en que hay guías para saber cómo conducirse respecto al medio ambiente. Igualmente sucede con los que corresponden a los prestadores de servicio. |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados.

Como puede observarse, los hallazgos en la dimensión de estructura organizativa muestran que no se cuenta con controles

de gestión y mecanismos de planificación eficaces para los factores ambientales que repercuten, dicho sea de paso, en la calidad de vida. Ni el PPM, ni el Gobierno municipal, ni los prestadores de servicios turísticos cuentan con un esquema organizativo claro para este propósito. No obstante, se aspira a recibir una mayor afluencia de turistas. Lo cual tiene relación con lo que exponen autores como Equihua-Elias *et al*. (2015), al referir que estas estructuras tienen sus intereses más bien orientados hacia el éxito económico que a la intención de mejorar la calidad de vida, lo que conduce a programas superficiales.

Asimismo, los principales resultados en lo referente a la normatividad ambiental muestran que se cuenta con políticas que sirven de guía para el desarrollo de las actividades económicas, entre éstas las que corresponden al turismo, muestra de ello es el PPM. Lo que es congruente con lo que señala Cantú-Martínez (2018) al decir que en México se crean directrices para facilitar el equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos de las comunidades, aun cuando especialmente el PPM cause opiniones encontradas como dicen Equihua-Elias *et al*. (2015), al haber sido promovido como un instrumento para elevar la calidad de vida y no contar con indicadores ambientales indispensables para ello.

Igualmente, en la dimensión patrones de conducta relacionados con los factores ambientales se encontró que las prácticas turísticas convencionales siguen desarrollándose sin contemplar muchos de los factores medioambientales, lo que concuerda con lo expuesto por Equihua-Elias *et al*. (2015), quienes señalan que una de las principales fallas en el PPM es el aspecto ambiental, el cual demanda una mayor atención y seguimiento, ya que se aborda superficialmente y se trata de una manera descuidada al no incluir requerimientos estrictos que permitan evaluar este rubro adecuadamente. De igual forma, se alinea a las observaciones de Arista-Castillo *et al*. (2021) cuando afirman que es necesario realizar una gestión más integral del programa, en consonancia con los retos de

atención a un mayor número de turistas en un espacio frágil, visto desde la óptica ambiental, social y económica.

## Conclusiones

Se reconoce que el turismo, como exponen Saeteros-Hernández *et al*. (2019), representa una alternativa para el desarrollo de una comunidad. Pero a la vez, significa la aceptación de un riesgo que, de acuerdo con Equihua-Elias *et al*. (2015), es proporcional al impacto que con ello se causa en el ambiente y, además, denota un reto desde las diversas dimensiones de la sustentabilidad turística.

En la trama de la sustentabilidad las preocupaciones ambientales se integran con los aspectos socioeconómicos en una medida equilibrada. En el ámbito turístico, como explican García-Quevedo *et al*. (2017), las alarmas conectadas a las tribulaciones ambientales se presentan con la llegada de turistas, al requerir un mayor abastecimiento de agua, infraestructuras de drenaje y tratamiento de residuos sólidos, lo que impacta en los aspectos socioeconómicos como la necesidad de inversiones que en muchas ocasiones no se consideraba.

El camino hacia la sustentabilidad turística precisa de indicadores que cumplan con su función y los criterios de relevancia, solidez y facilidad de medición que se han declarado desde la OCDE (Rodríguez-Ortega y Flores-Martínez, 2009). Particularmente, la implementación del PPM, sobre el que se han señalado deficiencias significativas en su operación, requiere de una instrumentación adecuada para medir los factores ambientales con el propósito de que, como anuncian López-Blanco y Rodríguez-Gamiño (2009), sea posible dar seguimiento al impacto humano sobre el ambiente biofísico y acercarse a la meta de la sustentabilidad.

Al ser El Fuerte uno de los pueblos mágicos más estudiados, se propone incluir en los temas investigativos, además de la gestión del territorio, la conservación de la biodiversidad, el manejo de residuos sólidos, la calidad del agua, la calidad del aire y la gestión energética, otras propuestas que contribuyan a identificar la mejor ruta hacia la sustentabilidad turística.

La valoración de la naturaleza y la cultura local identificada por Díaz-Aboytes (2018) conlleva una preocupación por los impactos negativos sobre el ambiente que pueden transformar los parajes de El Fuerte en una versión menos atractiva para turistas y visitantes. Es necesario, de acuerdo con los resultados, repensar el camino hacia la sustentabilidad turística, teniendo en cuenta que es preciso observar los factores medioambientales, que fundamentan la restauración y conservación del medio natural y cultural de los pueblos mágicos, para así atender las motivaciones y necesidades que definen a los turistas y visitantes de hoy.

## Referencias bibliográficas


Alcázar-Guzmán, A., y Olmos-Martínez, E. (2020). Estado del conocimiento sobre el desarrollo sustentable en pueblos mágicos. *Dimensiones Turísticas, 4*(7), 93-124. doi: https://doi.org/10.47557/ofxe8035

Arista-Castillo, L., Hiriart-Pardo, C., y Barrera-Fernández, D. (2021). Resiliencia y conservación en pueblos mágicos de México. Los casos de Pátzcuaro y Mexcaltitán. *Bitácora Urbano Territorial, 31*(I), 195-210. doi: https://doi.org/10.15446/bitacora

Cantú-Martínez, P. (2018). Desarrollo sustentable: Cultura, patrimonio cultural y natural en México. *Turismo y Sociedad, 23*, 25-40. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576262669002/html/index.html

Codesin. (2021). *Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa durante el año 2021*. Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa. https://www.codesin.mx/sinaloaennumeros/turismo-en-sinaloa-reporte-2021

Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: Un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga, 1*, 83-103. doi: http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241

Díaz-Aboytes, M. (2018, 01 de octubre). *El agroturismo como alternativa de desarrollo rural. Caso: El Fuerte, Sinaloa.* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAdeO. https://uadeo.mx//wp-content/uploads/2020/10/Tesis_Maria_Diaz.pdf

Enríquez, J., Guillén, M., Jaime, M., y Valenzuela, B. (2015). Imaginarios sociales de la comunidad en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa, México. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales, 5*, 82-99.

Equihua-Elias, G., Messina-Fernández, S., y Ramírez-Silva, J. (2015). Los pueblos mágicos: Una visión crítica sobre su impacto en el desarrollo sustentable del turismo. *Revista Fuente, 22*, 1-7. Recuperado el 15 de 09 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/303401628_Los_Pueblos_Magicos_una_vision_critica_sobre_su_impacto_en_el_desarrollo_sustentable_del_turismo

Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos (ENPM). (s/f). Recuperado el 12 de 09 de 2023, de https://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/enpm.pdf

García-Quevedo, K. (2017). Cambios en el paisaje urbano de un pueblo mágico. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 3*(4), 75-99. Recuperado el 12 de 09 de 2023, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6182551

Gobierno de Sinaloa. (s/f). *Primer Informe de Gobierno 2021-2022*. Recuperado el 08 de 08 de 2023, de https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=78474de97fa72982!3698&authkey=!adki_jewrwmdala

Gobierno Municipal de El Fuerte, Sinaloa. (s/f). *Plan Municipal de Desarrollo 2021-2024*. Recuperado el 08 de 08 de 2023, de https://app-sapumu.sfo2.digitaloceanspaces.com/elfuerte/plan%20municipal%20de%20desarrollo%202021%20-%202024.pdf

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas.* México: McGraw Hill Education.

López-Blanco, J., y Rodríguez-Gamiño, M. (2009). *Desarrollo de indicadores ambientales y de sustentabilidad en México.* CDMX, México: Instituto de Geografía de la UNAM. Recuperado el 05 de 08 de 2023, de https://www.academia.edu/41575810/Desarrollo_de_indicadores_ambientales_y_de_sustentabilidad_en_M%C3%A9xico

Madrid-Flores, F. (2019). Derivaciones epistémicas de una política pública: El caso de los pueblos mágicos 2001-2015. *El Periplo Sustentable 36*, 184-229. Recuperado el 15 de 08 de 2023, de https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9080/9743

Rodríguez-Ortega, C., y Flores-Martínez, A. (2009). El Sistema Nacional de Indicadores Ambientales (SNIA). En: J. López-Blanco y M. Rodríguez-Gamiño, *Desarrollo de indicadores ambientales y de sustentabilidad en México.* (1ª edición, pp. 15-26). CDMX, México: Instituto de Geografía de la UNAM. Recuperado el 08 de 08 de 2023, de https://www.academia.edu/41575810/Desarrollo_de_indicadores_ambientales_y_de_sustentabilidad_en_M%C3%A9xico

Saeteros-Hernández, A., Vicente, E., y Flores-Sánchez, M. (2019). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para

su medición. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(5), 901-914. Recuperado el 22 de 07 de 2023, de https://www.redalyc.org/jats-Repo/881/88165933011/html/

Sistema Nacional de Información Ambiental y de Recursos Naturales (SNIARN). (s/f). Recuperado el 22 de 07 de 2023, de https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/sistema-nacional-de-informacion-ambiental-y-de-recursos-naturales

# Eje 2
Satisfacción del visitante y
calidad en el servicio

# Capítulo IV

## Análisis comparativo de los servicios y atributos de satisfacción del turista y visitante en pueblos mágicos de Sinaloa y Baja California Sur

Elizabeth Olmos Martínez[1]
María de Lourdes Díaz Aboytes[2]
Luz Cecilia Gálvez Bon[3]
Ma. Magdalena Guerra García[4]

Resumen

Los pueblos mágicos (PM) son poblados con historia, leyendas, símbolos y riqueza cultural que muestran la identidad de México, representan alternativas para la práctica del turismo cultural. El objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción del turista/visitante de los PM de Loreto y Todos Santos, Baja California Sur (BCS) y El Rosario y Cosalá, Sinaloa, desde un análisis comparativo estatal. Se aplicó una metodología cuantitativa, descriptiva y sincrónica; se describe el perfil del turista/visitante y motivos del viaje, se

1. Autora de correspondencia. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Av. del Mar 1200, Col. Flamingos, C. P. 82149, Mazatlán, Sinaloa, México. Correo electrónico: eolmosm.udo@gmail.com. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-7408-0811
2. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Carr. Int. México 15 Km 5 esq. Blvd. Gaxiola, Centro, C. P. 81223, Ahome, Sinaloa, México. Correo electrónico: maria.diaz@uadeo.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6851-8565
3. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Carr. Int. México 15 Km 5 esq. Blvd. Gaxiola, Centro, C. P. 81223, Ahome, Sinaloa, México. Correo electrónico: luz.galvez@uadeo.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1641-7540
4. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Carr. Int. México 15 Km 5 esq. Blvd. Gaxiola, Centro, C. P. 81223, Ahome, Sinaloa, México. Correo electrónico: magdalena.guerra@uadeo.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0377-7504

calculó el índice de satisfacción del turista a partir de la metodología de la Sectur-Cestur adaptada al área de estudio. Se aplicó una encuesta con cinco dimensiones donde se analizan diferentes atributos y servicios. Los resultados del perfil indican que la relación femenino-masculino es prácticamente del 50% en ambos estados, Sinaloa recibe 93% de turistas/visitantes nacionales y sólo 50% para BCS, tanto en Sinaloa como en BCS viajan mayormente con familia. El índice de satisfacción del turista para BCS es de 8.1 (medio alto), mientras que para Sinaloa de 7.8 (medio bajo); en ambos estados sobresalen los servicios y atributos de alimentos y bebidas, y atención turística. Las áreas de oportunidad para BCS están relacionadas con transporte y actividades culturales; para Sinaloa se encuentran en diversidad de actividades, hospedaje y transporte. Además, los turistas/visitantes de ambos estados indican que definitivamente sí recomendarían los PM estudiados. Se concluye que BCS tiene mejores indicadores de satisfacción que Sinaloa. Este tipo de estudios permite identificar oportunidades y ventajas para la planeación y toma de decisiones.

*Palabras clave:* pueblo mágico, satisfacción, turista/visitante.

## Introducción

Como parte de la política turística de México para incrementar la oferta de destinos turísticos relacionados con la riqueza cultural, histórica, arquitectónica y gastronómica, en 2001 se crea el Programa de Pueblos Mágicos (PPM) como alternativa de desarrollo local para las comunidades receptoras; actualmente existen 177 sitios que ostentan el nombramiento de Pueblo Mágico (Sectur, 2020; Entorno turístico, 2023). Estos destinos turísticos son una gama de oferta para el turismo cultural, y han sido motivo de diferentes investigaciones, entre ellas las relacionadas con la satisfacción del turismo.

En ese sentido, la satisfacción del turista o visitante se entiende como el cumplimiento de las expectativas del usuario, incluye aspec-

tos psicológicos, de placer y bienestar cuando se obtiene lo que se desea al consumir un producto o servicio (Olmos-Martínez *et al*., 2021a; Morillo y Morillo, 2016; Conde *et al*., 2013). Otros autores como Hoffman y Bateson (2012) indican que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad percibida en la experiencia de compra; además incluye aspectos tangibles e intangibles con valor agregado y el cumplimiento de las expectativas del producto o servicio, como también lo señala Münch (1998). Igualmente, Lovelock *et al*. (2010) relacionan la satisfacción con la evaluación de las sensaciones de placer al consumir un producto/servicio o comprobar su desempeño respecto a sus expectativas. Además, Correia *et al*. (2013) indican que la satisfacción del turista depende de los atributos del destino, el conocimiento del mismo y su novedad.

Ante ello, los PM de México son destinos turísticos que buscan generar condiciones para que los visitantes tengan una experiencia única; asimismo, las reglas de operación de los PM mencionan que es necesario fortalecer la competitividad de dichos sitios y que, mediante éstos la industria turística podrá multiplicar su potencial con beneficios que se permeen en las localidades receptoras (Sectur, 2020).

En el noroeste de México se encuentran 13 PM: Tecate en Baja California; Loreto, Todos Santos y Santa Rosalía en Baja California Sur (BCS); Mocorito, El Fuerte, El Rosario, Cosalá y San Ignacio en Sinaloa; y Magdalena de Kino, Álamos, Ures y Puerto Peñasco en Sonora. Todos ellos ofrecen amplia gama de productos y servicios turísticos con paisajes naturales y arquitectónicos, cultura, arte, historia y gastronomía; además, algunos de ellos brindan atractivos y productos para el turismo de naturaleza, turismo de aventura, ecoturismo, debido a que se albergan cerca de áreas protegidas o en la costa del Pacífico mexicano y del Mar de Cortés, lo que les permite ampliar su oferta (Sectur, 2020; Entorno turístico, 2023).

El presente estudio se centra en los PM de Loreto y Todos Santos en BCS y El Rosario y Cosalá en Sinaloa. Los cuatro PM han sido foco de atención en los últimos años con temas relacionados

con el perfil del turista y su satisfacción (Olmos-Martínez *et al*., 2021a; Olmos-Martínez *et al*., 2021b; Ibáñez, 2021), factores que influyen en su recomendación (Ibáñez-Pérez *et al*., 2022a), motivos de visita y evaluación de atributos turísticos (Olmos-Martínez *et al*., 2022), atributos para la elección del destino (Almendarez *et al*., 2021), actividad turística y sostenibilidad (Olmos-Martínez *et al*., 2020), desarrollo local sustentable (Alcázar *et al*., 2021), análisis bibliográfico de los PM (Alcázar *et al*., 2020), patrimonio cultural y espacio social (Olmos-Martínez *et al*., 2021c), entre otros. No obstante, no se encontró ningún estudio comparativo entre los PM de BCS y Sinaloa, por lo que resulta interesante dicho análisis. Dado lo anterior, el objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción del turista y visitante de los PM de Loreto y Todos Santos, BCS, y El Rosario y Cosalá, Sinaloa, desde un análisis comparativo estatal.

## Estado del arte

La satisfacción en el campo del turismo implica la valoración de diferentes criterios que van desde antes y durante la visita, generalmente se asocia a la imagen del destino, imagen del producto, acceso a productos turísticos, servicios consumidos, experiencia del viaje, costo, entorno, motivos, entre otros (Mariano *et al*., 2018; Domínguez y Vázquez, 2022). También se relaciona con el cumplimiento de las expectativas que se enuncian mediante expresiones afectivas y cognitivas, en ocasiones de ambas (González y Fernández, 2019), se deriva de un juicio valorativo de la calidad percibida por el turista o visitante, este juicio se puede medir a partir de aspectos tangibles e intangibles (Olague y Treviño, 2020; Olmos-Martínez, 2021a).

Relacionado con lo anterior, autores como Mariano *et al*. (2018), Manzanares (2015) y León (2013) señalan que existen diferentes teorías de la satisfacción del turista o visitante, en ellas se incluye el cumplimiento de necesidades cognitivas relacionadas con la utilidad obtenida; también se relaciona con el grado de dis-

frute de un lugar activando la estimulación sensorial del consumo de los productos y servicios turísticos; otro aspecto es el sentido de pertenencia entre el destino y el visitante dentro de un contexto social; los autores indican que además se relaciona directamente con el pago del producto o servicio y la calidad percibida, lo que equivale a cierto grado de satisfacción.

Es menester mencionar que la satisfacción del turista o visitante ayuda a consolidar la actividad turística impactando en beneficios sobre la comunidad receptora, promueve la cultura y el patrimonio local (Devesa *et al*., 2010). Además, la satisfacción y la fidelidad de los visitantes implican beneficios para las empresas y políticas turísticas, coadyuvando en la imagen positiva del destino (Devesa y Palacios, 2005). Desde la administración, la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva (Pasquotto *et al*., 2012), por lo que los parámetros, evaluaciones y calificaciones de este tema se convierten en insumos para la toma de decisiones y mejora de estrategias para los productos y servicios de calidad.

En lo relativo a la satisfacción y las motivaciones de los turistas para visitar el destino turístico, se encontró que Carvache-Franco *et al*. (2018) analizaron las motivaciones del turista de sol y playa de Ecuador, observaron que los motivos recurrentes se relacionan con el disfrute de la gastronomía, sol y playa, y descanso, elementos que brindan satisfacción dado a que las variables con mayor valoración son el sol, la playa y los restaurantes. Autores como Prada y Pesántez (2017) investigaron sobre la relación entre la motivación para visitar sitios que promueven el patrimonio inmaterial y la satisfacción de los visitantes en Cuenca, Ecuador; los resultados apuntan a que la dimensión cultural, relacionada con el sombrero de paja toquilla, es la motivación más importante para los visitantes. Por otro lado, López y Sastre (2021) indagaron sobre los perfiles de los visitantes en la ciudad patrimonio de Cuenca, España; los resultados indican que los datos sociodemográficos y características del viaje son los elementos que inciden en la motivación y satisfacción del sitio.

Cabe mencionar que la satisfacción es un tema de análisis que ha sido abordado en diferentes dimensiones y que además incluye algún índice de satisfacción (IS) del turista o visitante, tal es el caso de los autores Gómez-Carreto *et al*. (2022), quienes analizan la aproximación al IS del visitante en el PM de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, en el contexto del Sars-cov-2, cuyos resultados muestran una satisfacción de 7.8 (media baja). En ese sentido, Olmos-Martínez *et al*. (2021a), en el análisis de los atributos de satisfacción de PM del noroeste mexicano, encontraron que el IS más alto lo obtuvieron los PM de Loreto (8.5) y Cosalá (8.5), seguidos de Todos Santos (8.4) y El Rosario (7.6), donde los indicadores de satisfacción se relacionan con motivos del viaje, experiencia, estadía y gasto.

Relacionado con lo anterior, Olmos-Martínez *et al*. (2022) en la evaluación de los atributos turísticos del PM de Todos Santos, BCS, obtuvieron un IS de 8.4 (media alta) relacionada con aspectos como alimentos y bebidas, hospitalidad y limpieza de calles y áreas públicas. Para el PM de Loreto, BCS, los autores Olmos-Martínez *et al.* (2021b) calcularon un IS del visitante de 8.5 (medio alto), y dados los atributos evaluados, concluyen que tiene ventajas competitivas relacionadas con la hospitalidad, alimentos y bebidas, y hospedaje. También Ibáñez *et al*. (2022b) analizaron las características y satisfacción del visitante del PM de Todos Santos, BCS, encontrando un IS de 7.9 (medio bajo), los atributos mejor calificados fueron hospitalidad, alimentos y bebidas, y áreas públicas. Continuando, López (2017) calculó el IS del PM de Capulálpam, la metodología fue de componentes sumatorios ponderados, tomando en cuenta la calidad del capital humano, de la oferta, seguimiento y percepción de la calidad y satisfacción, encontrando una calificación de satisfacción ligeramente positiva relativa a la calidad.

En cuanto a las diferentes metodologías, se encontró que Cerón *et al*. (2020) evaluaron la satisfacción del visitante a través de un modelo de ecuaciones estructurales para los PM del Estado de México, concluyen que Tepoztlán tiene mayor posibilidad de

retorno de los visitantes, en comparación con Valle de Bravo. Por otro lado, Prada-Trigo *et al*. (2017), a partir de un modelo logístico binario analizan destinos turísticos relacionados con patrimonio, cultura y los motivos de visitación que les permite tomar la decisión de regresar; encontraron que el grupo de turistas que tienen mayores posibilidades de regresar son los clasificados como turista cultural puro, quienes buscan una experiencia cultural de calidad.

También, Morillo y Morillo (2016) analizaron la satisfacción del usuario y calidad del servicio con un tipo de estudio analítico en el que se usa la escala de calidad del servicio (Servqual) para establecimientos turísticos de Mérida, Venezuela; se encontró que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento turístico inciden en la calidad percibida del mismo, por lo que recomiendan elevar la calidad del servicio. Por otro lado, Orta *et al*. (2016) realizaron un estudio de análisis de importancia valoración para conocer la satisfacción de la experiencia turística en el Valle de Guadalupe, Baja California; los resultados permiten identificar los atributos de mayor importancia y satisfacción del turista.

Otra de las metodologías usadas para la satisfacción del turista o visitante es la estadística multivariada; en ese sentido, Pérez-Campdesuñer *et al*. (2015) analizaron la satisfacción del cliente y su influencia en la lealtad en Holguín, Cuba, encontraron que los clientes insatisfechos transmiten su experiencia al doble de quienes se muestran satisfechos, por lo que los destinos deben extremar precauciones en los atributos de baja satisfacción.

Autores como Moo *et al*. (2015) analizan la satisfacción del visitante de cruceros en Cozumel, México, con base en perspectivas evaluativa y emocional, donde los resultados muestran que el destino cumplió con sus expectativas con un índice de 8.4. Un estudio similar es el de Brida *et al*. (2010), quienes realizan un análisis de perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena, Colombia, encontrando que con la visita de sólo unas horas en el puerto, los encuestados se mostraron satisfechos; no obstante, los factores de insatisfacción son tráfico, ruido,

clima, vendedores informales y la experiencia general de compra, por lo que las probabilidades de volver son bajas.

Por otro lado, Rey *et al*. (2013) indican que los resultados del estudio de satisfacción, lealtad y colectivismo cultural en Sevilla, España, muestran patrones diferentes para los destinos culturales que además incorporan atracciones de playa, ya que son mejor evaluados. Asimismo, Toudert y Bringas (2015) indican que los visitantes internacionales terrestres que arriban a Baja California relacionan la satisfacción con la valoración precio-calidad, por lo que sí recomiendan el destino turístico. Por su parte, Brida *et al*. (2013) valoran la satisfacción de los visitantes de un museo colombiano a partir de un modelo logit, encontraron que el hecho de ser extranjero, mayor de edad y haber pagado el ingreso al museo eleva la probabilidad de caer en una categoría de satisfacción mayor.

Finalmente, Gauna (2019) se inclina por estudios de análisis sociodemográficos, económicos y turísticos en los PM de Jalisco, mostrando una baja incidencia del programa de PM en el desarrollo local, bajo la perspectiva de los habitantes del destino. El recuento de la literatura muestra los alcances de la investigación sobre la satisfacción del turista o visitante e incentivan a la generación de datos para ser comparados, evaluados y usados por los tomadores de decisiones en beneficio de los diferentes destinos turísticos.

## Metodología

Se aplicó una metodología cuantitativa-descriptiva. Se trata de un estudio sincrónico y transversal debido a que se realizó en un solo periodo de tiempo. Se describe el perfil del turista/visitante, así como los motivos del viaje. Se calculó el índice de satisfacción del turista (IST) a partir de la aplicación del modelo diseñado por la Sectur-Cestur (2013), adaptado por Cruz *et al*. (2015) y Olmos-Martínez (2021a).

El modelo mide el nivel de satisfacción de los usuarios basado en su experiencia y se calcula con la fórmula del IST ($\alpha$) con una

escala del 0 al 10, a partir de cuatro posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo):

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10$$

Donde:

- α = nivel de satisfacción del visitante
- β = significa excelente
- δ = significa pésimo
- θ = significa bueno
- π = significa malo.

La interpretación del IST tiene la siguiente escala: de 9.1 a 10: alta; de 8.1 a 9.0: media alta; de 7.1 a 8.0: media baja; de 6.1 a 7.0: baja, y de 5.1 a 6.0: muy baja.

Se aplicó el mismo instrumento de recolección de datos usado por Olmos-Martínez (2018) con cinco dimensiones de análisis (tabla 1). Se incluyen variables nominales, ordinales y de intervalo. Para la evaluación de la satisfacción se incluyen los servicios ofrecidos, además de atributos físicos y del entorno; esta dimensión se evaluó con escala Likert, con respuestas de nivel ordinal para conocer prioridades (Fernández, 1982).

**Tabla 1**

Dimensiones y variables utilizadas en la encuesta

| *Dimensión de análisis* | *Variables, atributos y servicios* |
|---|---|
| Perfil del visitante | Género, procedencia, edad, acompañante de viaje, estadía, gasto por persona por día. |
| Conocimiento del pueblo mágico y recurrencia | Conocimiento del pueblo mágico, influencia del pueblo mágico, cómo se enteró del destino, recurrencia al destino. |
| Motivo del viaje y recursos contratados | Motivo principal de la visita, actividad o sitio principal de la visita, hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, actividades culturales y actividades recreativas y de esparcimiento. |
| Evaluación de los servicios y atributos de satisfacción | Alimentos y bebidas, hospedaje, atención turística (hospitalidad), áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades, transporte, actividades culturales, y actividades recreativas y de esparcimiento. |
| Recomendación del destino | Intención de recomendación. |

Fuente: elaboración propia.

Para la aplicación de la encuesta se calculó la muestra estadística de tipo aleatorio estratificado con fijación proporcional; de un total de 367,946 visitantes en los cuatro pueblos mágicos: Loreto: 107,218 (INEGI, 2017); Todos Santos: 126,074 (Ibáñez y Cruz, 2016), Cosalá: 90,189 (Sectur, 2017) y El Rosario: 59,775 (Codesin, 2018); se obtuvo una muestra representativa de 386 sujetos (Loreto: 107, Todos Santos, 126, Cosalá: 90 y El Rosario 63) (BCS: 233 y Sinaloa: 153). El periodo de aplicación fue durante los meses de marzo y abril de 2019. El tiempo máximo de aplicación de la encuesta fue de 10 minutos, cara a cara, dirigida a mayores de edad. Los resultados se muestran a nivel estatal para fines comparativos.

## Resultados y discusión

*Dimensión 1. Perfil del visitante*

Los resultados sobre el perfil del turista y visitante se aprecian en la tabla 2, indican que 93% de quienes visitan los PM de Sinaloa son

nacionales, mientras que para BCS es el 50%; en ese sentido, para BCS los turistas/visitantes extranjeros representan 50% mientras que para Sinaloa sólo representan 7%. También, para BCS más de la mitad de ellos tienen más de 48 años (55%), mientras que para Sinaloa 78% tienen entre 18 y 48 años; mostrando que BCS es un destino para adultos mayores. Sobre el género de los encuestados, se encontró que más de la mitad son femeninos para BCS (52%), mientras que para Sinaloa 51% son masculinos, por lo que la relación masculino-femenino es prácticamente la misma en ambos estados.

Sobre el tipo de acompañante en el viaje, los encuestados de BCS muestran que 34% viajan con familia, seguido de 29% que reportan viajar con cónyuge/pareja y 27% se acompañan de amigos; en Sinaloa, 56% reporta viajar con familia, mientras que 31% lo hace con amigos y sólo 10% con cónyuge/pareja. Se observa que los PM de BCS disfrutan más en pareja. Sobre la estadía en los PM de BCS, se encontró que 34% visitan un solo día, 26% más de ocho días, y 24% de dos a cuatro días. Para Sinaloa, la estadía recurrente es de dos a cuatro días con el 45% de los casos, seguido de 44% con un solo día.

Finalmente, para esta dimensión 35% de los encuestados de BCS reportan que el gasto promedio por persona por día se encuentra en el rango de $501 y $1,000, mientras que para Sinaloa es 33%; para el rango de menos de $500 se encontró con 25% en BCS y 38% de Sinaloa. Lo anterior indica que en BCS hay mayor gasto promedio por persona.

**Tabla 2**

Dimensión 1. Perfil del visitante

| *Perfil* | *Variable* | *%* | |
|---|---|---|---|
| | | *BCS* | *Sinaloa* |
| Género | Masculino | 48 | 51 |
| | Femenino | 52 | 49 |
| Procedencia | México | 50 | 93 |
| | EUA | 31 | 5 |
| | Canadá | 10 | 1 |
| | Otro | 9 | 1 |
| Edad (años) | 18-33 | 24 | 45 |
| | 34-48 | 21 | 33 |
| | 49-63 | 27 | 19 |
| | Más de 63 | 28 | 3 |
| Acompañante de viaje | Cónyuge/pareja | 29 | 10 |
| | Familia | 34 | 56 |
| | Amigos | 27 | 31 |
| | Solo | 10 | 2 |
| Estadía | Sólo un día | 34 | 44 |
| | De 2 a 4 días | 24 | 45 |
| | De 5 a 8 días | 16 | 7 |
| | Más de 8 días | 26 | 3 |
| Gasto promedio por persona por día | Menos de $500 | 25 | 38 |
| | Entre $501 y $1,000 | 35 | 33 |
| | Entre $1,001 y $1,500 | 16 | 11 |
| | Más de $1,501 | 24 | 18 |

Fuente: elaboración propia.

*Dimensión 2. Conocimiento del pueblo mágico y recurrencia*

Los resultados que muestran el conocimiento que tienen los turistas y visitantes sobre los PM de BCS y Sinaloa se reportan en la tabla 3. Se observa que para Sinaloa, 89% de ellos sabían, desde antes de su visita, que El Rosario y Cosalá tienen el nombramiento de PM, a diferencia de BCS donde 63% de los visitantes de Loreto y Todos Santos conocían dicha distinción, aunque el porcentaje sigue siendo alto. Ahora bien, para quienes dijeron conocer que los destinos estudiados tienen dicho nombramiento, se les cuestionó sobre la

influencia que tuvo en su decisión visitar el destino turístico por ser PM, al respecto quienes respondieron afirmativamente corresponden 70% para Sinaloa y 60% para BCS. Respecto a ello, Poria *et al*. (2013) argumentan que la designación de un lugar con una marca distintiva tiene un reconocimiento notable de atracción turística que se convierte en un motivo de visita para el destino, por lo que los resultados anteriores cumplen con la teoría.

Por otro lado, se preguntó a los turistas y visitantes de los PM estudiados sobre cómo se enteraron del destino turístico, para ello, 65% de los encuestados de BCS señalan que la información viene de amigos y familia y 25% de internet/radio/televisión. Para Sinaloa, 65% proviene de familia y amigos y 23% de internet/radio/televisión. Se observa que para ambos estados la publicidad de boca en boca es la más efectiva a la hora de la recomendación de quien ya visitó los destinos estudiados, tal como lo mencionan Harrison y Shaw (2004).

En último lugar, para esta dimensión se analiza la recurrencia al destino; para los PM de BCS los resultados muestran que 40% reporta haberlos visitado por primera vez, 33% de una a siete veces y 18% más de 20 veces. En el caso de Sinaloa, 39% reportaron haber visitado por primera vez los PM, mientras que 42% reportó la visita de una a siete veces. En ambos estados se observa un comportamiento similar en cuanto a las veces de visita, excepto que en BCS un porcentaje considerable (18%) los ha visitado más de 20 veces. Al respecto, Antón *et al*. (2014) indican que existe una relación directa entre la satisfacción del viaje y el deseo de volver al destino, lo que indica lealtad al destino, repetición de viaje y recomendación.

**Tabla 3**

Dimensión 2. Conocimiento del pueblo mágico y recurrencia

| *Elemento de la dimensión* | *Variable* | *%* | |
|---|---|---|---|
| | | *BCS* | *Sinaloa* |
| Conocen que el destino es PM | Sí | 63 | 89 |
| | No | 37 | 11 |
| Influencia de decisión por ser PM | Sí | 60 | 70 |
| | No | 43 | 30 |
| Cómo se enteró del destino | Internet/radio/televisión | 25 | 23 |
| | Publicidad y agencias | 10 | 12 |
| | Amigos y familia | 65 | 65 |
| Recurrencia al destino | Primera vez | 40 | 39 |
| | De 1 a 7 | 33 | 42 |
| | De 8 a 15 | 8 | 10 |
| | De 16 a 20 | 1 | 1 |
| | Más de 20 | 18 | 9 |

Fuente: elaboración propia.

*Dimensión 3. Motivo del viaje y recursos contratados*

El motivo de viaje y los recursos contratados se observan en la tabla 4. Al respecto los resultados indican que el motivo principal de la visita en los PM de BCS es el descanso con 62% de las respuestas; mientras que en Sinaloa el descanso sucede en 41% de los casos y la visita a la familia con 27%. Conocer los motivos de visita en ambos estados permite entender las necesidades de los visitantes y diseñar estrategias de *marketing* y competitividad (Beltrán, 2014); en el caso de los PM estudiados es necesario generar más sitios de descanso que cumplan con las expectativas. Los encuestados de ambos estados coinciden en que la actividad o sitio principal de la visita es la caminata por el pueblo, plaza principal, sitios culturales, históricos, religiosos y famosos (BCS: 70%, Sinaloa: 78%). Autores como Abuamoud *et al*. (2014) indican que la visita de ciertos lugares dentro de un destino está relacionada con la importancia de la herencia patrimonial, disponibilidad y viabilidad, lo que sucede en los PM de BCS y Sinaloa. Otra coincidencia es que los turistas

mayormente se hospedan en hotel, y casa de familia y/o vivienda propia (BCS: 55%, Sinaloa: 64%).

Sobre el uso del transporte, para BCS 51% reporta haber llegado a los PM de estudio en auto propio, seguido de 34% auto rentado; para Sinaloa, 67% reporta auto propio y 27% autobús y otro. Los establecimientos usados para el consumo de alimentos y bebidas, para los PM de BCS se encontró que 53% usó restaurante y 30% cafetería, lonchería y mercado; para Sinaloa 64% reportan haber consumido en restaurante y 19% en cafetería, lonchería y mercado; se encuentra que en ambos estados, 100% de los turistas y visitantes consumieron alimentos y bebidas. Los resultados coinciden con lo encontrado por Carvache-Franco *et al*. (2018), quienes indican que los visitantes de un destino turístico llegan principalmente para disfrutar su gastronomía y que ésta tiene una gran influencia sobre la satisfacción. Por su parte, las actividades culturales que reportan haber realizado los visitantes de los PM de Sinaloa son visita a museos con 64% de los casos, para BCS se encontró que 35% visita museos y 26% acude a actividades de cine, teatro y música. Ante ello, los visitantes de los PM de Sinaloa coinciden con lo encontrado por Prada y Pesántez (2017), quienes indican que una parte importante del desplazamiento de los visitantes desde su lugar de origen se debe a la valoración y reconocimiento de la cultura y el patrimonio histórico, por lo que al llegar a los destinos turísticos buscan la visita de museos y procuran actividades artísticas.

Sobre las actividades recreativas y de esparcimiento, para los PM de Sinaloa las más recurridas son fotografía (40%), observación de flora y fauna con fotografía (22%) y senderismo y tirolesa (22%); para los PM de BCS 33% reporta la fotografía, 21% observación de flora y fauna con fotografía y 14% senderismo y tirolesa. De acuerdo con Ramírez *et al*. (2014), las imágenes turísticas tienen un significado social que construye evaluaciones afectivas de las cuales se quiere tener un recuerdo; al respecto, Possebon *et al*. (2019) encontraron que hombres y mujeres no presentan un comportamiento diferente en relación con la difusión de fotos de viajes

en las redes sociales. Por lo anterior, el comportamiento de turistas y visitantes de los PM de ambos estados coinciden con los autores.

**Tabla 4**

Dimensión 3. Motivo del viaje y recursos contratados

| *Elemento de la dimensión* | *Variable* | *%* | |
|---|---|---|---|
| | | *BCS* | *Sinaloa* |
| Motivo principal de la visita | Visita a familia | 12 | 27 |
| | Descanso | 62 | 41 |
| | Negocios | 9 | 9 |
| | Evento cultural | 7 | 6 |
| | Evento social | 3 | 10 |
| | Otro | 8 | 7 |
| Actividad o sitio principal de la visita | Caminata por el pueblo | 24 | 23 |
| | Visita plaza principal | 12 | 13 |
| | Turismo alternativo y deporte | 12 | 9 |
| | Sitios culturales, religiosos, históricos y famosos | 34 | 42 |
| | Artesanías y alimentos regionales | 14 | 10 |
| | Otro | 4 | 3 |
| Hospedaje | Hotel | 35 | 40 |
| | Hostal, casa de huésped | 12 | 1 |
| | *Trailer park,* campamento o cabaña | 5 | 4 |
| | Casa de familia y/o vivienda propia | 20 | 24 |
| | Ninguno | 28 | 31 |
| Transporte | Auto propio | 51 | 67 |
| | Auto rentado | 34 | 6 |
| | Autobús y otro | 15 | 27 |
| Alimentos y bebidas | Restaurante | 53 | 64 |
| | Cafetería, lonchería y mercado | 30 | 19 |
| | Bar y otro | 17 | 17 |
| Actividades culturales | Museos | 35 | 64 |
| | Cine, teatro y música | 26 | 4 |
| | Religiosas | 7 | 9 |
| | Ninguna | 32 | 23 |

| *Elemento de la dimensión* | *Variable* | *%* | |
|---|---|---|---|
| | | *BCS* | *Sinaloa* |
| Actividades recreativas y de esparcimiento | Senderismo y tirolesa | 14 | 22 |
| | Fotografía | 33 | 40 |
| | Observación de flora y fauna con fotografía | 21 | 22 |
| | Otro (playa) | 20 | 1 |
| | Ninguna | 12 | 15 |

Fuente: elaboración propia.

*Dimensión 4. Evaluación de los servicios y atributos de satisfacción*

La tabla 5 muestra que de los nueve servicios/atributos de satisfacción, para los PM de BCS los calificados como excelente por la mayoría de los visitantes son: el servicio de alimentos y bebidas y la atención turística (hospitalidad); los hallazgos coinciden con Villagómez *et al*. (2018), quienes obtuvieron resultados similares, donde los visitantes evaluaron con mayor satisfacción el servicio de restaurantes y la hospitalidad de los residentes; por otro lado, los servicios/atributos percibidos por la mayoría con evaluación de bueno son: hospedaje, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades, transporte, actividades culturales y actividades recreativas y de esparcimiento. A diferencia de BCS, en los PM de Sinaloa los nueve servicios/atributos de satisfacción fueron evaluados con los mayores porcentajes en la calificación "bueno", es decir, ninguno obtuvo los mayores porcentajes como "excelente". En relación con el servicio de alimentos y bebidas dentro de los mejor evaluados, Carvache-Franco (2018) indican que un motivo principal de la visita suele ser la gastronomía, además de tener una gran influencia en la satisfacción del visitante, existen personas que reportan que el viaje fue planeado exclusivamente para comer en el destino, lo que indica la importancia de dicho servicio.

Finalmente, en esta dimensión el promedio de los servicios/atributos de satisfacción de los visitantes de los PM de BCS recae en la calificación "bueno" con 49% de los casos y "excelente" con 41%. Para Sinaloa, el mayor porcentaje de satisfacción promedio

se obtuvo con 55% con una calificación de "bueno" y 32% como "excelente". Los datos indican que en ninguno de los estados se logró la percepción promedio de la mayoría dentro de la excelencia, lo que abre una ventana de oportunidad para la planeación y toma de decisiones.

**Tabla 5**

Dimensión 4. Evaluación de los servicios y atributos de satisfacción

| *Servicios y atributos* | *%* | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *BCS* | | | | | *Sinaloa* | | | | |
| | *E* | *B* | *M* | *P* | *N/A* | *E* | *B* | *M* | *P* | *N/A* |
| Alimentos y bebidas | 55 | 40 | 5 | 0 | 0 | 48 | 52 | 0 | 0 | 0 |
| Hospedaje | 39 | 48 | 1 | 0 | 12 | 29 | 39 | 0 | 0 | 32 |
| Atención turística (hospitalidad) | 55 | 38 | 7 | 0 | 0 | 41 | 52 | 7 | 0 | 0 |
| Áreas públicas | 41 | 51 | 8 | 0 | 0 | 34 | 53 | 7 | 6 | 0 |
| Relación precio-servicio | 38 | 54 | 8 | 0 | 0 | 33 | 64 | 3 | 1 | 0 |
| Diversidad de actividades | 38 | 55 | 7 | 0 | 0 | 22 | 63 | 14 | 0 | 0 |
| Transporte (carretera y señalamientos) | 35 | 52 | 11 | 2 | 0 | 23 | 65 | 11 | 1 | 0 |
| Actividades culturales | 31 | 55 | 5 | 0 | 9 | 29 | 54 | 4 | 1 | 12 |
| Actividades recreativas y de esparcimiento | 39 | 49 | 4 | 0 | 8 | 30 | 52 | 5 | 0 | 13 |
| Satisfacción general (promedio*) | 41 | 49 | 6 | 0 | 4 | 32 | 55 | 6 | 1 | 0 |

E: Excelente; B: Bueno, M: Malo, P: Pésimo, N/A: No aplica.

* No incluye porcentajes de servicios y atributos evaluados con no aplica.

Fuente: elaboración propia.

*Dimensión 5. Recomendación del destino*

Finalmente, en este análisis por dimensión se encuentra la intención de recomendación del sitio (tabla 6); para Sinaloa 76% de los turistas y visitantes de los PM manifestaron que definitivamente sí y 22% dijeron que probablemente sí, cabe mencionar que sólo 1% manifestó probablemente no; para BCS, las intenciones son de 88% con definitivamente sí y 12% con probablemente sí. En coincidencia con este estudio, López (2017) encuentra que 96% de los visitantes del PM de Capulálpam recomendarían el destino a sus amigos debido a los factores de satisfacción experimentados. De

acuerdo con la Sectur-Cestur (2012), la recomendación es un factor resultante de la satisfacción, por lo que al encontrar que la gran mayoría está dispuesta a recomendar, se asume que encontró algún grado de satisfacción del destino.

**Tabla 6**

Dimensión 5. Recomendación del destino

| *Variable* | *%* | |
|---|---|---|
| *Intención de recomendación* | *BCS* | *Sinaloa* |
| Definitivamente sí | 88 | 76 |
| Probablemente sí | 12 | 22 |
| Probablemente no | 0 | 1 |
| Definitivamente no | 0 | 0 |

Fuente: elaboración propia.

## Índice de satisfacción del visitante

La tabla 7 muestra el IST para los servicios/atributos analizados. Los resultados indican que para los PM de BCS, de las nueve variables estudiadas sólo dos de ellas obtuvieron un IST por debajo de 8 (medio bajo): transporte (7.7) y actividades culturales (7.8); no obstante, la mayoría de los servicios/atributos obtienen una satisfacción por arriba de 8 (media alta), donde destacan alimentos y bebidas (8.6) y atención turística (hospitalidad) (8.5). Finalmente, para BCS la satisfacción en general promedio tiene un índice de 8.1 (medio alto).

Los resultados para Sinaloa indican que sólo tres de los nueve servicios/atributos lograron un IST por arriba de 8 (medio alto): alimentos y bebidas (8.7), atención turística (hospitalidad) (8.2) y relación precio-servicio (8.2); mostrando que los seis servicios/atributos restantes tienen un índice por arriba de 7 (medio bajo), destacando actividades culturales (7.7) y actividades recreativas y de esparcimiento (7.7). Finalmente, para Sinaloa la satisfacción en general promedio es de 7.8 (media baja).

Autores como Cerón *et al*. (2020) encontraron que en los PM del Estado de México el transporte obtuvo un IST de 8.9 (medio alto), en hospedaje de 8.8 (medio alto), alimentos y bebidas de 9.1 (alto); actividades culturales y naturales por arriba de 9 (alto), lo mismo para la variedad de actividades; dichos resultados muestran mejores IST que en Sinaloa y BCS. Se identifica la necesidad de mejorar y gestionar la oferta turística en cuanto a diversidad de actividades, productos y servicios ya que son un elemento indispensable para el desarrollo y calidad del turismo, tal como lo indican Bulatović y Stranjančević (2019).

**Tabla 7**

Evaluación de los servicios y atributos de satisfacción

| *Servicios / atributos* | *Índice de satisfacción del turista* | |
|---|---|---|
| | *BCS* | *Sinaloa* |
| Alimentos y bebidas | 8.6 | 8.7 |
| Hospedaje | 8.1 | 7.4 |
| Atención turística (hospitalidad) | 8.5 | 8.2 |
| Áreas públicas | 8.1 | 7.6 |
| Relación precio-servicio | 8.1 | 8.2 |
| Diversidad de actividades | 8.1 | 7.3 |
| Transporte (carretera y señalamientos) | 7.7 | 7.5 |
| Actividades culturales | 7.8 | 7.7 |
| Actividades recreativas y de esparcimiento | 8.1 | 7.7 |
| Satisfacción general (promedio) | 8.1 | 7.8 |

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Estudiar la percepción del turista y visitante es un reto, sobre todo porque incluye aspectos cognitivos y afectivos, tangibles e intangibles que, con ayuda de la experiencia, el entorno y el contexto permite conocer la satisfacción del destino. Cuando además se trata de conocer lo que sucede en los destinos turísticos que alberga una

política pública, como lo son los PM, la información puede incidir en la evaluación de la efectividad del programa.

En el caso de los PM de Loreto y Todos Santos en BCS, y, El Rosario y Cosalá en Sinaloa, para la presente comparación estatal se encuentra que una diferencia importante está en la procedencia de sus habitantes, debido a que los destinos de Sinaloa son mayormente demandados por nacionales y en BCS por nacionales e internacionales. Por lo que la política pública relacionada con las acciones y desarrollo del turismo debe marcar la diferencia de expectativas y necesidades para los diferentes grupos de nacionalidades. Otra diferencia se encuentra en el grupo de edad de los visitantes, debido a que en Sinaloa se concentra en jóvenes y adultos-jóvenes, y en BCS se concentra en adultos mayores, lo que indica que BCS es mayormente visitado por personas en edad adulta, extranjeros y que además viajan mayormente acompañados por su pareja/cónyuge.

El motivo del viaje es un tema estudiado en la investigación científica debido a que depende de ello el tipo de productos, servicios y atractivos que se puedan ofrecer para una experiencia única; se concluye que en ambos estados los visitantes se dirigen a descansar, por lo que la oferta turística debe implementar medidas en ello basándose en el entorno y contexto de los PM (infraestructura, conservación, calidad, áreas verdes, sitios naturales y culturales, etc.). Además, si en ambos estados la mayoría de los visitantes se trasladan en auto propio y rentado, la conservación y buen estado de accesos, carreteras y señalamientos son un elemento para tomar en cuenta.

Sobre la evaluación perceptual de los servicios y atributos de satisfacción, se concluye que en BCS se evalúa excelente el servicio de alimentos y bebidas y atención turística (hospitalidad). Los PM de Loreto y Todos Santos, BCS, fueron mejor evaluados que El Rosario y Cosalá, Sinaloa, debido a que las percepciones para Sinaloa no alcanzan la excelencia; pero sí tienen en su mayoría una buena calificación de los visitantes. Dado lo anterior, es menester que los actores de interés pongan atención en estos rubros, recordando que un cliente insatisfecho brinda dicha información de boca en boca el

doble de veces que un cliente satisfecho. Además, en la mayor parte de la literatura científica se indica que la experiencia gastronómica forma parte ineludible de la satisfacción del turista y visitante.

No obstante, a las áreas de oportunidad detectadas los turistas y visitantes de ambos estados indican que definitivamente sí recomendarían los PM estudiados, por lo que existen elementos que abonan a la fidelidad del destino que deben aprovecharse. Se concluye que la satisfacción del turista y visitante tiene mejores indicadores en los PM de BCS en comparación con Sinaloa, dichos resultados se convierten en un reto para los comités de los PM estudiados. Este tipo de estudios permite identificar oportunidades y ventajas para la planeación y toma de decisiones, ya que el PPM indica que uno de sus objetivos es la incidencia del turismo cultural en el desarrollo local y beneficio de la comunidad receptora.

Se recomienda que las líneas de investigación futuras incluyan aspectos como periodicidad fija en el levantamiento de datos, además de análisis específicos relacionados con la procedencia, el gasto, el género, la motivación y la estadía como elementos principales para la investigación y comparación del desempeño de los PM estudiados; asimismo, se recomienda emplear diseños metodológicos complementarios.

## Referencias bibliográficas


Abuamoud, I. N., Libbin, J., Green, J., y Alrousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism, 9*(2), 148-165.

Alcázar, A., Olmos-Martínez, E., y Cruz, E. (2021). Desarrollo local sustentable a partir del turismo cultural en el pueblo mágico de El Rosario, Sinaloa. En: Flores-Gamboa, S y Olmos-Martínez, E. (Coords.), *Perspectivas multidisciplinarias en el turismo* (pp. 13-33). México: Santi Ediciones.

Alcázar, A., y Olmos-Martínez, E. (2020). Estado del conocimiento sobre la sustentabilidad en pueblos mágicos. *Revista Dimensiones Turísticas, 4*(7), 93-124.

Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R. M., y Olmos-Martínez, E. (2021). Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Revista Ciencia UAT, 16*(1), 73-85.

Antón, C., Camarero, C., y Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism, 35,* 1-23.

Beltrán, M. Á. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el sureste español*. Servicio de Publicaciones de la UCAM.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., y Zapata-Aguirre, S. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 22,* 729-744.

Brida, J. G., Zapata, S., y Giraldo, C. M. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias. *TuryDes, 3*(8), 1-16.

Bulatović, I., y Stranjančević, A. (2019). Tourist satisfaction Montenegro: Destination management quality indicator. *International Journal for Quality Research, 13*(1), 33-46.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C., y Orden, M. (2018). Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. *Espacios, 39*(13), 1-16.

Cerón, H., Flegl, M., y Herrera, A. J. (2020). Evaluación de la satisfacción del visitante y su impacto en el retorno a través de un modelo de ecuaciones estructurales. El caso de pueblos mágicos del Estado de México. *Ciencias Sociales, 2*(2), 1-14.

Conde, E., Amaya, C., y González, E. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: El caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis, 14,* 109-139.

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin). (2018). *Reporte de llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, de enero a diciembre de 2017*. Unidad de Estadística y Análisis. Recuperado de http://sinaloaennumeros.com/wp-content/uploads/2018/01/Reporte-07-del-2018-de-turismo-a-ene-dic.-2017.pdf

Correia, A., Kozak, M., y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7*(4), 411-424.

Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G., y Urciaga J. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Global Conference on Business and Finance Proceedings, 10*(1), 1264-1270.

Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: El caso de un producto de interior. *Revista REME, 8*(35-36). 1-22.

Devesa, M., y Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *ICE: Revista de Economía, 1*(821), 241-256.

Domínguez, W. K., y Vázquez, G. A. (2022). *La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico. Sauce, año 2021*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Martín.

Entorno Turístico. (2023). *¿Cuáles son los 45 nuevos pueblos mágicos de México en 2023?* http://bitly.ws/jtvs

Gauna, C. (2019). Análisis sociodemográfico, económico y turístico de los pueblos mágicos de Jalisco, México. *El Periplo Sustentable, 36,* 34-66.

Gómez-Carreto, T., Olmos-Martínez, E., y Flores-Gamboa, S. (2022). Aproximación al IS del visitante en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas en el contexto del sars-cov-2. En: Gómez, T. y Olmos, E. (Coords.), *Turismo para el desarrollo social de México: Pueblos mágicos de Chiapas* (pp. 17-55). México: Editorial Hess-UAChi.

González, A., y Fernández, E. (2019). *La cultura de la organización en la gestión total de la calidad*. (2ª edición). Madrid: Mac Hill Editores.

Harrison, P., y Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management, 6*(2), 23-32.

Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. Cengage Learning.

Ibáñez, R. (2021). Caracterización del visitante en el Pueblo Mágico Todos Santos: Una aproximación. *Revista Digital del Observatorio de Guanajuato.* (2ª edición, pp. 8-20).

Ibáñez, R., Oropeza, G., y Lauterio, C. (2022). Características y satisfacción del visitante en un pueblo mágico de México. *Revista Opción, 28,* 375-405.

Ibáñez-Pérez, R. M., Olmos-Martínez, E., y Almendarez-Hernández, M. A. (2022). Factores que influyen en la disposición para recomendar pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Acta Universitaria, 32,* 1-19.

Ibáñez, R., y Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico. En: Madrid. E. (Ed.), *Pueblos mágicos, aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Limusa.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2017). *Anuario estadístico y geográfica de Baja California Sur 2017*. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825094881.pdf

León, J. (2013). *La satisfacción del cliente del rubro turístico*. México: McGraw-Hill.

López, G. S., y Sastre, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico, el caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. *Ayana, Revista de Investigación Turística, 2*(2), 1-20.

López, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam Pueblo Mágico. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio, 15*(4), 785-792.

Lovelock, C., Huete, L., y Reynoso, J. (2010). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Addison-Wesley.

Manzanares, J. (2015). *Los elementos de satisfacción del turista*. España: Paidós.

Mariano, E., Torres, E., y Chasco, C. (2018). Satisfacción: Determinante de la familiaridad del producto turístico. *Revista Administración de Empresas, 54*(4).

Moo, M. de J., Quintero, Á. M., Velázquez, V. L., y Delgado, T. (2015). Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y emocional. *Teoría y Praxis, 17,* 103-122.

Morillo, M. C., y Morillo, M. del C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales, 2,* 111-131.

Münch, L. (1998). *Más allá de la excelencia y de la calidad total*. Trillas.

Olague, J., y Treviño, E. (2018). *La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en productos de turismo urbano*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Olmos-Martínez, E. (2018). *Satisfacción del turista alternativo en pueblos mágicos del noroeste mexicano: Una mirada al turismo sustentable*. UDO-PTC-057. Expediente técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (Prodep), Secretaría de Educación Pública (México). Sinaloa. México: Universidad Autónoma de Occidente.

Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., e Ibáñez-Pérez, R. M. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia, 13*(2), 1-39.

Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P., y Cruz, E. (2021). Satisfacción del visitante en pueblos mágicos del noroeste mexicano: Una mirada a Loreto, B. C. S. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 23,* 3-24.

Olmos-Martínez, E., Velarde-Valdez, M., e Ibáñez-Pérez, R. M. (2022). Evaluación de los atributos turísticos del pueblo mágico de Todos Santos, Baja California Sur: Un análisis del nivel de satisfacción del visitante. *El Periplo Sustentable, 42,*194-223.

Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P., y Velarde-Valdez, M. (2020). Percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18*(4), 721-736.

Olmos-Martínez, E., Vázquez Medina, J. A., Alcázar Guzmán, A., e Ibarra Michel, J. P. (2021c). Patrimonio cultural y espacio social como elementos esenciales para el turismo en el Pueblo Mágico de Todos Santos. En: Reyes Tovar, M. (Coord.), *Metáforas del espacio social* (pp. 119-146). Editorial: Ítaca/Universidad de Guanajuato.

Orta, M., Olague, J., Lobo, M., y Cruz, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California: Contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico, 22,* 39-55.

Pasquotto, M. A., Monfort, M., y De Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas del Turismo, 21*(5), 1244-1261.

Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M., y Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín, xxi*(3), 1-17.

Poria, Y., Reichel, A., y Cohen, R. (2013). Tourist's perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management, 35,* 272-274.

Possebon, J., Cervi, C., y Knebei Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 28,* 903-922.

Prada, J., y Pesantéz, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino, 52,* 77-91.

Prada-Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., y Torres, L. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción. Diferencias en la intención de regreso. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 26*(4), 864-883.

Ramírez, D. E., Otero, M. C., y Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre, 12*(20), 166-183.

Rey, M., Medina, C., y Rufín, R. (2013). Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales *Tourism & Management Studies, 9*(2), 44-49.

Secretaría de Turismo (Sectur). (2017). *Principales indicadores turísticos, Cuarto trimestre 2015-2016*, *Sinaloa*. Recuperado de http://www.transparenciasinaloa.gob.mx/images/stories/ST/programas%20y%20serviciosestadisticas/2016/turismo-indicadores_4to.trim.2015-2016.pdf

——. (2020). *Pueblos Mágicos de México*. http://bitly.ws/Jknx

Secretaría de Turismo, y Centro de Estudios Superiores de Turismo (Sectur-Cestur). (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. México.

——. (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas*. México.

Toudert, D., y Bringas, N. L. (2015). La evaluación calidad-precio en la triangulación entre satisfacción, recomendación y lealtad del visitante internacional terrestre a Baja California, México. *Cuadernos de Turismo, 36,* 367-387.

Villagómez, C. G., Campoverde, C. L., y Arteaga, M. U. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía. Al cado de Salinas (Ecuador). *Holopraxis Ciencia, Tecnología e Innovación, 2*(1), 225-249.

# Capítulo V
## Variaciones en la percepción del visitante en torno a la competitividad turística en Todos Santos, Baja California Sur

Reyna María Ibáñez Pérez[1]

Resumen

Una de las estrategias para diversificar la oferta turística nacional fue la creación del Programa de Pueblos Mágicos (PPM). En Baja California Sur (BCS) existen tres sitios con este nombramiento. Debido a la relevancia que han adquirido es necesario contar con datos para mejorar la calidad de los servicios y cumplir así con las expectativas de los clientes. Este trabajo tuvo como propósito identificar los cambios en la percepción del visitante en torno al nivel de competitividad durante el segundo y tercer trimestres del año 2022 en el Pueblo Mágico de Todos Santos, BCS, a fin de generar información para vislumbrar acciones de mejora. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria de 456 visitantes, con un nivel de confianza de 95% y que se basó en una versión adaptada por Olmos-Martínez (2018) que, a su vez, toma como referencia la metodología propuesta por el Centro de Estudios Superiores de

1. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Boulevard Forjadores s/n entre Av. Universidad y calle Félix Agramont Cota, Col. Universitaria, C. P. 23080. Correo electrónico: ribanez@uabcs.mx. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-9392-3490

Turismo (Cestur). Los hallazgos indican ligeras mejoras, al estimar una calificación de 7.9 a satisfacción general al retirarse en el trimestre dos y 8.2 (medio-alto) en tercero; además, se aprecia mayor disposición a recomendar el destino. Los atributos mejor evaluados fueron atención turística en general, seguridad y percepción del destino antes y posterior a la llegada**.** En cambio, presentaron mayores áreas de oportunidad los servicios de excursión. Los aportes de esta investigación estriban en la generación de información que sirve como insumo para que los tomadores de decisiones puedan mejorar de manera oportuna la competitividad del destino.

*Palabras clave:* competitividad, percepción, Todos Santos.

## Introducción

El dinamismo de la actividad turística ha aumentado la competencia entre diferentes destinos del mundo. Lo anterior es producto de cambios en la demanda influenciados tanto por la difusión del paradigma de la sustentabilidad, la modernidad, el avance tecnológico y recientemente la pandemia. Ante este panorama, organizaciones mundiales del ramo y naciones con potencial turístico despliegan grandes esfuerzos para mejorar la calidad de sus servicios y cumplir con las expectativas de los clientes, mediante acciones para aumentar su capacidad empresarial, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, para crear valor agregado que aumente la riqueza nacional y sobre todo a fin de crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Ibáñez, 2011; Hassan, 2000). Todo lo anterior con apego a los principios de la sostenibilidad.

México es considerado un país megadiverso, al albergar gran variedad de especies, genes, ecosistemas y rasgos culturales; lo que ha contribuido a que sea categorizado como una potencia turística; en el año 2022 se posicionó como la sexta nación más visitada al recibir a más de 38 millones de visitantes, también ostentó el lugar

número nueve en cuanto a captación de divisas por turismo (Secretaría de Turismo [Sectur], 2023a).

Si bien según datos reportados por ese mismo organismo, los mayores niveles de ocupación hotelera se concentran en destino de playa, la implementación de numerosos programas ha favorecido el aprovechamiento del potencial turístico, especialmente en sitios no tan poblados que poseen atributos naturales y culturales excepcionales.

En esa línea destaca el PPM por coadyuvar a la ampliación de la oferta turística, al aprovechamiento responsable del potencial turístico de lugares relativamente pequeños, al combate a la pobreza y, sobre todo, a favorecer el surgimiento de alternativas económicas para las comunidades receptoras. A la fecha existen 177 sitios con dicho nombramiento (Sectur, 2023b).

Baja California Sur cuenta con tres lugares con tal denominación, además alberga dos Centros Integralmente Planeados (CIP), un destino de playa y más de cuatro localidades enmarcadas en programas locales. Lo anterior ha propiciado un creciente arribo de visitantes; tal como lo indican fuentes institucionales, en 2022 recibió cuatro millones 116 turistas (Secretaría de Economía y Turismo del Estado de Baja California Sur [SETUESBCS], 2023).

Santa Rosalía, Loreto y Todos Santos son los tres PM localizados en BCS. No obstante, pese a la importancia de estos sitios no se cuenta con datos consistentes en el tiempo en relación con la calidad de los servicios y su competitividad global, lo que limita la posibilidad de implementar estrategias que maximicen y consoliden los beneficios económicos y sociales de dicha actividad.

La problemática anterior se analizará tomando el caso de Todos Santos, BCS, que se localiza a 81 km de la ciudad de La Paz y a 85 km al norte de San Lucas (véase figura 1).

**Figura 1**

Macrolocalización del PM de Todos Santos, BCS




Fuente: Pinterest, 2023.

Además de tener una ubicación estratégica y un clima agradable, también alberga un bello oasis, áreas protegidas, playas, diversos lugares y elementos de interés turístico, culturales, naturales o artificiales representados por sitios y centros de interés histórico, teatros y establecimientos para exposición de pinturas (véase figura 2). Igualmente, celebración de fiestas y festivales, algunas relacionadas con temas de arte, cine, música, folclore, pintura, gastronomía local e internacional. Algunos son: 1) festival de música; 2) festival del arte (con conciertos, bailables y exposiciones); 3) festival de cine y el festival del vino; 4) festival del mango; 5) fiestas patronales, y 6) festival del champagne de cine francés, por mencionar algunos. Entre los atributos y sitios que más llaman la atención de

los visitantes está la misión, el emblemático Hotel California y la prevalencia de una cultura ranchera típica sudcaliforniana.

**Figura 2**

Atractivos que alberga el PM de Todos Santos, BCS



Fuente: Realmexico, 2023.

Sus atractivos, clima, tranquilidad y la denominación como PM han generado un aumento exponencial en el número de visitantes, pasando de 97,357 turistas en 2010 (Cruz y Juárez, 2017) a 207,576 en 2019 (Gobierno del Estado de BCS, s/f). Lo anterior

revela la necesidad de una mejora continua a fin de satisfacer las expectativas del turista.

En este sentido, el objetivo de este capítulo fue identificar los cambios en la percepción del visitante en torno al nivel de competitividad durante el segundo y tercer trimestres del año 2022 en el PM de Todos Santos, BCS, a fin de generar información para vislumbrar áreas de oportunidad y posibles acciones de mejora.

Respecto a la estructura de este documento, se inicia con un resumen. Continúa con esta introducción, donde se abordan antecedentes, justificación, problemática y el objetivo de esta investigación. Posteriormente se retoma un breve análisis del estado del arte. Enseguida se puntualizan las características de la metodología empleada. A continuación se detallan los resultados y se contrastan con otros estudios reportados en la literatura. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones más importantes.

## Estado del arte

El PPM nace en el año 2001 y se integra por localidades que tienen atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que emana de cada una de sus manifestaciones socioculturales (Sectur, 2016).

Es amplia la literatura existente sobre los sitios que cuentan con tal nombramiento. Diversos autores han abordado sus impactos en la cultura, la economía y el paisaje. Destaca uno de los trabajos más recientes, el efectuado por Madrid (2019), quien realiza un estudio y clasificación de la literatura donde se hace referencia a lugares que formen parte del PMM; importante señalar que el abordaje se efectúa bajo la perspectiva de las políticas públicas.

Asimismo, es extensa la literatura donde se precisa la necesidad de generar información actualizada a fin de implementar acciones oportunas para mejorar el desempeño de la actividad turística en los destinos que forman parte del PPM (Almendarez *et al*., 2021; Olmos-Martínez *et al*., 2021; Ibáñez, 2021; Cruz *et al*., 2015).

En lo que corresponde al perfil y nivel de satisfacción del visitante y estrategias para mejorar la competitividad, Yee *et al*. (2019) proponen un nuevo modelo para aumentar los índices de competitividad del turismo nacional en los PM. Asimismo, en investigaciones de Ibáñez (2021) y de Almendarez *et al*. (2021) analizan casos específicos para BCS y Sinaloa, de la misma manera presentan una síntesis de los trabajos existentes en PM del país; ambos estudios son retomados en Ibáñez *et al*. (2022a) e Ibáñez *et al*. (2022b), coincidiendo en que sólo 21% de los PM existentes en México en el año 2021 contaban con estudios relacionados con dicha temática.

Respecto a los tópicos centrales abordados en esta investigación, específicamente para la zona de estudio, se encontraron estudios institucionales y académicos en mayor medida. Por ejemplo:

En los trabajos de Madrid y Cerón (2013), Cruz e Ibáñez (2014), Cruz y Juárez (2017), Ibáñez y Cruz (2016), Olmos (2019), Olmos-Martínez *et al*. (2021), Almendarez *et al*. (2021), Ibáñez (2021), Ibáñez *et al*. (2022a) e Ibáñez *et al*. (2022b) en diferentes periodos estimaron las características y el nivel de satisfacción del visitante que arriba al destino, destacando una evaluación de la competitividad del destino de entre 7.2 y 8.4.

Importante destacar que si bien los hallazgos de dichas investigaciones muestran algunas diferencias en relación con las características del visitante o la calificación en los atributos su satisfacción, en su totalidad coinciden en la necesidad de seguir generando información que permita detectar áreas de oportunidad y que contribuya a la toma de decisiones oportunas.

## Metodología

La investigación desarrollada cuenta con un enfoque cuantitativo, descriptivo y comparativo, se apoya en una encuesta adaptada por Olmos-Martínez (2018) y en Sectur-Cestur (2013).

El instrumento empleado estaba conformado por 40 preguntas distribuidas en seis secciones, busca identificar el perfil y nivel de

satisfacción del visitante, así como los aspectos que pueden impactar en la competitividad del destino. Las dimensiones y variables que se contemplaron en este estudio fueron: i) perfil del visitante: género, edad, procedencia, ocupación y composición familiar; ii) motivos de viaje: motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades que realiza; iii) recursos de viaje: hospedaje, transporte, contratación de transporte, hospedaje y actividades; iv) percepción del destino: recomendación y seguridad; v) estadía y gasto: permanencia, cómo se enteró del destino y gasto por persona.

El instrumento se empleó en dos periodos del año 2022: 1) trimestre dos (abril-junio: temporada baja), y 2) trimestre tres (julio-septiembre: temporada baja y alta).

Su aplicación fue cara a cara y en los principales sitios de afluencia, tal es caso de: parque principal, misión-iglesia, zona de galerías, avenidas con establecimientos de venta de artesanías (zona centro) y venta de dulces (entrada al pueblo), festividades (10 de mayo) y eventos deportivos (Playa Punta Lobos/ 1ª Carrera de aguas abiertas), terminal de autobuses, restaurantes (zona centro) y establecimientos de hospedaje que lo solicitaron y/o permitieron.

El tiempo máximo de aplicación fue de 10 minutos, el público objetivo se integró por mayores de edad que tuvieron una estadía mínima de tres horas en el lugar de estudio. La tipología de las preguntas: fueron cerradas, algunas dicotómicas, otras con varias opciones de respuesta, con posibles respuestas en rangos y otras en escala de Likert con nivel ordinal a fin de jerarquizar.

Para determinar el tamaño de muestra se tomó como referencia la información más reciente sobre *Todos Santos. Resultados de la actividad turística para 2019,* emitida por el Gobierno del estado de Baja California Sur (s/f), donde se reportó una afluencia turística al sitio de 207,576 visitantes. Asimismo, se consideró una probabilidad de éxito del 50%, un error de estimación del 6.5% y con un nivel de significancia del 95%, obteniendo un tamaño de muestra de 228 visitantes para cada uno de los trimestres analizados, para totalizar 456 encuestas aplicadas.

El muestreo fue aleatorio simple y el tamaño de muestra fue determinado con una fórmula para población finita (Aguilar-Barojas, 2005).

Posterior a la aplicación del instrumento se codificó y capturó la información en una base de datos Excel. Asimismo, se aplicó el Modelo de satisfacción del turista (MST) de Sectur-Cestur (2013) mediante una versión adaptada por Cruz *et al*. (2015), que permite obtener el Índice de satisfacción del visitante(α), cuyo resultado se mide en una escala de 0 a 10 a partir de las cuatro posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa mediante la siguiente ecuación:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10$$

Donde:

- α= nivel de satisfacción del visitante
- β= significa excelente
- δ= significa pésimo
- θ= significa bueno
- π= significa malo.

Con base en el procedimiento antes mencionado, los valores arrojados por el índice deben categorizarse e interpretarse de la siguiente manera: de 9.1 a 10: alta; de 8.1 a 9.0: media alta; de 7.1 a 8.0: media baja; de 6.1 a 7.0: baja y de 5.1 a 6.0 muy baja.

A partir de los datos arrojados por trimestre, se realizaron comparativos para identificar cambios en periodos analizados.

Finalmente, con fines de aportar elementos de discusión se contrastaron los valores estimados con hallazgos de los estudios más recientes efectuados en el destino y donde se utilizó la misma metodología base.

## Resultados y discusión

*Características del turista*

En ambos trimestres (dos y tres de 2022) predominó el género femenino con 55 y 56% respectivamente, continuando en el masculino con 42 y 43%, y 3 y 1% que no se identificaron con ninguna de ambas opciones. Los hallazgos distan de lo reportado por Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021) e Ibáñez (2021), donde se reporta una mayor cantidad de encuestados identificados como masculinos y ninguno declaró no identificarse con los géneros convencionales.

De igual manera, en su mayoría visitantes eran nacionales con 83 y 81%, continuando con los estadounidenses con 10 y 12%. Cabe destacar que para ambos periodos 2% canadienses y 5% de otras nacionalidades; cuyo origen fue más diversificado en el tercer trimestre. Lo anterior es congruente con los datos de Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021), Ibáñez *et al*. (2022b) e Ibáñez (2021). Sin embargo, contrasta con lo reportado por Ibáñez y Cruz (2016), donde se indica que la mayor parte de los visitantes eran extranjeros.

Los rangos de edad que destacaron se ubicaron entre 26 a 33 años, constituyendo 26 y 23% y con menor porcentaje 1 y 4% los de 64 años y más para cada periodo. En segundo orden de importancia con 22% entre 18 a 25 años en el trimestre dos y en el trimestre tres, 23% corresponden a visitantes que cuentan con una edad de entre 34 y 41 años. Como se aprecia, el destino recibe mayormente turismo joven, tal como lo respaldan los estudios previos de Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021), Ibáñez y Cruz (2016), Ibáñez (2021) e Ibáñez y Cruz (2016).

En relación con quién viajan, en ambos periodos se inclinaron a viajar con su familia con 43 y 53%, continuando con el 24 y 17% con amigos y en ambos casos se reporta que la minoría prefiere

viajar solo, con 11 y 6%, respectivamente. De igual forma, los datos mencionados son congruentes con estudios previos.

Sobre el motivo del viaje, destacó el descanso con 68%, continuando con 10 y 12% la visita a los familiares, con 9 y 10% negocios; de igual manera en los dos periodos 8% señalaron que su motivo de viaje eran otros que no se mencionaban en la encuesta. Asimismo, en el trimestre dos 3% eligió acudir a un evento social, mientras que en el tercero el disfrute de ese tipo de actividades no se reportó como motivo de viaje. Igualmente, en ambos momentos ningún visitante declaró viajar al destino con la finalidad de recibir algún tratamiento de salud, situación que dista de lo encontrado por Almendariz *et al*. (2021) y Olmos-Martínez *et al*. (2021) donde el 12% acuden al sitio con esa finalidad.

En ambos periodos las principales actividades o lugares que motivó la visita, con un 45 y 50% fue la realización de caminata por el pueblo, en el rubro de tiendas de artesanías representó 0% en ambos trimestres. En cambio, Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021), Olmos (2019) e Ibáñez (2021) indican que cuando menos 2% de los encuestados declararon que acudían al PM en busca de establecimientos de artesanías.

El servicio de hospedaje preferido fueron los hoteles con 49% en el trimestre dos y 37% en el segundo, con 35 y 48% eligieron ninguno, otros establecimientos de alojamiento tenían pequeña participación, tal es el caso de hostal y casa de huéspedes, con 3 y 2% respectivamente, campamentos 1% en ambos periodos, casa de familia 1 y 8% en cada trimestre. Si bien en lo general los datos son congruentes con Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021) e Ibáñez (2021), el porcentaje de personas que no hacen uso de esos servicios resultó mayor en esta investigación, además no se hubo hallazgos sobre la utilización de casas y departamentos *Airbnb,* pese a que los autores anteriores reportaron que 21% de los encuestados eran usuarios de éstos.

Tradicionalmente, el medio de desplazamiento que prepondera es el vehículo de motor propio o rentado. Por otra parte, sobre-

salen en servicios de alimentación y bebidas, los restaurantes, seguidos por cafeterías y loncherías. En actividades culturales destacan los museos y las actividades religiosas. Mientras que las actividades recreativas y de esparcimiento más demandadas son: senderismo, la fotografía y la observación de flora y fauna. Llama la atención que sólo 8 y 7% declararon contratar visitas guiadas y guía de turistas con 4 y 5% para cada periodo. Lo antes mencionado es congruente con investigaciones previas, con excepción de actividades recreativas, ya que Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021) e Ibáñez (2021) encontraron que la más realizada es la fotografía.

En cuanto a la identificación de Todos Santos como PM, 71 y 79% sabían que contaba con ese nombramiento y 44 y 57% indicaron que dicha condición sí influyó en su decisión de viaje. Respecto a visitas previas, 66 y 60% mencionaron que sí habían acudido al sitio cuando menos de uno a tres días. Mientras que 16 y 18% de cuatro a siete días. Sumado a ello, 58 y 90% respondieron que definitivamente sí recomendarían al PM y sólo en el segundo trimestre 2% respondió que definitivamente no. La información anterior coincide con la de Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021) e Ibáñez (2021). No obstante, se aprecia una mejoría en la recomendación del sitio.

Igualmente, al preguntarles cómo se enteraron del sitio, 36 y 30% señalaron que fue mediante internet, 27 y 23% por comentarios de amigos y conocidos, 32 y 29% a través de familiares, 6 y 2% por medio de las agencias de viajes, entre otros. Del mismo modo, los medios que más influyeron en la planeación del viaje fueron: internet con 38 y 39%, amigos con 27 y 23%, familia con 20 y 29%. Los resultados mantienen las tendencias mostradas en investigaciones previas, donde se evidencia que existe cada vez más una predilección por los medios digitales.

En relación con la estadía y el gasto, en ambos periodos la permanecía en el destino era en su mayoría de un solo día con 59% del total en el segundo trimestre y 69% del tercero. En cuanto a las erogaciones que realiza en promedio diario cada individuo, en

ambos periodos el rango más representativo fue entre $500 y $1,500 pesos, constituyendo 78% del gasto declarado en el segundo trimestre y 68% del tercero. Este comportamiento es bastante similar a lo reportado por Almendariz *et al*. (2021), Olmos-Martínez *et al*. (2021) e Ibáñez (2021). Pero paralelamente, aunque no correspondieron al rango de gasto predominante, en esta investigación también se encontraron porcentajes de erogación y estadía mayores a los declarados en investigación anteriores.

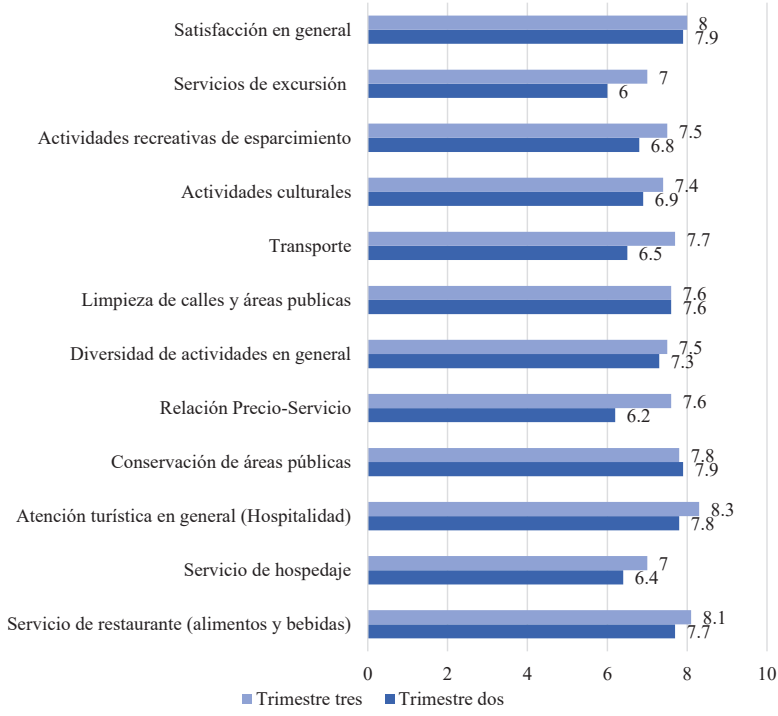
*Competitividad y nivel de satisfacción*

Como se aprecia en la figura 3, el nivel de satisfacción general mejoró ligeramente, pero se mantiene en nivel medio-bajo; de los rubros evaluados destaca la hospitalidad, en contraste con los servicios de excursión, donde se observó una mejoría; sin embargo, también obtuvo las calificaciones más bajas.

Asimismo, mostraron mejoras los servicios de esparcimiento, de hospedaje, de alimento y bebidas, diversidad de actividades, la relación calidad-precio y hospitalidad. En contraparte, la conservación de áreas públicas manifestó un ligero retroceso. Mientras que la limpieza de zonas y áreas públicas fue el único atributo que se mantuvo en un mismo nivel.

**Figura 3**

Evaluación comparativa de los atributos del PM de Todos Santos



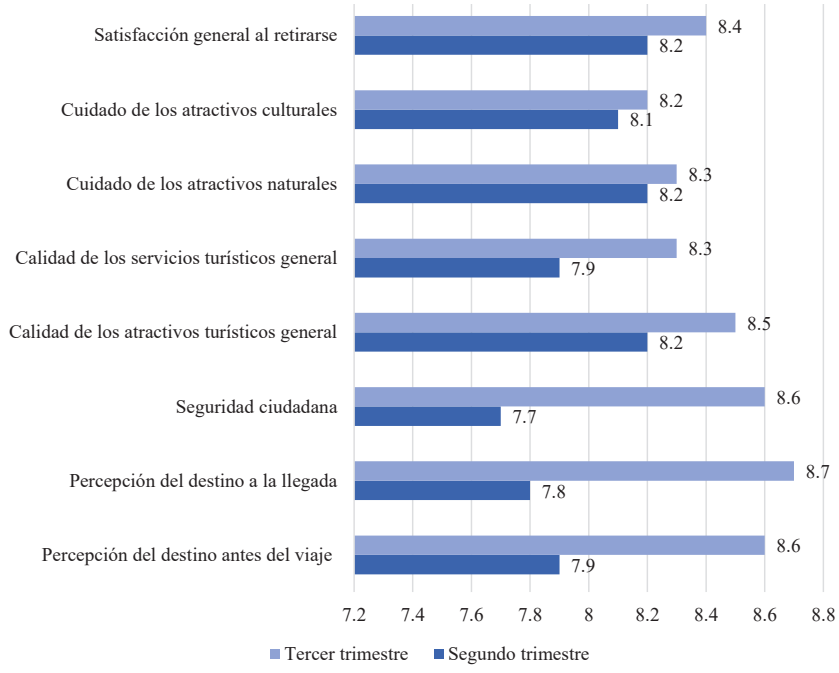

Fuente: elaboración propia con base en Ibáñez *et al*. (2022b) e Ibáñez y Sánchez (2022).

*Competitividad y sustentabilidad al retirarse*

La figura 4 revela que el nivel de satisfacción general al retirarse se incrementó y en el tercer trimestre se clasificó como medio-alto. Los atributos mejor calificados fueron la percepción antes y después de llegar al destino, así como la seguridad ciudadana.

**Figura 4**

Evaluación comparativa de la competitividad y sustentabilidad en el PM de Todos Santos




Fuente: elaboración propia con base en Ibáñez *et al*. (2022b) e Ibáñez y Sánchez (2022).

En cambio, el cuidado de los atractivos culturales obtuvo la nota más baja. Asimismo, se aprecian mejorías en todos los demás rubros.

Ambos niveles de satisfacción resultan inferiores a los reportados por Olmos (2019) y con base en Madrid y Cerón (2013), menor al promedio general de PM. De igual manera, es menos favorable en comparación con el promedio de los destinos de playa y resultó ligeramente mayor a la media de ciudades turísticas de México (Cestur, 2011). Sin embargo, se ubicó por debajo de Guanajuato, Oaxaca y San Cristóbal de las Casas y por encima de Tijuana, Nuevo Laredo y Monterrey.

## Conclusiones

Con base en la percepción del visitante se encontró que la competitividad del PM de Todos Santos mejoró. No obstante, existen áreas de oportunidad en diversos rubros, tal es el caso de la estadía, el gasto, la realización de actividades recreativas.

Así también se aprecian tendencias a la diversidad del género, esto conlleva el diseño de acciones de inclusión, toda vez que en otros destinos de México han aprovechado esto como un nicho de mercado, al cual se le denomina *turismo rosa*. Asimismo, en el ámbito académico se hace necesario profundizar en líneas de investigación para conjuntar tales estrategias, con el desarrollo de investigaciones de análisis y reflexión teórica basadas, por ejemplo, en enfoque *queer*.

Del mismo modo, se estimaron mayores porcentajes de visitantes extranjeros de distintas naciones, situación que demanda la implementación de datos sobre sus perspectivas y preferencias a fin de convertirlos en clientes cautivos de acciones de actualización y capacitación sobre los rasgos culturales de países, que han dejado de ser un mercado potencial para el destino y se han convertido en parte de la demanda turística efectiva.

Del mismo modo, la tendencia a apoyarse en internet para conformar su viaje, esto revela la necesidad de introducir con mayor rapidez cambios en el acceso y uso de tecnologías en el destino y en centros de capacitación turística de tecnologías de la información, comunicación, conocimiento y aprendizaje digitales (TICCAD).

Si bien el nivel de gasto promedio es bajo, también se estimó un incremento en la proporción de individuos con rangos de gastos más elevados. De persistir este comportamiento se incrementaría la derrama económica y generaría un efecto multiplicador, cuyos beneficios se permearán a otras actividades. Sin embargo, es indispensable que para mantener o alcanzar un incremento en las erogaciones del visitante se implementen acciones para prolongar su estadía, apoyándose en la integración y promoción de nuevos

paquetes, el uso de nuevas tecnologías, mayores opciones de hospedaje y transporte local sin castigar la relación calidad-precio y la atención al visitante.

Lo anterior requiere desplegar acciones de manera continua de inversión, colaboración, investigación, actualización y divulgación de datos (para realizar comparativos por temporadas) y, sobre todo, vinculación y coordinación entre los actores que inciden en el desarrollo de la actividad turística.

En la medida que se logre generar sinergias en dicho sentido, será posible aumentar los beneficios que conlleva la recepción y correcta atención de la demanda turística en el destino; por ende, habrá mayor posibilidad de consolidar estrategias a favor de un turismo sostenible que extienda democráticamente sus impactos a todos los sectores. Sin olvidar que a la par deben aplicarse acciones que permitan involucrar a la población, autoridades, empresarios y a los propios visitantes en actividades que contribuyan a la preservación de la identidad local y los valores naturales y culturales.

Finalmente, en cuanto a líneas de investigación futura es indispensable monitorear tanto los rasgos como las expectativas de los visitantes potenciales a fin de generar series de tiempo y modelos estadísticos que permitan estimar los factores que mayormente influyen en el nivel de satisfacción, la estadía y el gasto.

## Referencias bibliográficas


Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*(1), 2-7.

Almendarez, M., Ibáñez, R., y Olmos-Martínez, E. (2021). Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano. *CienciaUAT, 16*(1), 73-85.

Centro de Estudios Superiores de Turismo. (2011). *Perfil y grado de satisfacción del turista, reporte global: marzo 2011.* Disponible en: http://www. ictur. sectur.gob.mx

Cruz, P., e Ibáñez, R. (2014). La percepción turística en el pueblo mágico de Todos Santos. *Seminario de visiones actuales sobre desarrollo sustentable:*

*Políticas públicas y desarrollo regional en estados costeros del Pacífico mexicano*. Colima: Universidad de Colima.

Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G., y Urciaga, J. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Global Conference on Business and Finance Proceedings, 10*(1), 1264-1270.

Cruz, P., y Juárez, J. (2017). Oportunidades y retos del "pueblo mágico" de Todos Santos, Baja California Sur. *Expresión Económica, 39,* 67-81.

Gobierno del Estado de Baja California Sur. (s/f). *Todos Santos: Resultados de la actividad turística*. Disponible en: http://setuesBCS.gob.mx/transparencia/estadisticas_todos_santos.pdf

Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, *38*(3), 239-245.

Ibáñez, R. (2011). Calidad y competitividad de los servicios turísticos en México. *Cuadernos de Turismo, 28*, 121-143.

——. (2021). Caracterización del visitante en el Pueblo Mágico Todos Santos: Una aproximación. *Revista Digital del Observatorio de Guanajuato*. (2ª edición, pp. 8-20).

Ibáñez, R., Olmos-Martínez, E., y Almendarez, M. (2022). Factores que influyen en la disposición para recomendar pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Acta Universitaria, 32,* 1-19.

Ibáñez, R., Oropeza, G., y Lauterio, C. (2022). Características y satisfacción del visitante en un pueblo mágico de México. *Revista Opción, 38*(Especial, 28), 375-405.

Ibáñez, R., y Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico. En: Madrid, E. (Ed.), *Pueblos mágicos, aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Limusa.

Ibáñez, R., y Sánchez, I. (2022, 26 de noviembre). Evolución en el perfil y características del visitante durante el segundo y el tercer trimestre del año 2022 en el PM de Todos Santos. *Peninsular Digital.* Disponible en: https://peninsulardigital.com/2022/11/25/evolucion-en-el-perfil-y-caracteristicas-del-visitante-durante-el-segundo-y-el-tercer-trimestre-del-ano-2022-en-el-pm-de-todos-santos/

Madrid, F. (2019). Derivaciones epistémicas de una política pública: El caso de los Pueblos Mágicos 2001-2015. *El Periplo Sustentable, 36,* 184-229.

Madrid, F., y Cerón, H. (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR). Análisis del desempeño turístico local. Modelo de satisfacción de los turistas*. México: Universidad Anáhuac.

Olmos, G. (2019). *Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur*. (Tesis de licenciatura). México: UABCS.

Olmos-Martínez, E. (2018). *Satisfacción del turista alternativo en pueblos mágicos del noroeste mexicano: Una mirada al turismo sustentable*. UDO-PTC-057. Expediente técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Secretaría de Educación Pública (México). Sinaloa. México: Universidad Autónoma de Occidente.

Olmos-Martínez, E., Armendáriz, M., e Ibáñez, R. (2021). Satisfacción del visitante a partir de atributos culturales y naturales en pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, *13, 2*(26), 1-39.

Pinterest. (2023). *Turismo: Pueblos mágicos.* Disponible en: https://www.pinterest.com.mx/pin/260505159666744512/

Realmexico. (2023). *Todos Santos, Baja California Sur*. Disponible en: http://www.realmexico.info/2014/12/todos-santos-baja-california-sur.html

Secretaría de Turismo. (2016). *Programa Pueblos Mágicos*. Disponible en: https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos

——. (2023a). *México se reposiciona en el 9° lugar mundial en captación de divisas por turismo, según la OMT*. Disponible en: https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-se-reposiciona-en-el-9-lugar-mundial-en-captacion-de-divisas-por-turismo-segun-la-omt

——. (2023b). *México con 45 nuevos Pueblos Mágicos.* Disponible en: https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-con-45-nuevos-pueblos-magicos

Secretaría de Turismo-Centro de Estudios Superiores de Turismo. (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas.* Ciudad de México: Universidad Anáhuac México Norte (UAMN)/Conacyt.

Secretaría de Turismo y Economía del Estado de Baja California Sur. (2023). *Información estratégica de Baja California Sur, 2023*. Disponible en: https://biblioteca.setuesBCS.gob.mx

Yee, S., Bórquez, R., y Ángeles, M. (2019). Parámetros para la transición a un nuevo modelo de pueblos mágicos. El caso de Loreto, Baja California Sur. *El Periplo Sustentable, 37,* 334-355.

# Capítulo VI
## Análisis de la satisfacción del turista del Pueblo Mágico de Jerez, Zacatecas

María Guadalupe Alicia Navarro Flores[1]
Elizabeth Olmos Martínez

**Resumen**

El objetivo de la investigación es evaluar la satisfacción del visitante que acude a Jerez, Zacatecas, con el fin de intervenir en la gestión del destino turístico promoviendo la acertada toma de decisiones por parte de los actores clave que permitan mejorar la percepción del turista y atender áreas de oportunidad, mediante la evaluación de la satisfacción del visitante a partir de la calidad que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio, con las expectativas que sobre él se tenían. La metodología es de corte cuantitativo, utilizando el índice SERVQUAL, para lo que se diseñó una encuesta que consta de cinco dimensiones (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) en las que se encuentran 22 atributos evaluados en escala de Likert del 1 al 5, para lo cual fueron aplicados 96 instrumentos en dos momentos.

1. Autor de correspondencia. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Zacatecas. Jardín. Juárez #147, Centro, C. P. 98000, Zacatecas, Zacatecas. Correo electrónico: magali.navarro.flores@uaz.edu.mx. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-3762-8470

Los resultados muestran que las expectativas que obtuvieron mayor índice son empatía y capacidad de respuesta, seguidas de elementos tangibles y fiabilidad; al contrario, la dimensión con los índices más bajos se relaciona con elementos de seguridad. Se concluye que los visitantes del Pueblo Mágico de Jerez de García Salinas, Zacatecas, asisten con altas expectativas esperando encontrar un lugar consolidado y con gran oferta de servicios, pero en la percepción y experiencia los valores cambian, ya que el índice de satisfacción es menor a la llegada; no obstante, hay dimensiones con criterios que alcanzan una satisfacción alta en la experiencia.

*Palabras clave:* pueblo mágico, satisfacción, turista.

## Introducción

El turismo es una fenómeno económico preponderante en el mundo, considerado como una de las actividades principales del comercio internacional, por lo que la Organización Mundial del Turismo (OMT), quien menciona que ésta es la principal fuente de ingresos de los países en desarrollo (2023), aunque este sector sufrió en 2019 una paralización o ralentización por la presencia de una enfermedad que causó el síndrome respiratorio agudo grave, suceso inesperado a nivel mundial por lo que esta industria se vio interrumpida por la presencia del denominado cisne negro, "suceso no esperado de gran impacto", esta teoría desarrollada por Taleb (2007), a saber, es un acontecimiento no esperado que puede ser en pocas palabras una guerra, el terrorismo, la presencia del narcotráfico y para el caso de este estudio una pandemia catalogada como enfermedad que se extiende a muchos países y continentes, que traspasó fronteras y superó el número de casos esperados, considerada letal dentro del ámbito de la salud y que fue denominado "coronavirus" (covid), que paralizó la economía mundial y por ende el movimiento de las personas.

A tres años del suceso, la actividad turística se ha reactivado según la OMT (2023), por lo que ésta presenta una recuperación en las llegadas internacionales en el primer trimestre con un estimado

de 235 millones de turistas; la región que presentó altos niveles de recuperación es Oriente Medio ya que obtuvo más llegadas (+15%) que en 2019, seguido por Europa, África, las Américas y Asia-Pacífico; por otro lado, también se presentó recuperación en los viajes internacionales y en el gasto de los visitantes (+64) (OMT, 2023b).

En México la actividad turística post covid se ha recuperado, posicionando al país en el noveno lugar en ingreso de divisas por visitantes internacionales según el barómetro de la OMT (Sectur, 2023b), captando 28 mil 16 millones de dólares, es decir 41.7% superior a lo observado en 2021.

En prospectiva, la Secretaría de Turismo (Sectur) pronóstica que para el presente año se realicen con mayor frecuencia viajes de corta distancia y asevera que los visitantes buscan una relación calidad-precio de manera satisfactoria. Es por ello por lo que en el ámbito de la competitividad es vital considerar esta relación, debido a que la Federación realiza eventos de alto impacto fortaleciendo diferentes programas como el de Ángeles Verdes, Pueblos Mágicos y ahora los denominados Barrios y Reinos Mágicos, entre otros, como se menciona en el programa de acción de 2023.

## El Programa Pueblos Mágicos

El Programa "Pueblos Mágicos" (PPM), reconocido como marca destino junto con: a) ciudades patrimonio; b) ciudades creativas; c) ciudades inteligentes; d) barrios mágicos; e) reinos mágicos; g) ciudades con encanto, entre otras, insignias que permiten influenciar la visita para captar o atraer un mayor número de visitantes, es decir que si se cuenta con una marca de alto valor y una fuerte imagen corporativa, además de un buen posicionamiento en el mercado, se da por sentado el éxito y el fortalecimiento de un destino turístico.

En este sentido, es indispensable aclarar que esto que se denomina marca destino es una estrategia de mercadeo que puede ser interpretada como "una expresión gráfica de la identidad o elemento asociado al producto que permite marcar la diferencia, aportando

valor al conjunto de imagen" (Innovatur, 2023), debido a la creciente competencia turística a nivel mundial, los cambios de hábitos de los turistas que se han convertido en un consumidor cada día más exigente con sus necesidades y que, además, buscan calidad en los servicios en los diferentes lugares que visitan, por lo que para atraer este segmento de mercado y fidelizarlo, es propicio enaltecer las ventajas competitivas a través de estas marcas.

## La marca turística como elemento diferenciador

Al respecto la OMT menciona que "la marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, la cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia" (2023c).

En este sentido, la marca turística denominada pueblos mágicos**,** diseñada para localidades con atributos simbólicos, historias y leyendas, llenos de hechos trascendentes, cotidianidad y encanto peculiar, catalogados así por Sectur (2023a), ha sido un aliciente diferenciador de otros destinos para estas localidades; en la actualidad México cuenta con 177 pueblos mágicos, y, en el caso del estado de Zacatecas, a fecha de 2023 tiene siete PM reconocidos: Guadalupe, Jerez de García Salinas, Nochistlán de Mejía, Pinos, Sombrerete, Teúl de González Ortega y Villanueva.

## Jerez de García Salinas, Pueblo Mágico

El objeto de estudio de esta investigación es Jerez de García Salinas, el nombre proviene del vocablo árabe que significa "lugar donde abundan los pastizales", cuna del poeta Ramón López Velarde y de aire provinciano, tierra de chichimecas, guachichiles y zacatecos, fue fundada en 1596 para proteger las minas de estos pueblos originarios (Sectur, 2019).

A esta comunidad se le debe gran parte de la riqueza musical de México, dado que fue ahí donde se creó el "tamborazo zacatecano",

resultado de la mezcla cultural de estilos musicales prehispánicos con sones e instrumentos de otras tierras. Fue el primero en recibir la denominación PM, obtuvo el nombramiento en 2007 y se encuentra a 57 km de la capital del estado homónimo (véase figura 1).

**Figura 1**

Localización del municipio de Jerez deGarcía Salinas, Zacatecas




Fuente: Google (s/f). *Vida alterna*. Recuperado el 18 de septiembre de 2023 de https://www.elclima.com.mx/localizacion_geografica_y_clima_de_jerez.htm

Derivado de la presencia de la covid, la actividad turística se vio afectada a nivel mundial, entre otras problemáticas que se presentaron lo cual también afectó al país y en especial al estado de Zacatecas y por ende al PM, estos eventos exógenos como: pobreza, narcotráfico, delincuencia, entre otros, afectaron la economía del lugar.

Por lo que se considera preciso invertir de manera inteligente los recursos específicos y necesarios para operar el PM, considerando que cuenta con potencial turístico y vocación con riqueza

cultural, arquitectónica, gastronómica, natural, religiosa y arqueológica (LXIV Legislatura Estado de Zacatecas, 2023).

Para evaluar que la inversión de recursos tanto humanos como económicos en estos destinos turísticos estén resultando efectivos, es imperante realizar una evaluación de la satisfacción del cliente; además para que esta valoración apoye a los gestores del destino en la toma de decisiones pertinentes al mismo y de acuerdo con las necesidades del nuevo visitante.

## La valoración como indicador de satisfacción

Se da cuenta de que el concepto valoración, en un sentido estricto significa evaluar la calidad del servicio dentro del ámbito turístico, el cual se centra en la dimensión social; éste contempla las categorías funcionales, emocionales, epistémicas, condicionales y finalmente sociales; esto último relacionado con el sentimiento de identidad de un grupo, mencionan Sheth *et al*. (1991).

Sin embargo, el nivel de satisfacción de un servicio antes de evaluarlo y analizarlo hay que definirlo, por lo que se conoce como: "el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio". Los autores Kotler & Amstrong (2003) mencionan que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Por otro lado, Moliner (2001) asevera que al considerar la evaluación de la calidad del servicio como fuente de valor, el cliente es más exigente y busca productos o servicios que pueden satisfacer sus necesidades.

Esta satisfacción aparece cuando las expectativas del cliente se han cumplido y son clave para la fidelización, la percepción del cliente puede estar basada en factores tangibles o intangibles.

Los antecedentes de la medición de la satisfacción se enmarcan en la época de la Revolución Industrial (1820-1840) con la introducción de la producción en masa y la economía de escala, definida como la disminución de los costos unitarios; como resul-

tado del incremento del volumen de negocios de la empresa por un escalonamiento de los gastos fijos, tal es el caso del modelo de Henry Ford. Posteriormente, en el siglo XX las empresas se centraron en optimizar la producción y distribución, la clave es producir mejor un producto a menor costo; después se empezaron a utilizar cuestionarios de satisfacción y se introdujo el uso de las tecnologías de la información (TIC) para aumentar la escala de aplicación, recopilando datos de la manera más rápida y eficiente.

En el ámbito turístico, el producto, al ser de naturaleza intangible requiere establecer la forma de cómo evaluar la satisfacción, por lo que existen numerosos estudios relacionados con la medición de la calidad en el servicio, estas investigaciones se han llevado a cabo en los distintos servicios turísticos como hoteles, o lo referido en el estudio de Moliner *et al*. (2015) aplicado en restaurantes; además, en el ámbito de las agencias de viajes se encuentra el estudio de Reyna y Sánchez (2019); por otro lado, el análisis de Gómez (2011), que realizó una investigación en relación con la fidelización de clientes y la comunicación efectiva de una empresa, entre otros.

También este tipo de estudio se ha aplicado a PM desde diferentes perspectivas; en relación con la construcción de un índice sumatorio de satisfacción, en la literatura resalta el trabajo de López (2017); por otro lado, referente a la satisfacción de residentes, se cuenta con el trabajo de Covarrubias *et al*. (2010); además, un trabajo interesante es el aplicado en cuatro pueblos mágicos del noroeste de México, donde se estimaron los determinantes del nivel de satisfacción del visitante a partir de los atributos, por Olmos *et al*. (2021), añadiendo el estudio de Ibarra y Velarde (2016), que evalúa la sustentabilidad en eventos masivos en un PM del estado de Sinaloa, así como otra investigación de Pérez *et al*. (2015), donde se analizó la relación de la calidad de un destino, y en el caso de los PM del Estado de México se considera el trabajo de tesis de Herrera (2015).

Todas estas investigaciones tienen como punto central el estudio de la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios

turísticos en los PM de las diferentes regiones, pero no existe algún antecedente de estudio de estas variables en el estado de Zacatecas.

## Metodología

En el presente trabajo de investigación se estudia el grado de satisfacción del turista que visita el PM de Jerez de García Salinas, Zacatecas, trabajo de corte cuantitativo, lo que permite analizar los datos de manera numérica y estadística; al ser de este enfoque, se considera estudio no experimental, de corte transversal y descriptivo.

A continuación se explican las características del diseño metodológico. El estudio es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, como mencionan Hernández *et al*. (2006: 243), los autores aseveran que "en este tipo de estudio no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente".

Se aclara que es de corte transversal dado que la información fue recabada en un solo momento en el puente del mes de mayo de 2023, y es descriptiva porque tiene como objetivo describir un sistema u organización de manera general en relación con la satisfacción; haciendo hincapié en que a este trabajo no le antecede ningún otro sobre este tema, y es de interés de los gestores turísticos y de la academia abonar a esta temática (Rivas, 2017: 128) con el fin de conocer el grado de satisfacción del visitante y realizar acciones de mejora.

El índice de satisfacción utilizado es el SERVQUAL, metodología ideal para PM. Este procedimiento es usado para medir la satisfacción dentro de la actividad turística, para lo cual en el diseño del instrumento y, de acuerdo con la metodología de este índice se consideró aplicarlo en dos momentos: en primera instancia, antes que el visitante arribara al destino turístico y, en segundo lugar, posterior a la visita.

Este índice al utilizarlo implica para su validación la aplicación del cálculo del alfa de Cronbach con un valor de 1, el valor que

arroja que las encuestas están libres de errores aleatorios, lo que permite cuantificar el nivel de habilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las *n* variables observadas, la fiabilidad resultante mayor a 0.7 es aceptable porque se obtuvo el valor de uno.

En relación con la muestra, es aleatoria simple para los turistas que visitan el PM, mayores de 18 años, visitantes nacionales e internacionales, población objeto de estudio; los datos fueron recolectados el fin de semana largo del mes de mayo de 2023; esta población cuenta con 59,910 habitantes (INEGI, 2023), para la muestra se seleccionó un nivel de confianza *Z* del 95%.

$$n = \frac{z2pq}{e^2}$$

- n= número de elementos de la muestra
- z= nivel de confianza elegido, 95%
- $e^2$= margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio) 0.05
- p/q= probabilidad con la que se presenta el fenómeno
- p= probabilidad a favor 0.50
- q= probabilidad en contra 0.50.

El diseño de acuerdo con el método antes mencionado corresponde a un instrumento tipo cuestionario que se aplicó en dos momentos, el primero aplicado antes de llegar al destino y el segundo posterior a la visita; comprende cinco dimensiones y 22 atributos evaluados con la escala Likert del uno al cinco, para después ponderar tanto las percepciones como las expectativas, lo que arroja la brecha y permite deducir el parámetro aplicando la *m* (mediana).

Para determinar la brecha de cada atributo por dimensión se aplica la siguiente fórmula.

$$d1 = \mu\ (p1 + e1)$$

Donde:

- d= dimensión
- p= percepción
- *e*= expectativa
- μ= brecha.

Posteriormente, y una vez resuelta cada dimensión, permitió calcular el grado de satisfacción obtenido, la mediana de la suma de las dimensiones del PM que se representa de la siguiente manera:

$$m = d1 + d2 + d3 + d4 + d5/22$$

Esta fórmula se aplica en los dos momentos y la comparación de ellos arroja el dato concluyente. El diseño de la muestra se puede apreciar en la tabla 1.

**Tabla 1**

Diseño de la muestra

| *Categoría* | *Selección* |
|---|---|
| Población | Visitantes nacionales y migrantes mayores de 18 años |
| Área geográfica | Jerez de García Salinas, Zacatecas, México |
| Periodo de realización | Primer puente de mayo de 2023 |
| Procedimiento | Muestreo aleatorio simple |
| Instrumentos válidos | *n*= 157 |

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario se aplicó en el transcurso de las visitas de excursión que partieron de la ciudad de Zacatecas hacia el PM, en autobuses operados por agencia de viajes de turismo receptivo; la duración en el destino fue de cuatro a cinco horas aproximada-

mente, esto permitió aplicar el instrumento en los dos momentos antes señalados.

## Resultados y discusión

En este apartado se presentan los resultados del trabajo de investigación de corte cuantitativo llevado a cabo con una encuesta aplicada en dos momentos *a priori* y *posteriori,* en el mes de mayo de 2023. El instrumento fue de tipo cuestionario diseñado con cinco dimensiones y 22 atributos, lo que permitió medir la satisfacción del turista con el método SERVQUAL, adaptado a la visita de pueblos mágicos; estos indicadores permiten calcular en qué atributos el visitante se encuentra satisfecho y en cuáles se presenta una oportunidad de mejora.

Para conocer el nivel de satisfacción, se evaluaron las siguientes dimensiones: a) fiabilidad del destino; b) seguridad; c) elementos intangibles; d) capacidad de respuesta de los prestadores de servicio turístico, y e) empatía hacia el cliente.

En el instrumento las variables determinadas por los atributos corresponden a cada dimensión como aparece en las tablas 2 y 3.

**Tabla 2**

Diseño de instrumento: expectativa

| *Dimensiones* | *Atributos* |
|---|---|
| 1e | e01 - e05 |
| 2e | e06 - e09 |
| 3e | e10 - e13 |
| 4e | e14 - e17 |
| 5e | e18 - e22 |

Nota: e = expectativa.
Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3**

Diseño de instrumento: percepción

| *Dimensiones* | *Atributos* |
|---|---|
| 1p | p01 - p05 |
| 2p | p06 - p09 |
| 3p | p10 - p13 |
| 4p | p14 - p17 |
| 5p | p18 - p22 |

Nota: p = percepción.
Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de los datos obtenidos se presenta una estructura que depende primeramente de la expectativa que tiene el cliente antes de llegar al PM, y en otro momento de la percepción obtenida por el turista, durante el tiempo que permanece en el PM, siendo este destino un lugar visitado en 98% por excursionistas, con baja pernocta, esto sucede por la cercanía a la ciudad capital, optando por este destino para hospedarse y viajar desde ahí, y además por la inseguridad que se ha presentado en el estado, lo que ha provocado también el cierre de establecimientos de hospedaje y otros servicios turísticos en Jerez (Soriano, 2023).

Se detectó que el modelo aplicado se ha utilizado comúnmente para un servicio en específico, más concretamente en establecimientos de hospedaje, restaurantes o agencias de viajes, pero también se reconoce que el instrumento permite en un primer momento tener el panorama general de un PM.

Se aclara que las dimensiones y atributos fueron establecidos *ad-hoc* para el PM; para el resultado de cada atributo y dimensión se imputó la mediana, lo que permitió obtener el valor central de todos los datos que fueron cuestionados.

Con la discusión teórica y la aplicación del instrumento, los resultados arrojan que los visitantes del PM de Jerez de García Salinas, Zacatecas, asisten con grandes expectativas sobre el destino turístico, esperando encontrar un lugar consolidado turísticamente y con gran oferta de servicios. En los resultados sobresale que las

expectativas son altas derivadas de la promoción y publicidad, aunado a la oferta de excursión por parte de las principales agencias de viajes, pero en la percepción los valores cambian, como se explica a continuación.

Se representan de manera gráfica los resultados de expectativas y percepciones, considerando que de acuerdo con la escala Likert, se asignaron valores que van del cinco para quien considere el servicio como excelente, hasta uno para quien lo perciba como malo; esta valoración fue asignada para cada uno de los 22 atributos evaluados, como se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4**

Análisis de la ponderación de los datos obtenidos

| *Dimensiones* | *Número* | *Atributos* | *Percepción* | *Expectativas* | *Brecha* | *Promedio* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Fiabilidad* | | | | | | |
| | 1. | El pueblo mágico cumple con lo prometido. | 3.35 | 2.70 | -0.65 | |
| | 2. | Los prestadores de servicio turístico tienen interés por resolver los problemas. | 4.10 | 3.90 | -0.20 | |
| | 3. | Los prestadores del servicio turístico realizan bien las cosas por primera vez. | 3..70 | 2.80 | -0.11 | -0.512 |
| | 4. | Los prestadores del servicio concluyen el servicio en el tiempo prometido. | 4.45 | 3.95 | -0.50 | |
| | 5. | Los prestadores del servicio no cometen errores al prestar el servicio. | 5.00 | 3.90 | -1.10 | |

| *Dimensiones* | *Número* | *Atributos* | *Percepción* | *Expectativas* | *Brecha* | *Promedio* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Seguridad* | *a.* | | | | | |
| | 6. | En el pueblo mágico se presenta un comportamiento confiable por parte de los prestadores del servicio turístico. | 4.30 | 4.10 | -0.20 | -0.113 |
| | 7. | Se sienten seguros en el destino turístico. | 2.50 | 2.68 | 0.18 | |
| | 8. | Los prestadores del servicio turístico fueron empleados amables. | 3.70 | 3.90 | 0.20 | |
| | 9. | Considera que los prestadores del servicio son empleados que poseen el conocimiento suficiente sobre el servicio que ofrecen. | 4.20 | 3.67 | -0.53 | |
| *Elementos tangibles* | | | | | | |
| | 10. | Detectó que en los servicios utilizados contaban con equipos con apariencia moderna. | 4.10 | 2.90 | -1.20 | -0.875 |
| | 11. | Considera que el pueblo mágico cuenta con instalaciones visiblemente atractivas. | 4.45 | 3.95 | -0.50 | |
| | 12. | Detectó que los prestadores del servicio tenían una apariencia pulcra. | 4.30 | 2.30 | -2.00 | |
| | 13. | Considera que en el pueblo mágico los elementos materiales son atractivos. | 3.90 | 4.10 | 0.20 | |

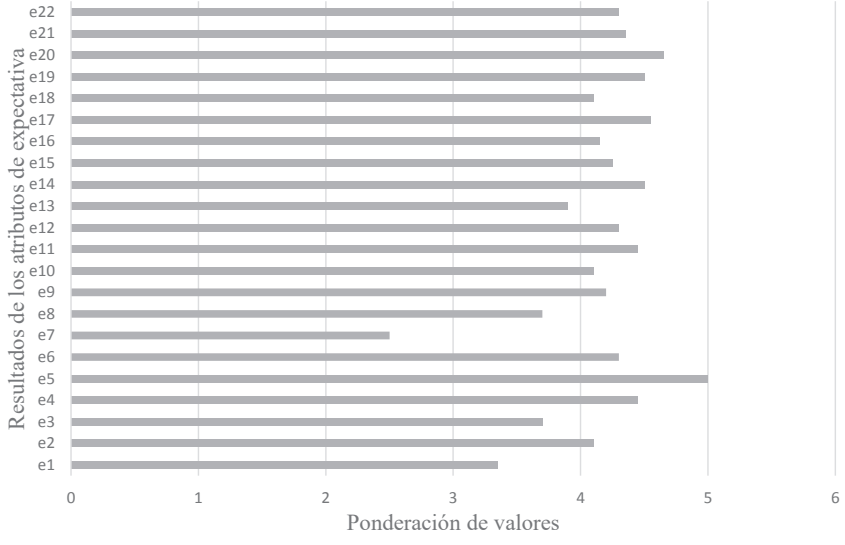
| *Dimensiones* | *Número* | *Atributos* | *Percepción* | *Expectativas* | *Brecha* | *Promedio* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Capacidad de respuesta* | *a.* | | | | | |
| | 14. | Los prestadores de servicios comunican cuándo concluirán el servicio. | 4.50 | 2.70 | -2.30 | -1.81 |
| | 15. | Los prestadores de servicios ofrecen un servicio rápido. | 4.25 | 2.95 | -2.30 | |
| | 16. | Los prestadores de servicios siempre están dispuestos a ayudar. | 4.15 | 3.15 | -1.00 | |
| | 17. | Los prestadores de servicios nunca están demasiado ocupados. | 4.55 | 2.90 | -1.65 | |
| *Empatía* | | | | | | |
| | 18. | Los prestadores de servicio le ofrecieron atención individualizada. | 4.10 | 2.85 | -1.25 | -2.03 |
| | 19. | Los horarios de servicios de los diferentes atractivos y servicios son convenientes para los turistas. | 4.50 | 1.70 | -2.80 | |
| | 20. | El pueblo mágico tiene empleados que ofrecen atención personalizada. | 4.65 | 1.95 | -2.70 | |
| | 21. | Los dueños de los establecimientos turísticos se preocupan por la atención personalizada. | 4.35 | 2.45 | -1.90 | |
| | 22. | Los prestadores de servicios comprenden las necesidades de los clientes. | 4.30 | 2.80 | -1.50 | |

Fuente: elaboración propia.

En la primera gráfica y como se ve en la figura 2, los visitantes tienen altas expectativas para conocer el PM de Jerez de García Salinas, dado que es el más promocionado en redes y del que las agencias de viajes ofrecen más opciones de paquetes en conjunto con otros atractivos, como: zonas arqueológicas, gastronómicas o naturales, por lo que refieren que esperan que el destino cumpla con lo prometido con un 3.35 y que, además, esperan obtener un producto de calidad con un 5.0.

**Figura 2**

Expectativas del visitante de acuerdo con los atributos del método SERVQUAL




Fuente: elaboración propia.

En relación con la dimensión de seguridad, aun a pesar del ambiente de inseguridad los visitantes refieren que esperan encontrar un comportamiento confiable de parte de los servidores turísticos en un 4.30, a pesar de ello no se sienten tan seguros yendo al destino por el mismo clima y las noticias de inseguridad en la región; también con un 3.70 esperan que los prestadores sean ama-

bles y piensan que están capacitados y certificados en diferentes áreas y rubros del servicio turístico.

Además, esperan un PM innovador y certificado, con personal que cuente con excelente presentación e información adecuada, todo esto con alta ponderación que ronda en una mediana de 4.20; además, esperan encontrar atención personalizada y oferta de servicios de todos los ámbitos que cubran sus necesidades tanto biológicas como de recreación y esparcimiento.

Derivado de la visita en el PM, con una estancia de cuatro a cinco horas aproximadamente el viajero reporta las siguientes percepciones del destino; de los ítems evaluados cabe resaltar que fue calificado en porcentaje bajo en relación con las expectativas que tenían sobre el lugar, destaca el atributo del tiempo que se tarda en completar el servicio el oferente, tanto en el área de comidas como en los lugares de recreación y esparcimiento; también mencionaron que en general los prestadores de servicios no tienen una imagen pulcra relacionada con una identidad o uniformidad como PM y en la atención al cliente en lo relativo al desempeño, al llegar al PM percibieron un clima de inseguridad, ya que estaba la zona visitada notablemente desolada, se encontraron negocios cerrados de varios giros no solamente del área del turismo sino en general, se detectó además la presencia de poca gente transitando el pueblo, lo que el visitante percibe como un ambiente de incertidumbre.

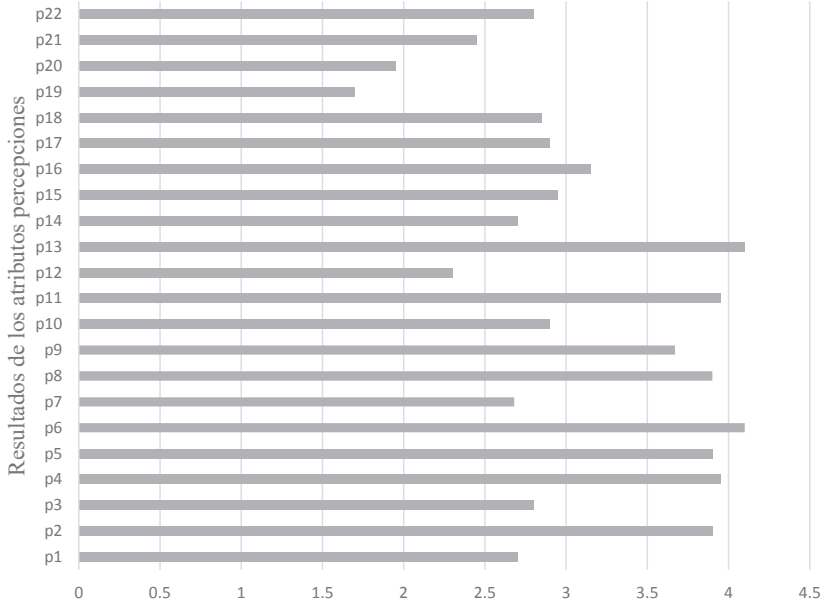
Por otro lado, destaca la percepción en relación con los horarios de servicio; debido al arribo al PM varios establecimientos en su gran mayoría se encontraban cerrados, los visitantes esperaban encontrar un lugar con amplia vida comercial para adquirir *souvenirs,* gastronomía local y piezas de orfebrería, como la joyería característica del pueblo, entre las que destacan las arracadas de filigrana de oro y plata tan publicitadas, los anillos y dijes, así como: alfarería, destacando la elaboración de las macetas de cordones y aro con decorado de flores, talabartería con la que diseñan sillas de montar, cintos piteados y cincelados, chaparreras con hilos de plata,

el visitante sólo pudo acceder a estos servicios después de medio día, cuando se detectó la apertura de algunos comercios.

En la siguiente figura 3 aparecen los valores obtenidos en los 22 atributos relacionados con las percepciones de los visitantes.

**Figura 3**

Percepciones de los visitantes de acuerdo con el método SERVQUAL




Fuente: elaboración propia.

Estos resultados son relevantes para la toma de decisiones de la gestión de todos los servicios turísticos del PM, dado que presentan un panorama general de lo que espera encontrar el visitante, contra lo que realmente obtiene una vez que llega, destaca que uno de los atributos que salió sobresaliente es lo referente a la percepción de inseguridad tanto por lo difundido en las noticias nacionales e internacionales, como en redes sociales, pero además lo confirma-

ron una vez que visitaron el pueblo mágico al encontrarlo desolado y descubrir la mayoría de los negocios cerrados.

## Conclusiones

La actividad turística es una industria preponderante en México, principalmente para las grandes ciudades, los polos de sol y playa, ciudades coloniales y pequeñas poblaciones donde se desarrollan principalmente actividades económicas primarias como: la agricultura, minería, textiles, etc., pero donde se ha detectado la potencialidad turística con el fin de diversificar y promover la captación de divisas a través de la denominación y nombramientos de PM, lo que permite valorizar los bienes culturales y naturales con los que se cuenta y que se convierten en áreas turísticas potenciales.

En este sentido, el turismo produce crecimiento y desarrollo económico; además, beneficia a la población local de estos centros turísticos, ya que promueve la generación de empleo a través de la creación de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). La marca Pueblos Mágicos instaurada por Sectur a principios del siglo XXI ha permitido posicionar a diferentes localidades de México en el radar del turismo interno y en algunos casos de proyección internacional. Este programa ha permitido generar acciones de promoción de la oferta turística en coordinación tanto de los programas estatales como municipales.

Durante la pandemia los visitantes más asiduos a este PM fueron los vecinos de los estados colindantes que forman la región centro-norte del país (Aguascalientes, Guanajuato y San Luis) y algunos de la zona oriente (Chihuahua, Durango, Sinaloa y Sonora), y de la región noreste (Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas).

Hasta el momento de la realización de este estudio, el estado de Zacatecas cuenta con siete pueblos mágicos, los cuales se destacan por la riqueza cultural sobresaliente y recursos naturales únicos, pero que por la presencia del narcotráfico en la última década se ha promovido la disminución en la cantidad de visitantes en gran

medida, provocando diversas situaciones en la economía circular del turismo, como: el cierre de establecimientos en general, especialmente del área del hospedaje, cierre de tiendas de *souvenirs,* baja presencia de turismo y de migrantes (población flotante que asistía en gran porcentaje en fechas clave a cada uno de los pueblos mágicos), además de disminución en los horarios de servicio de los museos y/o hasta el cierre de escuelas.

Por lo que el estudio de satisfacción del turista realizado permite contar con un panorama que, pese a la presencia de eventos exógenos, se establecen los ámbitos de injerencia para la promoción del destino. En este sentido, se puede concluir que los resultados del nivel de satisfacción del PM de Jerez de García Salinas permiten tener el panorama y las áreas de mejora que el destino puede gestionar a través de los diferentes actores y áreas de actuación.

Los resultados obtenidos de la metodología SERVQUAL, la cual se obtuvo por medio de la aplicación de encuestas tipo cuestionario a los visitantes antes y posterior a la visita, detecta que la ventaja competitiva del destino es baja principalmente por los cambios en la actividad provocados por los eventos exógenos que afectan la vida económica y social del pueblo.

Este tipo de estudio se puede aplicar a los otros destinos turísticos dentro y fuera del estado, lo que les permitirá evaluar la satisfacción de manera general. El uso de este modelo para la evaluación de la satisfacción del cliente en un PM permite tener el panorama de las expectativas y de las percepciones del visitante en dos momentos importantes para la fidelización del destino.

Este trabajo de investigación contribuye al estudio de los pueblos mágicos del estado de Zacatecas, en relación con lo que esperan los visitantes recibir una vez que asisten al destino, pero también la percepción que se llevan de él, y cómo esto puede contribuir a que lo recomienden a más personas, lo publiquen en sus redes sociales y/o que regresen a querer conocer más de lo que ahí se ofrece.

Además, presenta un panorama general de las necesidades del visitante, los requerimientos y gustos, las altas expectativas que

tiene al trasladarse a este tipo de destinos reconocidos por la marca PM, contribuye a que el prestador de servicios innove, actualice y cree una nueva y diferenciada oferta para fidelizar e incrementar la visita y contribuir a la pernocta, que; en conjunto con los actores clave públicos y privados puedan facilitar y acceder a cursos de especialización en *marketing,* patrimonio, animación sociocultural, cocina tradicional, atención al cliente y sobre todo diseñar una campaña de cultura turística que promueva el conocimiento del nombramiento en el pueblo y que de esta manera se haga conciencia de la importancia del servicio al cliente, en especial a los visitantes tanto excursionistas como en los potenciales turistas.

## Referencias bibliográficas


Cano Zárraga, L., Molina Morejón, V. M., y Corona Sandoval, E. (2015). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7*(18), 295-313.

Covarrubias Ramírez, R., Vargas Vázquez, A., y Rodríguez Herrera, I. M. (2010). Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los pueblos mágicos de México: Un indicador de competitividad, casos Comala en Colima, y De Real de Asientos en Aguascalientes. *Gestión Turística, 14,* 33-54.

Gómez Ramírez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Palabra - clave* (pp. 325-342).

Google. (s/f). *Vida alterna*. Recuperado el 18 de septiembre de 2023 de https://www.elclima.com.mx/localizacion_geografica_y_clima_de_jerez.htm

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación.* (4ª edición). México: McGraw-Hill.

Herrera Hernández, A. J. (2015). Determinantes que inciden en la satisfacción y retorno de los turistas en los pueblos mágicos del Estado de México. México: IPN.

Ibarra, M., y Velarde Valdés, M. (2016). El Programa Pueblos Mágicos y la sustentabilidad: El caso de Cosalá y los eventos de "Cosaltazo". *El Periplo Sustentable, 31*.

Inegi. (2023, 23 de septiembre). *Panorama sociodemográfico de México*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/
Innovatur. (2023). *Innovatur*. Obtenido de https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/
Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Marketing.* Madrid: Pearson.
López Ramos, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam "Pueblo Mágico". *Pasos, 15*(4), 785-792.
Lxiv Legislatura Estado de Zacatecas. (2023). Obtenido de https://www.congresozac.gob.mx/64/v22435
Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17*(2), 233-235.
Moliner Velázquez, B., Gallarza, M. G., Gil Saura, I., y Fuentes Blasco, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo, 36*.
Olmos Martínez, E., Almendarez Hernández, M. A., e Ibáñez Pérez, R. M. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágico del noroeste mexicano. *Nova Scientia, 13*(26). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052021000100119. doi: https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724
Omt. (2023a). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos
——. (2023b). *Unwto*. Recuperado el 03 de abril de 2023, de https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos
——. (2023c). Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023. *Unwto*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo--con-un-vigoroso-arranque-en-2023?utm_source=unwt&utm_medium=60
Ortiz Rubio, M. (2023, 16 de agosto). *Architectural Digest México y Latinoamérica*. Obtenido de https://www.admagazine.com/articulos/pueblos-magicos--los-estados-con-mayor-cantidad
Pérez Campdesuñer, R., Martínez Vivar, R., Noda Hernández, M., y De Miguel Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Holguín, 1*(17).
Pérez, L. A. (2023, 02 de julio). *Forbes, México*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viajes=-villanueva-nuevo-pueblo-magico-zacatecas/#:~:text-Actualmente%2C%20Zacatecas%20ostenta%20siete%20Pueblos,el%20m%C3%A1s%20reciente%20de%20ellos
Reyna González, J. E., y Sánchez García, J. F. (2019). El *insight* del cliente y la satisfacción en el servicio. Universidad César Vallejo, *8*(1). Lima, Perú.

Rivas Tobar, L. A. (2017). *Elaboración de tesis.* (1ª edición). México: Trillas.
Sectur. (2019). *Programa Pueblos Mágicos*. Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/articulos/jerez-de-garcia-salinas-zacatecas-213844
——. (2023a). México se reposiciona en el 9° lugar mundial en captación de divisas por turismo según la OMT. Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-se-reposiciona-en-el-9-lugar-mundial-en-captacion-de-divisas-por-turismo-segun-la-omt
——. (2023b). *Programa Pueblos Mágicos*. Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos
Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Business Research, 22*, 159-170.
Soriano, R. (2023, 01 de marzo). *Por baja ocupación cierran hoteles en Zacatecas*. Zacatecas, Zacatecas, México.
Taleb, N. N. (2007). *El impacto de lo altamente improbable.* Paidós Ibérica.

# Eje 3
Desarrollo local

# Capítulo VII
## Modelo de economía cultural para medir el desarrollo del turismo creativo en los pueblos mágicos

Martín León Santiesteban[1]
Paola M. Canizalez Ramírez[2]
Ezequiel Avilés Ochoa[3]

**Resumen**

El estudio presenta un modelo de economía cultural para medir el desarrollo del turismo creativo en los pueblos mágicos de Sinaloa, México. El turismo se posiciona como una industria creativa en la economía cultural con dinámicas territoriales como factor de producción de pequeños espacios y en términos de producción-consumo. Esta simbiosis tiene implicaciones en la comprensión de la economía local, generando nuevas propuestas para examinar las tendencias turísticas en el territorio y sus consecuencias para el desarrollo. Se propone la construcción de un modelo cuantitativo con variables basadas en el estadístico descriptivo por clasificación

1. Autor de correspondencia. Profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Culiacán. Blvd. Lola Beltrán, Km 1.5, Col. 4 de Marzo. Correo electrónico: martin.leon@uadeo.mx. Orcid: http://orcid.org/0000-0002-8632-3833
2. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Culiacán. Blvd. Lola Beltrán, Km 1.5, Col. 4 de Marzo. Correo electrónico: paola.canizalez@uadeo.mx. Orcid: http://orcid.org/0000-0002-5972-9563
3. Profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Culiacán. Blvd. Lola Beltrán, Km 1.5, Col. 4 de Marzo. Correo electrónico: ezequiel.aviles@uadeo.mx. Orcid: http://orcid.org/0000-0002-1289-9231

de componentes territoriales y búsqueda de información en bases de datos abiertos publicados; se usó un método para la toma de decisiones utilizando el enfoque de suma aditiva ponderada. Los resultados muestran un ordenamiento decreciente de los pueblos mágicos a partir de los dominios del turismo creativo determinado por el patrimonio cultural material e inmaterial, artes, gastronomía, gestión, diseño y servicios creativos que evalúan el desarrollo turístico en la economía cultural local. El modelo es ordenado y propone las etapas requeridas en la toma de decisiones para la priorización de las actividades y potencialidades del turismo creativo en pequeñas aglomeraciones de la economía cultural.

*Palabras clave:* economía cultural, pueblos mágicos, turismo creativo.

## Introducción

El objetivo de esta propuesta es diseñar un modelo multicriterio para evaluar la economía cultural de los pueblos mágicos en el desarrollo turístico a partir del estudio aplicado a Cosalá, El Fuerte, Mocorito, El Rosario y San Ignacio, pequeñas localidades ubicadas en el estado de Sinaloa, región noroeste de México.

Los análisis turísticos y económicos aportan perspectivas y metodologías en el ámbito de la competencia internacional, nacional y local que permiten conocer su relevancia y abordaje al considerar nuevas pautas para comprender las dinámicas del espacio económico, la composición de actividades centrales en la jerarquía de los territorios, regiones y el surgimiento de la economía cultural en los pueblos mágicos detonados por el turismo. Esta economía se identifica por sectores de industrias creativas/culturales basadas en el conocimiento, potencialización de la creatividad en el sistema de producción e innovación acumulada en pequeños espacios articulados por economías de aglomeración del turismo local, aquí determinado turismo creativo.

El turismo, por su parte, se posiciona como una industria creativa, una extensión del turismo cultural, donde la creatividad aparece como un factor de producción en términos de bienes y consumo involucrando la intervención de estrategias y el desarrollo de prácticas creativas turísticas, configurando un campo distintivo del desarrollo del turismo (Richards, 2011). La creciente simbiosis entre turismo y creatividad evidencia que los beneficios de las dinámicas en el turismo crecen por el valor simbólico generado por la creatividad; a su vez, la economía creativa se beneficia de la creciente actividad turística (Richards, 2020). Los territorios crean una atmósfera distintiva, sinergias que promueven la atracción de productores, agentes creativos e interacciones con los habitantes locales que se involucran con la historia del lugar, su arquitectura, promueven la estetización del espacio y actividades creando cadenas de producción y consumo que, se hipotetiza, generan dinámicas de crecimiento económico local y la modificación de la estructura territorial hacia un desarrollo basado en las especificidades del turismo creativo.

Existen estudios que sugieren diversos marcos para evaluar las contribuciones del turismo creativo (Seyfi *et al*., 2020; Wang *et al*., 2020; Ince Keller y Velibeyoğlu, 2021) y una vertiente dedicada a metodologías e instrumentos cuantitativos que logran estructurar variables a través de técnicas basadas en el contraste estadístico descriptivo (Cerisola, 2019; Peng y Tzeng, 2019; Prima Lita *et al*., 2020; Yang *et al*., 2020; Nesticò y Maselli, 2020).

El desarrollo del turismo creativo produce oportunidades para generar marcos de referencia asequibles; así, en este estudio se propone un modelo cuantitativo a partir de la delimitación de las variables centrales y clasificación de industrias del turismo creativo detectadas por dimensión de actividades en la economía cultural y las especificidades espaciales de cuatro pueblos mágicos de Sinaloa: Cosalá, El Fuerte, Mocorito, El Rosario y San Ignacio, pequeñas aglomeraciones regionales distinguidas por la Secretaría de Turismo de México como entidades potenciales para el desarrollo

de sectores motrices como el turismo de naturaleza y rural, la arquitectura histórica patrimonial, la gastronomía autóctona, artesanías, fiestas y tradiciones.

El estudio aplicado corresponde a una metodología cuantitativa basada en la descripción estadística de las variables centrales, que se añade a un modelo de apoyo para la toma de decisiones utilizando el enfoque de suma aditiva ponderada (SAW por sus siglas en inglés), siguiendo el método multiatributo. A partir de la información recopilada se identifican los elementos de la economía cultural desagregada por actividades del turismo creativo que comparten la mayoría de los criterios, destacando patrimonio cultural material e inmaterial, artes autóctonas aplicadas, tradiciones y costumbres gastronómicas, sociales y culturales de la región.

En las conclusiones se presenta un ordenamiento decreciente de los pueblos mágicos seleccionados para el estudio y el diseño de un indicador compuesto para evaluar el desarrollo de la economía local de los pueblos mágicos, espacios aglomerados por dinámicas turísticas motrices en la región de Sinaloa.

## Estado del arte

### *Economía cultural del turismo creativo y factores de evaluación en pequeñas aglomeraciones*

Las dinámicas de la economía contemporáneas convergen bajo las condiciones modernas de producción que se acumulan en la jerarquía de los espacios territoriales y sus condiciones específicas. La cuestión sobre el desarrollo regional se aborda con metodologías y análisis empíricos enmarcados en nuevas nociones sobre la función económica, social, espacial.

La disrupción tecnológica y sucesivas transformaciones en la estructura de producción global iniciadas en 1970 acentuaron el surgimiento de nuevas formas de organización hacia una economía postindustrial. Las bases estructurales de esta economía cultural o

economía cognitivo-cultural (Scott, 2008) se expresan a través de un modelo de sectores económicos híbridos, las industrias culturales de estructura flexible, tecnológica y transaccional basadas en la creatividad (Canizalez, 2022), su producción requiere la superposición de habilidades de una mano de obra diversa, innovaciones en un sistema de producción desarticulado y conectado por interdependencias que sostienen economías de aglomeración y un ambiente sociocultural único. Los productores y firmas tienen la proclividad a concentrarse en razón de la naturaleza de productos y servicios culturales —creativos, idiosincráticos, de gran simbolismo, ideológicos, estéticos— que determinan procesos espacio-temporales en la operación de la producción, con características económicas que confían en el nexo de fuerzas sociales, interacciones, intercambio y apropiación del conocimiento en la búsqueda de innovación. Estas características sugieren que "la producción cultural está estrictamente ligada a la dimensión territorial" (Lorenzini, 2010: 1442).

El turismo se desarrolla en un ambiente creativo y lúdico, donde surgen nuevas prácticas que pueden ser desarrolladas modificando el espacio. El surgimiento de la creatividad como un fenómeno social individual y colectivo es estimulado como un proceso relacionado con la producción y consumo (Richards, 2011) de bienes y servicios que constituyen las industrias culturales/creativas. La creciente simbiosis entre turismo y creatividad hace que el primero se beneficie del valor simbólico añadido generado por la creatividad, y la economía cultural pueda potenciarse por el aumento de la actividad turística (Richards, 2020) y la interrelación con actividades ligadas a las tradiciones autóctonas y el patrimonio cultural. Donde las experiencias representan un concepto clave para el turismo cultural, el patrimonio y los servicios culturales (Seyfi *et al*., 2020); el patrimonio cultural y la creatividad son elementos claramente entrelazados, ambos caracterizados por la relevancia de sus raíces territoriales (Cerisola, 2019). Por lo que la definición de turismo creativo implica una etiqueta para conceptos como la sostenibilidad económica, cultural, social y ambiental, la valoración

de la comunidad local, el desarrollo personal del turista y la reflexividad de los agentes sociales turísticos (Ferreira C. *et al*., 2019: 13).

Para Scott (2001), el quiebre histórico en el sistema económico iniciado en 1970 genera una economía cognitivo-cultural, una nueva configuración post-fordista y reestructuración de la oferta-demanda que evidencia la transformación de la sociedad consumidora clásica hacia la economía cultural del capitalismo caracterizada por segmentos de producción que imprimen alto contenido cultural, en tanto la provisión de cultura se observa cada vez más en forma de bienes y servicios mercantilizados (p. 11).

La economía cultural emerge como condición de los cambios del modelo económico tradicional y aceleración de la demanda, consumo y comercialización de bienes y servicios que incorporan creatividad, valor simbólico, identidad individual, connotación intelectual, artística y alta tecnología en el orden de su producción (Canizalez-Ramírez, 2022).

Distintos estudios resaltan la necesidad de realizar investigaciones para proporcionar una comprensión más amplia de las dinámicas del turismo creativo para potenciar los recursos endógenos del territorio ligados a la economía cultural y el desarrollo regional. Ince Keller y Velibeyoğlu (2021) analizan el crecimiento y transformación del proceso del desarrollo del turismo creativo en la aglomeración central del distrito de Alacati en la ciudad de Izmir, Turquía, en 2013, 2016 y 2019 para comprender el desarrollo de las dinámicas turísticas en la pequeña escala. Seyfi *et al*. (2020) evalúan las experiencias del turismo cultural y sus procesos en París a partir de un modelo cualitativo basado en las experiencias del turismo cultural memorable.

Es una tarea importante establecer un marco integral de evaluación para el turismo creativo en pequeñas localidades, con modelos factibles de aplicación empírica para apoyar el desarrollo de estrategias endógenas funcionales. Wang *et al*. (2020) estudian el impacto de la experiencia del turismo creativo sobre la percepción de la memorabilidad y autenticidad en el distrito Tianzifang,

Shanghai. Utilizan el *software* Smart PLS *(Partial Lest Squares)* para examinar el modelo estructural y contraste de hipótesis por datos descriptivos. Cerisola (2019) aplica un análisis econométrico probado por un modelo de ecuación estructural en 103 provincias italianas para medir la determinación de la creatividad en el desarrollo económico regional basado en el patrimonio cultural.

Peng y Tzeng (2019) estudian el turismo industrial patrimonial con un método cuantitativo aplicado a un antiguo sitio minero rehabilitado en Taiwán. Utilizan la toma de decisión por atributo múltiple híbrida modificada para determinar los pesos preponderantes en la delimitación de estrategias para el desarrollo de la industria turística local. Un estudio diseñado por Prima Lita *et al*. (2020) sobre las pequeñas y medianas empresas en la industria creativa del turismo en el subsector de las artesanías en Sumatra Occidental, Indonesia, aplica un método cuantitativo utilizando un mínimo cuadrado parcial y predecir variables que explican la economía turística local.

Un modelo híbrido multi criterio para la toma de decisiones y determinación del potencial de las atracciones del turismo deportivo sostenible en Taiwán diseñado por Yang *et al*. (2020) evalúa un marco prospectivo y cálculos con ponderación de criterios por pesos en dimensiones turísticas. Nesticò y Maselli (2020) proponen una metodología para evaluación económica de proyectos turísticos sostenibles en islas a partir de la determinación de indicadores y pesos basados en el análisis estadístico y construcción de un modelo de evaluación multi criterio para el desarrollo del turismo sostenible en islas y áreas costeras.

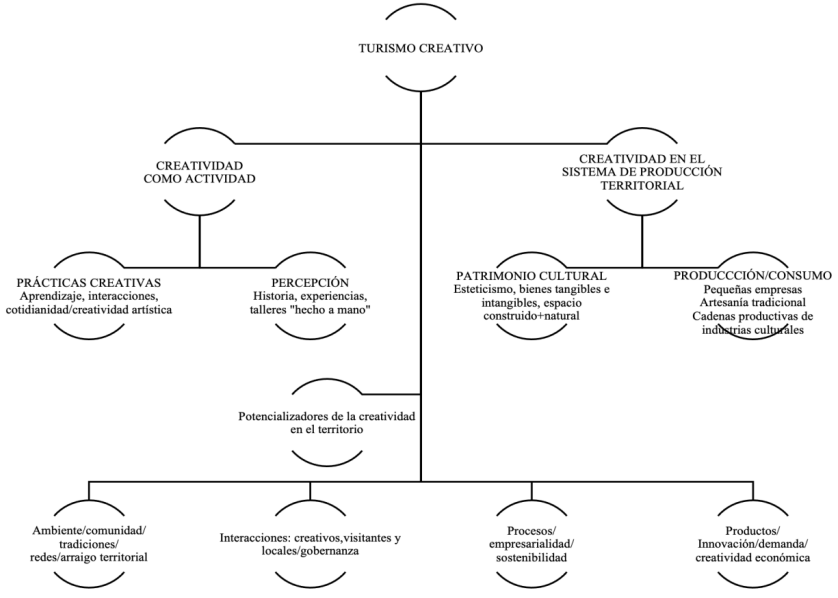
*Dimensiones y componentes socioterritoriales del turismo creativo en pueblos mágicos*

El turismo creativo se aprecia como una industria creativa, extensión del turismo cultural, conduce al desarrollo económico y al crecimiento de las comunidades explotando el potencial de la crea-

tividad, explicada en términos de producción y consumo e involucrando la intervención de estrategias (Richards, 2011) y las dinámicas interaccionales en las prácticas creativas que identifican la economía turística local altamente simbólica.

**Figura 1**

Componentes del turismo creativo en el espacio territorial




Fuente: elaboración propia a partir de Richars (2011), Cerisola (2019), Ince Keller y Velibeyoğlu (2021).

Se identificaron los componentes del turismo creativo (véase figura 1) estructurados a partir de:

1. Diferentes estilos del turismo creativo por tipo de actividad (Richards, 2011).
2. El patrimonio cultural, a través de sus valores estéticos, emocionales y perceptivos, inspira capacidades y prácticas para fomentar la creatividad local. La interacción sinérgica entre diferentes tipos de creatividad afecta positivamente el desarrollo econó-

mico regional. Por lo tanto, el patrimonio cultural puede desempeñar un papel indirecto en el desarrollo económico cuando está mediado por la creatividad local (Cerisola, 2019).

3. Elementos para el diseño de estrategias que posibilitan el turismo creativo, como la buena gobernanza, arreglos institucionales, la calidad de vida, el espíritu empresarial, el arraigo territorial y las redes para estimular el desarrollo creativo sostenible (Ince Keller y Velibeyoğlu, 2021).

En los pueblos mágicos el sistema de producción de la economía cultural se caracteriza por pequeñas unidades dedicadas a la industria artesanal "hecha a mano" en el sitio, enriqueciendo las sinergias entre turista-creativo y fomentando una experiencia de consumo única. Son actividades aglomeradas en estrechas calles donde ocurren las dinámicas sociales, comerciales y prácticas creativas que construyen el territorio. Las pequeñas empresas y talleres artesanales producen bule, hojas de tamal, esculturas, cestería, talabartería, carpintería y joyería, privilegiando la provisión de materias primas locales; también se puede encontrar el desarrollo de la industria y microindustria basada en alimentos y bebidas.

*Clasificación de industrias culturales del turismo creativo*

La creatividad permite el desarrollo de alternativas de consumo en el turismo cultural, generando impactos fuertes y duraderos para la oferta y la demanda, imponiendo nuevas formas de consumir y relacionarse en el contexto turístico (Ferreira C. *et al*., 2019: 14), dinámicas que bien se pueden identificar en el territorio como la articulación aglomerada de la industria cultural del turismo creativo.

A partir de los principales recursos y la singularidad de la comunidad local en cada pueblo mágico, tanto en forma de elementos físicos como no físicos (tradiciones y cultura) arraigados al territorio, se identificó una clasificación de la industria cultural (Canizalez y Avilés, 2018) del turismo creativo con dominios y subdominios que

se espera puedan convertirse en el principal motor del desarrollo económico local, su estructura se constituye por: a) el patrimonio cultural material; b) patrimonio cultural inmaterial; c) artes autóctonas aplicadas, y d) gastronomía; otras actividades conexas se suman a estas actividades para dar apoyo a las prácticas centrales de la economía cultural de cada pueblo mágico (véase tabla 1).

**Tabla 1**

Clasificación de la industria cultural del turismo creativo

| *Industria cultural del turismo creativo* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Dominios centrales* | | | | |
| A. Patrimonio cultural material | B. Patrimonio cultural inmaterial | C. Artes autóctonas aplicadas | D. Gastronomía | E. Diseño y servicios creativos e interactivos |
| *Subdominios centrales de la cultura* | | | | |
| 1. Museos y archivos.<br>2. Arquitectura histórica.<br>3. Patrimonio natural. | 1. Lenguaje.<br>2. Festivales y celebraciones.<br>3. Música.<br>4. Tradiciones comunales. | 1. Arte visual original.<br>2. Artesanías. | 1. Alimentos autóctonos.<br>2. Gastronomía "en el lugar". | 1. Publicidad.<br>2. Arquitectura.<br>3. Diseño de moda.<br>4. Filme y video.<br>5. Radio, televisión y *streaming*. |
| *Subdominios auxiliares de la cultura* | | | | |
| 1. Eventos temporales.<br>2. Itinerarios y servicios para el turismo.<br>3. Ventas minoristas dedicadas a la cultura y creatividad local. | | | | |
| *Dominios transversales* | | | | |
| A. Educación y profesionalización.<br>B. Gobierno, subsidio y apoyo profesional.<br>C. Deportes y recreación, parques de entretenimiento. | | | | |
| *Dominios de infraestructura* | | | | |
| D. Hoteles, restaurantes. | | | | |

Fuente: elaboración propia con base en Canizalez y Avilés, 2018.

Los dominios consisten en una agregación de actividades, disciplinas artísticas, sectores, productos y ocupaciones que están relacionados y proporcionan un nivel útil de análisis, se definen por su descripción e indicadores estadísticos. Los subdominios cultura-

les centrales respaldan el análisis sobre las dinámicas del turismo creativo local a un nivel más detallado, dan cuenta de la producción de bienes y servicios que son el resultado de una actividad artística creativa y cuyo objetivo principal es la transmisión de un concepto intelectual o cultural (Canadian Framework for Culture Statistics, 2011). En los subdominios principales, toda la cadena creativa está dentro del alcance de la medición de la cultura vinculada al desarrollo de actividades turísticas. Los subdominios auxiliares elaboran productos y servicios culturales resultado de una actividad artística creativa pero no tienen el propósito de transmitir cultura.

Cosalá, El Fuerte, Mocorito, El Rosario y San Ignacio buscan reunir y explotar los recursos materiales e intangibles, dándoles significado a través de estrategias como el Programa de Pueblos Mágicos, herramienta institucional diseñada para incrustar estos significados en el lugar y vincular los recursos locales del espacio con los flujos de la economía global. Cada pueblo se caracteriza por la estrechez de sus calles y actividades cotidianas que apertura al turismo a través de sinergias en la pequeña escala. Generalmente sus alrededores están delimitados por sitios y edificios con valores históricos y arquitectónicos que reflejan eventos pasados, ideología social y estilos de vida que no existen. El patrimonio cultural del entorno histórico construido expresa la arquitectura, los materiales de construcción locales y la conservación de las tradiciones imbuidas en sus calles, artefactos y costumbres, factores que distinguen y construyen las prácticas de la industria del turismo creativo en cada territorio.

## Metodología

*Escala de medición y caracterización de los criterios*

Son muchas las variables que identifican las dinámicas de la economía cultural en un destino, lo que hace difícil la elección de sus indicadores motrices, los cuales resumen la realidad del lugar

objeto de estudio. De esta manera, el turismo creativo deriva de un conjunto de dimensiones, conocidas como factores o componentes influenciados por una serie de variables; el resultado en su medición es determinado por la construcción de la información de estas variables, lo que resultará ser una tarea importante.

El desarrollo de este documento es diseñar un modelo multicriterio de economía cultural para medir el desarrollo del turismo creativo en los pueblos mágicos de Sinaloa, el cual está determinado por número de dimensiones, de esta manera: sea m= $|A||A|$, siendo F= {g1,g2,…,gj,…,gn} un conjunto finito de criterios los cuales se detallan en los apartados siguientes (Almeida *et al*., 2006).

De esta manera se integran las variables agrupadas en indicadores compuestos y considerando la literatura planteada para su construcción, se desarrollan los criterios obtenidos del proceso de agrupación. Para cada criterio $C_j$, se plantean una serie de indicadores ($x_1,x_2,...,x_m$) sobre un grupo de pueblos mágicos ($a_i$), a partir de éstas, se calcula un conjunto de criterios ($C_1,C_2,...,C_n$). Cada Cj donde ($j= 1,...,n$) es una combinación de $x_1,x_2,\ldots,x_m$ originales por el peso ($w_j$) para cada criterio, es decir:

$$C_j(a_i)=(w_j*x_i(a_i))+(w_2*x_2(a_2))+\ldots+(w_m*x_m(a_m)) \quad (1)$$

*Criterio 1: Patrimonio cultural material*

Se consideran todos aquellos recursos que posee el destino en bienes y servicios determinantes para el turista y su interacción física con el lugar, como el entorno material construido, estética de la arquitectura histórica, artefactos, lugares distintivos por su belleza natural objeto de la intervención humana que fomentan la actividad turística a través de distintas interrelaciones entre objeto-usuario.

**Tabla 2**

Indicadores de referencia (bloque 1)

| *Indicador* | *Definición* | *Fuente de datos* |
|---|---|---|
| Museos y archivos | Instituciones que administran sitios y colecciones de importancia histórica, museos virtuales. Actividades archivísticas y de preservación realizadas por museos y bibliotecas. | INEGI* |
| Arquitectura histórica | Edificios y sitios patrimoniales históricos, simbólicos, estéticos y sus artefactos, monumentos. | INEGI |
| Patrimonio natural | Formaciones naturales, geológicas y fisiográficas, zonas demarcadas que constituyen hábitats de plantas y animales, sitios naturales de gran valor para la ciencia, la conservación y desde la perspectiva de su belleza natural. Incluye santuarios naturales, reservas, zoológicos, acuarios, jardines botánicos, paisajes marítimos. | INEGI |
| Ventas minoristas dedicadas a la cultura y creatividad local | Unidades económicas conexas a las actividades de los dominios y subdominios centrales. Elaboran y ofertan productos y servicios resultado de una actividad inserta en la cadena creativa pero no tienen el propósito de transmitir cultura. Constituyen relaciones económicas en el sistema de producción local apoyado en el turismo. | INEGI |

* INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
Fuente: elaboración a partir del Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009.

Dirección de preferencia propuesta: *maximizar.*

Para el criterio ($g_1$) los indicadores antes señalados se expresan en la siguiente fórmula:

$$PCM = (w_1 * Ma(a_i)) + (w_2 * Ah(a_i)) + (w_3 * Pn(a_i)) + (w_4 * Vm(a_i)) \qquad (2)$$

Donde:

- PCM: patrimonio cultural material
- Ma: museos y archivos
- Ah: arquitectura histórica
- Pn: patrimonio natural
- Vm: ventas minoristas dedicadas a la cultura y creatividad local.

Por lo tanto:

$$PCM(a_i) = \sum \quad W_j X_i(a_i) \tag{3}$$

Donde:

- es la suma de los productos de la combinación de $x_1, x_2, \ldots, x_m$ por el peso ($W_j$) para el criterio ($g_1$), el cual captura aspectos particulares de una realidad que se desea evaluar para el criterio "Patrimonio cultural material".

*Criterio 2: Patrimonio cultural inmaterial*

Se consideran todos aquellos recursos que posee el destino en bienes y que representan una manifestación cultural y que son transmitidos entre generaciones, son también determinantes para el turista:

**Tabla 3**

Indicadores de referencia (bloque 2)

| *Indicador* | *Definición* | *Fuente de datos* |
|---|---|---|
| Lenguaje | Vehículo del patrimonio cultural inmaterial. Lenguas autóctonas que se transmiten intergeneracionalmente, diversidad lingüística, número de hablantes de lenguas nativas. | INEGI |
| Festivales y celebraciones | Actividades asociadas con las presentaciones en vivo. Como las representaciones teatrales, danza, títeres y la celebración de eventos culturales (fiestas y ferias) de carácter local e informal. | Visit México |
| Música | Música en todas sus formas, incluyendo presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital (cargas y descargas) e instrumentos musicales, edición. | INEGI |
| Tradiciones comunales | Usos, representaciones, expresiones y técnicas de un lugar. Prácticas, sociales, rituales y festividades; el conocimiento y las prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo transmitidas generacionalmente. | INEGI |

Fuente: elaboración a partir del Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009.

Dirección de preferencia propuesta: *maximizar.*

Para el criterio ($g_1$) los indicadores antes señalados se expresan en la siguiente fórmula:

$$PCI = (w_1 * Le(a_i)) + (w_2 * Fc(a_i)) + (w_3 * Mu(a_i)) + (w_4 * Tc(a_i)) \quad (4)$$

Donde:

- PCI: patrimonio cultural inmaterial
- Le: lenguaje
- Fc: festividades y celebraciones
- Mu: música
- Tc: tradiciones comunales.

Por lo tanto:

$$PCI(a_i) = \sum W_j X_i(a_i) \quad (5)$$

Donde:

- es la suma de los productos de la combinación de $x_1, x_2, \ldots, x_m$ por el peso ($W_j$) para el criterio ($g_1$), el cual captura aspectos particulares de una realidad que se desea evaluar para el criterio "Patrimonio cultural inmaterial".

*Criterio 3: Artes autóctonas aplicadas*

Éstas se consideran a la creación de naturaleza visual y producidos a mano por artesanos como un producto terminado, siendo estos objetos de la intervención humana, ello hace posible las prácticas creativas e interacción turística.

**Tabla 4**

Indicadores de referencia (bloque 3)

| *Indicador* | *Definición* | *Fuente de datos* |
|---|---|---|
| Arte visual original | Son formas de arte orientadas a la creación de obras de naturaleza visual. Su objetivo es apelar al sentido estético. Pinturas, dibujos, esculturas, fotografía. También se incluyen en este dominio los locales comerciales destinados a su exhibición como, por ejemplo, las galerías comerciales. | Inegi |
| Artesanías | Productos elaborados por artesanos, a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Productos culturales distintivos por su carácter utilitario, simbólico, artístico, creativos, ataviados de simbolismos, reputación del lugar, tradiciones, significativos. | Inegi |

Fuente: elaboración a partir del Instituto de Estadística de la unesco, 2009.

Dirección de preferencia propuesta: *maximizar.*

Para el criterio ($g_1$) los indicadores antes señalados se expresan en la siguiente fórmula:

$$AAA = \left(w_1 * Av(a_i)\right) + \left(w_2 * Ar(a_i)\right) \tag{6}$$

Donde:

- aaa: artes autóctonas aplicadas
- Av: arte visual original
- Ar: artesanías.

Por lo tanto:

$$AAA(a_i) = \sum \quad W_j X_i(a_i) \tag{7}$$

Donde:

- es la suma de los productos de la combinación de $x_1, x_2, \ldots, x_m$ por el peso ($W_j$) para el criterio ($g_1$), el cual captura aspectos particulares de una realidad que se desea evaluar para el criterio "Artes autóctonas aplicadas".

*Criterio 4: Gastronomía*

Son los recursos basados en la experiencia cultural de su comida, así como de las unidades económicas vinculadas y que son determinantes para el turista, debido a que son objeto de la intervención humana, satisfaciendo las necesidades de la demanda.

**Tabla 5**

Indicadores de referencia (bloque 4)

| *Indicador* | *Definición* | *Fuente de datos* |
|---|---|---|
| Gastronomía "en el lugar" y alimentos autóctonos | La gastronomía se funda en la experiencia cultural de su comida tradicional, representa el origen e historia del lugar transmitido a través de platillos típicos únicos y auténticos. Unidades especializadas en la elaboración de alimentos típicos formales e informales, productos con reputación ofertados en el lugar o fuera del sitio. Incluye ventas minoristas dedicadas a la cultura alimentaria local. | INEGI |
| Restaurantes | Unidades económicas establecidas vinculadas a servicios gastronómicos en general. | INEGI |

Fuente: elaboración a partir del Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009.

Dirección de preferencia propuesta: *maximizar.*

Para el criterio ($g_1$) los indicadores antes señalados se expresan en la siguiente fórmula:

$$GA = \left(w_1 * Gl(a_i)\right) + \left(w_2 * Re(a_i)\right) + \left(w_3 * Aa(a_i)\right) \qquad (8)$$

Donde:

- GA: gastronomía
- Gl: gastronomía en el lugar
- Re: restaurantes
- Aa: alimentos autóctonos.

Por lo tanto:

$$GA(a_i) = \sum W_j X_i(a_i) \qquad (9)$$

Donde:

- es la suma de los productos de la combinación de $x_1, x_2, \ldots, x_m$ por el peso ($W_j$) para el criterio ($g_1$), el cual captura aspectos particulares de una realidad que se desea evaluar para el criterio "Gastronomía".

*Criterio 5: Gestión del destino*

Son todos los recursos que posee el destino en servicios propios para la gestión y ayudan a crear las condiciones sociales y económicas para fortalecer su posición, debido a que son objeto de la intervención humana y hacen posible la actividad turística.

**Tabla 6**

Indicadores de referencia (bloque 5)

| *Indicador* | *Definición* | *Fuente de datos* |
|---|---|---|
| Educación y profesionalización | Medio para la transmisión de valores o habilidades culturales. Las actividades de aprendizaje dan apoyo al desarrollo, la comprensión y recepción de la cultura. Apoya los procesos de generación y acumulación de conocimientos para fomentar la innovación en la cadena creativa del lugar. | INEGI |
| Gobierno, subsidio y apoyo profesional | Estructura institucional y programas para la gestión local. Tienen el propósito de crear un ambiente social, económico y gubernamental viable para el despegue o fortalecimiento de la infraestructura física y cultural del territorio. | |
| Itinerarios y servicios para el turismo | Agencias especializadas en brindar servicios turísticos como guías, hospedajes, alimentos, recreaciones. | INEGI |
| Deportes y recreación, parques de entretenimiento | Acondicionamiento y el bienestar físico y las actividades recreacionales en espacios disponibles para la relajación, entretenimiento, otras actividades de tiempo libre. | |
| Hoteles | Infraestructura física disponible para alojar personas. | INEGI |

Fuente: elaboración a partir del Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009.

Dirección de preferencia propuesta: *maximizar.*

Para el criterio ($g_1$) los indicadores antes señalados se expresan en la siguiente fórmula:

$$GD = (w_1 * Ep(a_i)) + (w_2 * Go(a_i)) + (w_3 * It(a_i)) + (w_4 * Ho(a_i)) \quad (10)$$

Donde:

- GD: gestión del destino
- Ep: educación y profesionalización
- Go: gobierno, subsidio y apoyo profesional
- It: itinerarios
- Dr: deportes y recreación, parques de entretenimiento
- Ho: hoteles.

Por lo tanto:

$$GD(a_i) = \sum \quad W_j X_i(a_i) \quad (11)$$

Donde:

- es la suma de los productos de la combinación de $x_1, x_2, \ldots, x_m$ por el peso ($W_j$) para el criterio ($g_1$), el cual captura aspectos particulares de una realidad que se desea evaluar para el criterio "Gestión del destino".

*Criterio 6: Diseño y servicios creativos e interactivos*

Cubre actividades, bienes y servicios asociados con el diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes; incluye medios interactivos relacionados con las industrias culturales en función de la digitalización y virtualización de los procesos de comunicación entre lugar y usuario o consumidor del espacio. Reflejan una nueva comprensión sobre el turismo creativo y sus dinámicas en las pequeñas localidades.

**Tabla 7**

Indicadores de referencia (bloque 6)

| *Indicador* | *Definición* | *Fuente de datos* |
|---|---|---|
| Publicidad | Servicios creativos de publicidad y *marketing* disponibles para la difusión del sitio. | INEGI |
| Arquitectura | Servicios de la arquitectura vinculados a la renovación urbana y el diseño del sitio. | |
| Diseño de moda | Diseño de prendas elaboradas por creativos locales. | INEGI |
| Filme y video | Grabación o reproducción de imagen y sonido (videos). | |
| Radio, televisión y *streaming* | Difusión por radio y televisión (incluyendo la transmisión de datos por Internet en tiempo real o *streaming)*, las nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadoras. | INEGI |

Fuente: elaboración a partir del Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009.

Por lo tanto, en este trabajo se propone un modelo de economía cultural para medir el desarrollo del turismo creativo en los pueblos mágicos de Sinaloa. La información utilizada para el análisis se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y se ordenó de manera decreciente, basado en el resultado obtenido de la evaluación.

Esto implicó la exploración de metodologías de apoyo para la toma de decisiones en escenarios en los que intervienen múltiples variables o criterios de selección. De esta manera, la metodología multicriterio representa una herramienta fundamental para la investigación, debido a que ayuda a implementar métodos de análisis multidimensional, basados en la computadora, como es el problema que se desea tratar (Mariño, León, Pinochet y Landinez, 2020). Para el caso particular, se optó por la utilización del modelo de ponderación aditiva simple (SAW) propuesto por Alireza, Majid y Rosnah (2010), explicándose a través del proceso que se debe seguir para ejecutar este método multiatributo expuesto en el apartado de resultados.

Esta metodología está diseñada para seleccionar y considerar los criterios de los pueblos mágicos. La forma de recopilación de

datos que se aplica para esta fase son los indicadores proporcionados por el INEGI (2023). Asimismo, se normalizan para hacer comparables los indicadores y posteriormente se calculan los pesos de los criterios. En ese momento se utiliza el método SAW para clasificar estos destinos turísticos.

## Resultados y discusión

*Definición de las alternativas*

Las alternativas corresponden a las opciones de política o cursos de acción alternativos a las diferentes estrategias de intervención para solucionar o mitigar un problema (Bardach, 2001). En una decisión se debe elegir entre diferentes alternativas. En este sentido (Bartolini *et al.*, 2005), consideran que, en una decisión, el conjunto de alternativas puede ser más o menos definido. En algunos problemas de decisión está abierto en el sentido de que las nuevas alternativas pueden ser inventadas o descubiertas por el tomador de decisiones (León y Leyva, 2017).

De esta manera, se construye una matriz de alternativas $|A|$ incorporándole su etiqueta de decisión (véase tabla 8). En este caso, cada alternativa corresponde a un pueblo mágico seleccionado, siendo $A=\{a_1, a_2, ..., a_j, ..., a_m\}$ el conjunto finito de alternativas, $|A|=m$ (Roy, 2010).

**Tabla 8**

Alternativas de pueblos mágicos y su etiqueta

| *Alternativa* | *Nombre* |
|---|---|
| $A_1$ | Cosalá |
| $A_2$ | El Fuerte |
| $A_3$ | Mocorito |
| $A_4$ | El Rosario |
| $A_5$ | San Ignacio |

Fuente: elaboración propia.

En el proceso de análisis, la recomendación puede tomar la forma de la selección de un subconjunto de alternativas en diferentes categorías o del ordenamiento global. En estos casos es necesario identificar aquellos atributos que definen cada una y puedan éstas mismas ser comparables (León-Santiesteban *et al*., 2023).

*Identificación de los criterios*

El modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999) presenta una amplia lista de atributos para evaluar la competitividad de los destinos. Para adaptar y evaluar los cinco pueblos mágicos, en suma, son 23 indicadores por considerar y se representan en seis dimensiones (criterios). A continuación se muestran de manera resumida los criterios, mismos que fueron considerados para generar una evaluación, la cual describe el desempeño de cada pueblo mágico (véase tabla 9).

**Tabla 9**

Criterios de los destinos a evaluar

| *Etiqueta* | *Criterios* |
|---|---|
| $C_1$ | Patrimonio cultural material |
| $C_2$ | Patrimonio cultural inmaterial |
| $C_3$ | Artes autóctonas aplicadas |
| $C_4$ | Gastronomía |
| $C_5$ | Gestión del destino |
| $C_6$ | Diseño y servicios creativos e interactivos |

Fuente: elaboración propia.

*Determinación de los pesos*

Los pesos de los criterios, a diferencia de otros métodos, pueden ser considerados "coeficientes de importancia" o "valores de importancia relativa" (León y Larrañaga, 2019), por lo tanto, en este proceso se asistió al tomador de decisiones para definir los pesos de los 11 criterios de acuerdo con el procedimiento de Simo's (Figueira

y Roy, 2002). Donde $w_j$ es el coeficiente de importancia relativa adjunta al criterio $g_j$ para $j=1, 2, \ldots n$ (León y Leyva, 2017).

Los datos se recogieron a partir de la opinión del experto en turismo con el instrumento que le fue proporcionado y asistido por el analista. Los pesos que se obtuvieron del consenso del tomador de decisiones se muestran (véase en tabla 10):

**Tabla 10**

Determinación de los pesos usando el procedimiento de Simo's

| *Subconjunto* | *Número de cartas* | *Posición* | *Pesos no normalizados* | *Pesos normalizados* | *Redondeo* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| C5 | 1 | 1 | 1 | 4.76 | 5 | 4.8% |
| C4 | 1 | 2 | 2 | 9.52 | 10 | 9.5% |
| C6 | 1 | 3 | 3 | 14.29 | 14 | 14.3% |
| C3 | 1 | 4 | 4 | 19.05 | 19 | 19.0% |
| C2 | 1 | 5 | 5 | 23.81 | 24 | 23.8% |
| C1 | 1 | 6 | 6 | 28.57 | 29 | 28.6% |
| Suma | 6 | 21 | | | | 1.00 |

Fuente: elaboración propia.

*Cálculo de la matriz de decisión*

Los pueblos mágicos que serán evaluados con los criterios de naturaleza cuantitativa para generar una matriz de decisión construida con la tabla 5 de *m* alternativas de PM, por los cuatro criterios de decisión y después de preparar los datos recolectados de los expertos, basados en el resultado de calcular los pesos (tabla 10) de los criterios, se seguirán los siguientes pasos que mostrarán el procedimiento del método SAW:

**Tabla 11**

Matriz de decisión de las alternativas.

| *Criterio/alternativa* | $A_1$ | $A_2$ | $A_3$ | $A_4$ | $A_5$ |
|---|---|---|---|---|---|
| $C_1$ | 0.381 | 2.667 | 1.131 | 2.077 | 0.000 |
| $C_2$ | 1.833 | 2.667 | 1.667 | 1.890 | 0.010 |
| $C_3$ | 0.196 | 1.500 | 1.152 | 0.804 | 0.500 |
| $C_4$ | 0.227 | 2.000 | 0.596 | 0.673 | 0.006 |
| $C_5$ | 0.083 | 5.000 | 0.912 | 2.920 | 0.443 |
| $C_6$ | 0.034 | 3.000 | 0.874 | 1.270 | 1.000 |

Fuente: elaboración propia.

*Cálculos y ordenamiento final*

CÁLCULO

Una vez integrada la información proporcionada, se realiza el cálculo y se obtienen los indicadores finales, donde se utilizó el modelo de SAW (Alireza *et al.,* 2010). El resultado se muestra en la tabla 12, que presenta a medida que cada posición en el orden ha asignado un $w_i$ peso, se calcula la suma ponderada.

**Tabla 12**

Ponderación de las alternativas

| | *Cosalá* ($A_1$) | *El Fuerte* ($A_2$) | *Mocorito* ($A_3$) | *Rosario* ($A_4$) | *San Ignacio* ($A_5$) |
|---|---|---|---|---|---|
| C1: Patrimonio cultural material | 0.109 | 0.763 | 0.323 | 0.594 | 0.000 |
| C2: Patrimonio cultural inmaterial | 0.436 | 0.635 | 0.397 | 0.450 | 0.002 |
| C3: Artes autóctonas aplicadas | 0.037 | 0.285 | 0.219 | 0.153 | 0.095 |
| C4: Gastronomía | 0.022 | 0.190 | 0.057 | 0.064 | 0.001 |
| C5: Gestión del destino | 0.004 | 0.240 | 0.044 | 0.140 | 0.021 |
| C6: Diseño y servicios creativos e interactivos | 0.005 | 0.429 | 0.125 | 0.182 | 0.143 |

Fuente: elaboración propia.

ORDENAMIENTO FINAL

Considerando que $x_{ij}$ es el puntaje de la i-ésima alternativa respecto al criterio j-ésimo, $w_j$ es el criterio ponderado (Alireza *et al.*, 2010: 512) se genera el resultado de las alternativas (véase tabla 13) de manera descendente.

**Tabla 13**

Ranking de las alternativas según su ponderación

| *Pueblo mágico* | *Ponderación* |
|---|---|
| El Fuerte ($A_2$) | 2.541 |
| Rosario ($A_4$) | 1.582 |
| Mocorito ($A_3$) | 1.164 |
| Cosalá ($A_1$) | 0.613 |
| San Ignacio ($A_5$) | 0.262 |

Fuente: elaboración propia.

El resultado, el indicador compuesto obtenido sugiere en la clasificación final del ordenamiento descendente, en donde destacan los municipios El Fuerte y Rosario como los que más dinámicas del turismo creativo en la economía cultural local poseen, quedando por debajo los municipios Mocorito, Cosalá y San Ignacio con una valoración más baja.

Finalmente, la aplicación para estudiar la composición por clasificación de actividades del turismo creativo en la economía cultural de los cinco pueblos mágicos de Sinaloa es el primero en su tipo, considerando que en este estudio la selección de los criterios para su medición mediante el método SAW proporciona información eficaz para la toma de decisiones, permitiendo evaluar de manera integral esta investigación.

## Discusión

El objetivo del trabajo propuso desarrollar un modelo de economía cultural para medir el desarrollo del turismo creativo en los pue-

blos mágicos de Sinaloa, lo que permitió obtener un ordenamiento de preferencia decreciente, cuyo propósito es convertirse en una medida que diferencie a los pueblos mágicos del estado, donde se identifican las dinámicas centrales, factores potenciales y debilidades, proceso que se realizó de la siguiente manera:

1. Fueron analizadas distintas fuentes de información para construir la matriz;
2. Se caracterizó cada uno de los indicadores individuales, los cuales permitieron la construcción de indicadores compuestos para cada alternativa (Cosalá, El Fuerte, Mocorito, Rosario y San Ignacio);
3. Fueron seis los criterios de decisión considerados para conformar así la matriz de desempeño (tabla 11).

Como se observa en los resultados, El Fuerte se encuentra mejor evaluado debido a que muestra buen desempeño en los criterios de patrimonio cultural inmaterial y patrimonio cultural material. El Rosario posee mejores condiciones de gestión del destino y diseño de servicios creativos e interactivos.

Para que estas actividades económicas culturales que sostienen el turismo creativo puedan generar sinergias del desarrollo en los pueblos mágicos, es necesario continuar impulsando la coordinación entre actores diversos. El fortalecimiento de la comunidad y su ambiente distintivo genera certidumbre en los procesos locales que construyen el territorio desde su valor, arraigo histórico, tradiciones y riqueza identitaria, generando una base para la continuidad de estrategias de inversión, infraestructura, gestión y promoción del lugar, entre otras acciones económicas institucionales.

## Conclusiones

En este estudio se presenta como premisa diseñar un modelo para medir las dinámicas del turismo creativo en territorios identificados por la economía cultural, se trata de un marco de referencia ase-

quible por la delimitación de variables centrales, clasificación de la industria turística y las especificidades espaciales de cinco pueblos mágicos de Sinaloa: Cosalá, El Fuerte, Mocorito, El Rosario y San Ignacio, pequeñas aglomeraciones regionales distinguidas por la Secretaría de Turismo de México como entidades potenciales para el desarrollo.

Se identifica que en estas localidades las especificidades ligadas a su historia, arquitectura patrimonial, tradiciones, recursos autóctonos basados en la naturaleza, costumbres, su distinción como pueblo mágico construyen el espacio y una economía cultural distintiva con potencial para el desarrollo económico. Los resultados del modelo aplicado sugieren una clasificación final con ordenamiento descendente, donde destacan los municipios El Fuerte y El Rosario, con más ponderación en las dinámicas que componen el turismo creativo en la economía cultural local; los municipios Mocorito, Cosalá y San Ignacio muestran una valoración más baja con consecuencias en la estructura local relacionada con las prácticas creativas, relaciones comerciales, gestión del turismo.

Cada uno de los dominios que identifican las variables e indicadores determinan el resultado ajustado por el modelo, se pueden inferir intervenciones en los pueblos mágicos asociadas a las determinaciones medidas cuantitativamente. El uso del método SAW muestra fuertes potencialidades en el interés de identificar y de priorizar los problemas y las subsecuentes acciones que derivarán, como lo puede ser en los procesos de diseño, implementación, control y evaluación a los que se enfrentan cotidianamente los gestores del destino y los pueblos mágicos en el entorno real regido por la economía global.

Una vez especificados los factores de mayor incidencia para el desarrollo del turismo creativo en la economía local, es posible proponer fortalecer los componentes territoriales centrales como los valores culturales y las identidades locales, las interacciones incrustadas en el sistema de producción y ambiente social local, las prácticas creativas que surgen de la riqueza histórica plasmada en

los bienes tangibles del patrimonio cultural del entorno construido y los intangibles transmitidos a través del lenguaje o el consumo que aprovecha la percepción y experiencia del lugar.

El método diseñado se caracteriza por su flexibilidad, esto permite llevar a cabo un proceso ordenado y un gráfico de las etapas requerido en la toma de decisiones. El instrumento propuesto puede ser utilizado como referencia para delimitar y definir las dimensiones a considerar para el estudio de territorios y las potencialidades del turismo creativo en pequeñas aglomeraciones sintomáticas de la economía cultural.

## Referencias bibliográficas


Alireza, A., Majid, M., y Rosnah, M. (2010). Simple Additive Weighting approach to Personnel Selection problem. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 1*(5), 511-515.

Bardach, E. (2001). Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas. *Un manual para la práctica.* México: CIDE/Miguel Ángel Porrúa.

Bartolini, F., Gallerani, V., Samoggia., y Viaggi, D. (2005). Methodology for multicriteria analysis of agri-environmental schemes. *Technical report.* (Sixth framework programme). University of Bologna.

Canadian Framework for Culture Statistics. (2011). *Classification Guide for the Canadian Framework for Culture Statistics 2011,* núm. 87). http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/87-542-x2011002-eng.htm

Canizalez-Ramírez, P. M. (2022). *Ensamblaje creativo en industrias culturales*. El Distillery District, Toronto: Tirant Humanidades/Universidad Autónoma de Occidente.

Canizalez Ramírez, P. M., y Avilés Ochoa, E. (2018). Metodología para la clasificación de industrias culturales/creativas en una ciudad media: Culiacán, Sinaloa, México. *Región y Sociedad*, *30*(72). https://doi.org/10.22198/rys.2018.72.a784

Carreño, L. (2020, 9 de febrero). La disputa gremial por los aranceles a las prendas de vestir. *El Espectador*. https://www.elespectador.com/economia/la-disputagremial-por-los-aranceles-las-prendas-de-vestir-articulo-903768

Castañeda Naranjo, L. A., y Palacios Neri, J. (2015). Nanotecnología: Fuente de nuevos paradigmas. *Mundo Nano. Revista Interdisciplinaria en Nanociencias y Nanotecnología*, *7*(12), 45-49.

Cerisola, S. (2019). A new perspective on the cultural heritage–development nexus: The role of creativity. *Journal of Cultural Economics*, 43(1). Springer US. https://doi.org/10.1007/s10824-018-9328-2

Crouch, G., y Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137-152.

Ferreira C., R. M., Martins da Costa, C., y Alves Pedro F., A. M. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism and Management Studies*, *15*(SI), 11-22. https://doi.org/10.18089/tms.2019.15si02

Figueira, J., y Roy, B. (2002). Determining the weights of criteria in the ELECTRE type methods with a revised Simos' procedure. *Eur. J. Oper. Res., 139,* 317-326.

Ince Keller, I., y Velibeyoğlu, K. (2021). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı. City. *Culture and Society, 24,* enero. https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100372

Instituto de Estadística de la UNESCO. (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO 2009*. https://doi.org/10.15220/978-92-9189-083-5-sp

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). *Anuario estadístico y geográfico de Sinaloa 2016*. México.

——. (2023). *DENUE. Directorio estadístico nacional de unidades económicas*. Inegi.org.mx. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/

León, M., y Larrañaga, A. M. (2019). Integración de conocimiento en restaurantes mediante el análisis multicriterio para la toma de decisiones. *Inquietud Empresarial, 19*(2), 25-38.

León, M., y Leyva, J. C. (2017). A multicriteria decision and for evaluating the competitiveness of tourist destinations in the Norwest of Mexico. *Turismo y Sociedad, XXI*, 51-67.

León-Santiesteban, M., Méndez-Prada, M. C., Cardona-Arce, Y. P., y Guerrero-Mosquera, N. (2023). Multicriteria Model for Measuring the Potential of Cultural Identity in the Tourism Development of Sincelejo, Colombia. *Sustainability, 15,* 15082. https://doi.org/ 10.3390/su152015082

Lorenzini, E. (2011). The Extra-urban Cultural District: An Emerging Local Production System: Three Italian Case Studies. *European Planning Studies*, *19*(8), 1441-1457. https://doi.org/10.1080/09654313.2011.586179

Nesticò, A., y Maselli, G. (2020). Sustainability indicators for the economic evaluation of tourism investments on islands. *Journal of Cleaner Production*, *248*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119217

Peng, K.-H., y Tzeng, G.-H. (2019). Exploring heritage tourism performance improvement for making sustainable development strategies using the

hybrid-modified MADM model. *Current Issues in Tourism*, *22*(8), 921-947. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1306030

Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., y Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(1), 155-176. https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2017-0124

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1225-1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

——. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, *85,* marzo. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922

Roy, B. (2010). Two conceptions of decision-aid science? *International Journal of Multicriteria Decision Making*, 1(1), 184-203.

Scott, A. J. (2001). Capitalism, cities, and the production of. *Royal Geographical Society*, pp. 11-23.

——. (2008). *Social Economy of the Metropolis, Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities.* Oxford (ed.).

Seyfi, S., Hall, C. M., y Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, *15*(3), 341-357. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717

Wang, C., Liu, J., Wei, L., y Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *37*(1), 48-63. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846

Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C., y Yang, C. C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multicriteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan. *Sustainability*, *12*(4), 1-20. Suiza. https://doi.org/10.3390/su12041673

# Capítulo VIII
## Pueblos mágicos y su contribución económica al desarrollo local: caso Dolores Hidalgo, cuna de la independencia nacional, Guanajuato

José Osvaldo Orranti Ortega[1]
Carlos Gauna Ruiz de León[2]
Rafael Guerrero Rodríguez[3]

**Resumen**

El objetivo de la investigación es presentar la contribución económica de la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos al desarrollo local del destino Dolores Hidalgo, cuna de la independencia nacional, Guanajuato, México. Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas a actores clave del sector público y privado del ramo turístico, teniendo como resultado un análisis donde se describe cómo esta Estrategia ha contribuido al desarrollo de la localidad en cuanto a: la derrama económica generada por la acti-

1. Alumno del Doctorado en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara. Av. Universidad #203, delegación Ixtapa, C. P. 48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Correo electrónico: jose.orranti7725@alumnos.udg.mx. Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0654-3391
2. Profesor-investigador de tiempo completo titular "C" en el Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara. Av. Universidad #203, delegación Ixtapa, C. P. 48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Correo electrónico: carlos.gauna@academicos.udg.mx. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8325-9397
3. Profesor-investigador de tiempo completo titular "A" en la División de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guanajuato. Fraccionamiento 1, Col. El Establo s/n; C. P. 36250, Guanajuato, Gto., México. Correo electrónico: r.guerrero-rodriguez@ugto.mx. Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8576-1172

vidad turística, el incremento de ingresos para las empresas locales de este sector, así como la mejora de salarios para los trabajadores de dichos establecimientos; sin embargo, se reconocen áreas de oportunidad en la operatividad del programa dentro del municipio.
*Palabras clave:* desarrollo local, pueblos mágicos, turismo.

## Introducción

La Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos (ENPM) inició su implementación en el año 2001 por parte del Gobierno federal por conducto de la Secretaría de Turismo. Ha tenido diferentes niveles de éxito en las localidades beneficiadas con esta distinción, debido a las condiciones sociodemográficas y turísticas, además de los impactos que el programa de forma específica y el turismo en general han generado tanto en la cultura como en la sociedad, medio ambiente y economía.

El desarrollo local es la fundamentación teórica en la que se desarrolló este trabajo, toda vez que se plantea que el trabajo de la comunidad, los empresarios y el gobierno local en actividades económicas como el turismo, permiten mejorar las capacidades de la sociedad, que benefician de manera directa a sus habitantes, a la protección del medio ambiente y a la preservación de la cultura.

Las empresas generan beneficios económicos a través de su constitución, que, a su vez, provocan encadenamientos productivos y ofrecen empleos (directos e indirectos) para los habitantes de una localidad.

A partir de la conformación de la ENPM, se han realizado diversos abordajes académicos que explican en distintos ámbitos los impactos positivos y negativos que se han generado en las localidades, además de los efectos de la política pública en su operación y desarrollo (Alvarado, 2019; Díaz y Osorio, 2021; Gauna, 2019; Ibáñez, Oropeza y Lauterio, 2022; Jiménez, Muñoz y Fuentes, 2021; Miranda, González y Córdova, 2020; Velázquez y Balslev, 2021).

Dolores Hidalgo CIN, Guanajuato, desde su denominación como "Pueblo Mágico" en el año 2002 procura un desarrollo local que involucra la mejora del bienestar económico de sus habitantes, aprovechando las capacidades del sitio por su vasto patrimonio histórico, cultural y gastronómico; por ello, es necesario conocer el impacto que tiene la implementación de la ENPM en una localidad en función de su generación de empresas, empleo y aporte al bienestar de la sociedad, y en el caso particular, en un poblado que es ícono de la cultura y la historia del país.

En este trabajo se valorizan, mediante una investigación con metodología mixta, las capacidades empresariales y de empleo que se provocan en Dolores Hidalgo desde su inclusión en la ENPM; para ello se realizó una encuesta que se aplicó a los responsables o dueños de los establecimientos comerciales de atención al turismo en la zona centro y comercial de la localidad, además de la realización de entrevistas a actores clave de la actividad turística municipal, para conocer su opinión sobre el impacto económico de la ENPM.

Los resultados del trabajo empírico demuestran que existe una mejora en la actividad económica asociada al turismo en la localidad, a partir de la incorporación a la ENPM, medida por el incremento de establecimientos, y para las empresas constituidas, en el aumento de sus ingresos, además del crecimiento del número de empleados y en la mejora salarial. De igual forma, se presentan asuntos que son una ventana de oportunidad para la mejora del turismo en el municipio, puesto que existen opiniones de una falta de liderazgo institucional, tanto público como privado, que denota la necesidad de incorporar a más actores en los procesos de toma de decisiones.

## Marco teórico

El concepto "desarrollo" tiene diversas acepciones, en ocasiones esto causa confusión en su explicación, tomando como base la idea de que es un proceso de mejora para una sociedad (en cualquier

nivel, comunidad, región, país), y que tiene que ver con aspectos que van más allá de valores medidos por el ingreso económico, que incluyen dimensiones de salud, educación, preservación de la cultura y cuidado del entorno natural. El punto complejo tiene que ver con el espacio económico en el cual el capitalismo funciona a través del mercado, ocasionando que las personas y comunidades desarrollen buena parte de sus actividades dentro de este proceso, lo que provoca, en muchos casos, efectos negativos de pérdida de identidad y valores, que son intercambiados por los "beneficios" que ofrece el mercado, y que muchas veces son menores que lo que en apariencia ofrecen.

Una parte importante de las acciones sociales que generan beneficios para los habitantes se establecen a través de procesos de desarrollo amplio, donde cada vez más se atienden las diversas dimensiones de vida de la sociedad. Una de estas estrategias, que tiene una buena aceptación es el "desarrollo local", el cual valoriza las capacidades de la comunidad, así como sus aspiraciones y visiones basadas en sus formas de vida; así, Vázquez Barquero (2000) define este proceso de desarrollo desde adentro como:

> Un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población, de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno.

Parte fundamental de dicho crecimiento y cambio estructural es el ámbito económico, en el cual los actores del gobierno local, empresarios que tienen intereses en la propia localidad y la población en sus diversas formas de organización, se relacionan para provocar esfuerzos de desarrollo; algunos atienden situaciones de mejora en el entorno tanto comunitario como medioambiental, otros desarrollan acciones que procuran convivencia social, así como en la ejecución de emprendimientos, tanto en procesos comunitarios

como en una visión empresarial, extendiendo la base económica y laboral de las comunidades a través del establecimiento de programas y proyectos estratégicos que contrarrestarán los obstáculos e impulsarán la inversión local (Swinburn, Goga y Murphy 2006).

Vázquez Barquero (2000) atribuye a que:

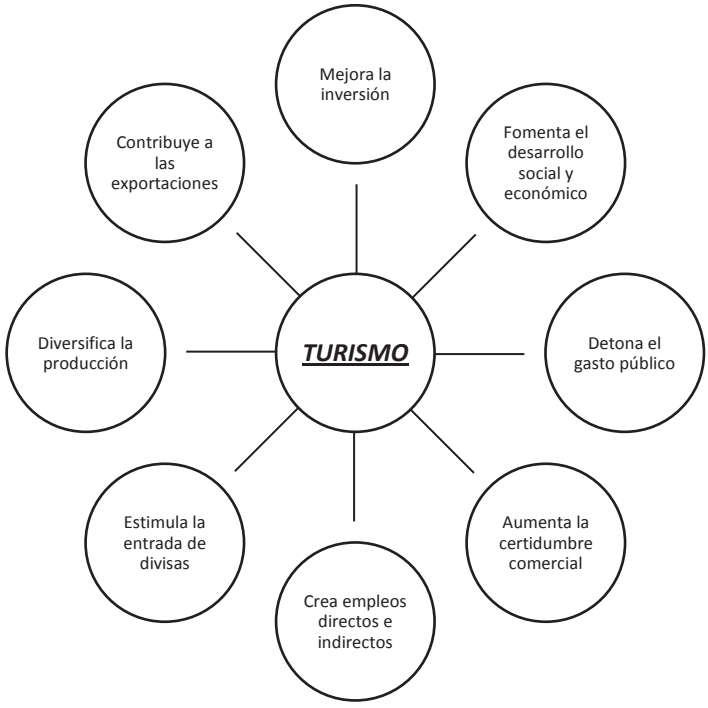
> El desarrollo empresarial constituye una de las bases del desarrollo económico local. No se trata sólo de que el nacimiento y desarrollo de las empresas faciliten la creación de empleo, sino de que propicien la regeneración del tejido productivo a través de la mejora de las capacidades de emprender, gestionar, introducir y difundir las innovaciones a través del sistema productivo.

Una de las actividades que más ha facilitado el proceso del desarrollo es el turismo, dada su amplia capacidad de establecer diversas acciones de emprendimiento de distintos tipos y magnitudes.

Gambarota y Lorda (2017) explican cómo el turismo se convierte en una estrategia de desarrollo local y regional debido a la ampliación de modalidades turísticas que se adhieren a las necesidades de los visitantes, y ante el surgimiento de iniciativas de desarrollo turístico local, se debe de planificar adecuadamente el espacio, teniendo como herramientas fundamentales las contribuciones que hace la actividad turística al desarrollo local, resumidas en la figura 1.

**Figura 1**

Contribuciones del turismo al desarrollo local




Fuente: Gambarota y Lorda, 2017.

Flores (2008) sostiene que los impactos esperados por parte de la actividad turística en el desarrollo económico local sean: la activación de la economía local, el incremento de la capacidad adquisitiva mediante el empleo, así como el aumento de la productividad y calidad de éste, lo que conlleva la mejora de las condiciones de vida de la localidad. No se trata de apostar al crecimiento exponencial de las pequeñas y medianas empresas locales, sino a la construcción de una nueva competitividad, donde los emprendimientos de las unidades productivas, empresas y gobiernos locales tienen ese rol a cumplir.

El turismo forma parte fundamental del desarrollo global, nacional, regional y local. Dada su naturaleza económica, es viable que dicha actividad sea considerada una estrategia impulsada por la sociedad, las autoridades gubernamentales y los empresarios; estos últimos son fundamentales en la construcción de sistemas productivos locales turísticos que promueven la generación de empleos locales, el aprovechamiento idóneo de los recursos naturales endógenos, la asociatividad y colaboración entre los miembros del sistema productivo local, así como la creación de una capacidad productiva que permita competir en diversos contextos exógenos.

En la estrategia de desarrollo local es importante la participación del gobierno en sus diversos niveles, promoviendo a través de políticas públicas, proyectos que incentiven las capacidades de las comunidades, tomando como base las formas y ritmos generados en cada espacio a partir de su cultura. De esta forma, una estrategia que ha tenido una buena aceptación como política pública orientada hacia el turismo es la ENPM, en la cual se distingue con la nominación a aquellas comunidades que integran de buena manera un proyecto basado en los atributos de su localidad.

La ENPM es un ejemplo de estrategia de desarrollo local, en la que interviene la gestión de una administración pública municipal, la participación social mediante un comité ciudadano y de asociaciones empresariales locales, al igual que la productividad generada por los empresarios turísticos de la comunidad.

## Estado del arte

Con el fin de reconocer el conocimiento académico generado sobre la ENPM, se presenta un compendio de algunos acercamientos científicos y técnicos que estudian la política pública referida; en la dinámica se ubican 28 artículos académicos referentes al programa, bajo un análisis multidisciplinario.

Los pueblos mágicos se han convertido en uno de los temas más recurrentes en la investigación, el cual se aborda bajo diversas

disciplinas, desde el análisis de las políticas públicas, el impacto al patrimonio natural y cultural, los efectos positivos y demás beneficios que genera el turismo en las poblaciones locales, su relación con el bienestar de los habitantes, y en cuanto a los procesos del impacto al desarrollo local, se consideran dos posibilidades: la participación de las comunidades locales en el proceso, así como los mecanismos de generación de empresas y el beneficio a través de la creación de empleos y riqueza económica.

Madrid (2019) realiza una revisión bibliográfica sobre las publicaciones académicas relacionadas con los pueblos mágicos a través de un enfoque multidisciplinario. La propuesta de revisión define que hasta 2016 se han abordado de manera general ocho áreas de conocimiento a partir de 165 investigaciones revisadas, donde establece que el tema más estudiado es la política turística con el 47.3% de las investigaciones, le siguen la antropología social con el 13.9%, los temas de patrimonio con el 9.1%, asuntos de sustentabilidad el 7.3%, turismo cultural el 6.1%, temas sobre ruralidad con el 5.5%, desarrollo de productos y mercadotecnia el 4.2%, etnografía y antropología el 2.4% y otras temáticas el 4.2%.

Para efectos de este trabajo se identificaron múltiples elementos que son de interés, destacando que la mayoría de los artículos académicos revisados fueron elaborados en los más recientes siete años, sintetizándose en 10 tópicos generales propuestos: socioeconómico, patrimonio y cultura, desarrollo económico y local, política pública, género, territorio, participación ciudadana y gobernanza, revisión de la literatura del programa, gobernabilidad y gestión turística. En este contexto, las tres áreas estudiadas de manera primordial son la socioeconómica (24.14%), patrimonio y cultura (17.24%), así como desarrollo económico y local (13.80%), lo que denota un enfoque de atención principal al fenómeno del turismo en los pueblos mágicos como catalizador del desarrollo económico, social y cultural de una comunidad (Madrid, 2019).

En relación con los estudios patrimoniales, se ha detectado el concepto de resiliencia para hacer frente a la distorsión del patrimo-

nio natural, histórico y cultural que trae el turismo consigo mismo; se ha analizado el impacto del patrimonio infantil en la creatividad e innovación de las actividades de una sociedad de un pueblo mágico, así como la intervención de la élite local en la gestión patrimonial (Alvarado, 2019; Arista, Hiriart y Barrera, 2020; Campion, 2023; Uhnák, 2018).

De igual forma, es fundamental evaluar la estancia del turista al momento de realizar su visita al pueblo mágico, estableciendo la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como un par de elementos que promueven la planeación estratégica de las empresas restauranteras, así como el reconocimiento del perfil del visitante y sus necesidades (Ibáñez *et al*., 2022; Monroy y Urcádiz, 2020; Olmos, Velarde e Ibáñez, 2022), al momento de realizar la actividad turística en los pueblos mágicos, es inherente la proyección de imágenes y signos que aportan a las relaciones sociales y experiencias turísticas en el sitio (Díaz *et al*., 2021).

El turismo representa una actividad económica; por ende, se ha cuestionado si el fenómeno ha sido un detonante de desarrollo económico para los empresarios y la población local, así como las formas de impulsar el reconocimiento del distintivo hacia los mercados turísticos nacionales y extranjeros, con el fin de que la derrama económica generada por el turismo sea la adecuada para mejorar la calidad de vida de la población local (Arellano, Rojas y Larios, 2021; Gauna, 2019; Méndez, Antonio y Delgado, 2020; Zapata, Cruz, Cabrera y Cupul 2021).

Velázquez *et al*. (2021) destacan la intervención de las políticas públicas en la construcción social turística de los pueblos mágicos, la cual es compleja por sus múltiples intereses, dimensiones, lugares, procesos sociales e interconectividad variable. Asimismo, es fundamental que dichas políticas influyan en la mejora del bienestar de la población (Jiménez *et al*., 2021) con el fin de lograr el disfrute pleno de las bondades del turismo, así como el poder contrarrestar la pobreza que existe en las localidades (Saiz, 2018).

Se ha explicado la manera en que se ha implementado el turismo en dichas localidades, desde el enfoque sistémico donde convergen actores, elementos y conexiones que se relacionan entre sí; la influencia de los agentes públicos y privados en la construcción de la imagen turística de un pueblo mágico sea a nivel local, estatal o nacional; el impacto de la experiencia turística en la difusión de nuevos sitios que contengan un patrimonio ya sea cultural, urbanístico o arquitectónico; así como la reconversión del turismo, causada por los efectos de la pandemia de covid-19 en la actividad (Briones, 2020; Fernández y Guevara, 2021; Rodríguez, 2022; Rodríguez y López, 2020).

La actividad turística en los pueblos mágicos ha causado impactos en los residentes de las comunidades anfitrionas, quienes proporcionan información trascendental para evaluar el desarrollo turístico local (Cornejo, Andrade, Chávez y Espinoza, 2018; Espinoza, Márquez y Cornejo, 2020), que ha modificado los aspectos urbanos como la señalética y la disposición del territorio para atraer un mayor flujo turístico (Núñez y Ettinger, 2020; Santana, Martínez, Madrid, Romero y Muñoz, 2021), la influencia cultural como atractivo turístico de un destino (Barboza, Montano y Salas, 2022), la necesidad de instaurar prácticas ambientales que favorezcan la preservación del sitio (Cabrera, Chulim, Gamboa y Sulú, 2021), así como el rol del emprendimiento en la cultura, identidad y economía de las poblaciones locales, la mercadotecnia como apoyo en la promoción de las empresas de hospedaje, y la competitividad empresarial (Miranda *et al*., 2020; Velázquez *et al*., 2020; Winiarczyk y Raźniak, 2019).

La presente revisión define que en los últimos cinco años se han abordado, de manera general, 12 temáticas de estudio relacionadas con la implementación de la ENPM, las cuales se presentan en la tabla 1.

**Tabla 1**

Distribución de los trabajos por temática

| *Temática* | *Número de trabajos* | *Porcentaje de distribución* |
|---|---|---|
| Patrimonio. | 4 | 14% |
| Evaluación de la experiencia del turista. | 3 | 10% |
| Imaginarios del turismo. | 1 | 4% |
| Desarrollo económico. | 4 | 14% |
| Políticas públicas. | 1 | 4% |
| Bienestar. | 2 | 7% |
| Impactos del turismo. | 4 | 14% |
| Impactos del turismo en los residentes. | 2 | 7% |
| Urbanismo. | 2 | 7% |
| Impactos culturales. | 1 | 4% |
| Medio ambiente. | 1 | 4% |
| Emprendimiento turístico. | 3 | 11% |
| Total | 28 | 100% |

Fuente: elaboración propia.

Se destaca la escasa productividad en relación con la temática del desarrollo local en los pueblos mágicos; si bien el desarrollo económico forma parte del paradigma mencionado, no se han establecido estudios que refieran a la teoría de manera integral, y más aún, para reconocer la opinión de los empresarios locales acerca de los impactos económicos que ha tenido el establecimiento de la ENPM en las comunidades turísticas denominadas.

## Caso de estudio

La ENPM surgió en el año 2001 (Navarro, 2020); para el funcionamiento y desarrollo del programa se estableció una estrecha relación entre los niveles de gobierno (municipal, estatal y federal), orientándose a la creación de actividades turísticas en localidades con atractivos culturales y naturales que contribuyeran a mejorar los niveles de vida de las poblaciones receptoras.

La Secretaría de Turismo de México (Sectur) conceptualiza a un pueblo mágico como "Una localidad que tiene atributos únicos,

simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros" (Sectur, 2014).

La ENPM ha observado diversas etapas en su desarrollo, conforme al interés de las administraciones públicas federales que han intervenido en la puesta en marcha del proyecto, pasando por etapas de creación y posicionamiento de la marca (2001-2006), de crecimiento (2006-2012), de diagnóstico (2012-2018), y la etapa actual orientada al impulso del bienestar social (2018-2024).

Diversos académicos señalan que la estrategia ha fungido exitosamente como impulsor del desarrollo local (Fernández, 2016; Gauna, 2019; Navarro, 2020). De acuerdo con la Sectur, esta política ha traído beneficios económicos, culturales, generación de empleo, incremento del número de visitantes y gasto turístico, así como la revalorización patrimonial y de la identidad local. Sin embargo, se reconoce que el turismo puede tener impactos positivos o negativos, según la manera en que sea planificado, desarrollado y gestionado (Fernández, 2016).

Entre los beneficios que ha generado la estrategia, relacionados con el desarrollo local, se encuentra que ha motivado el incremento de visitantes a las localidades denominadas, el establecimiento de empresas turísticas que ha permitido inversiones y empleo, así como promoción de los destinos en publicaciones impresas y páginas de Internet. En contraparte, entre las limitaciones y perjuicios citados, se destaca que varias localidades nombradas no cuentan con infraestructura turística y sólo se beneficia a ciertos sectores poblacionales, como grupos familiares con poder tradicional y/o político, o empresarios que se trasladaron al lugar, insuficientes productos turísticos, además de que el programa ha sido señalado que, lejos de atraer desarrollo, ha dejado exclusión social en el diseño y ejecución de beneficios económicos (Fernández *et al*., 2016).

Dolores Hidalgo, desde su denominación como Pueblo Mágico en el año 2002 (Sectur, 2014), supone una actividad turística notable que destaca por su oferta histórica, cultural y gastronómica, así como por el posicionamiento generado sobre el destino entre los visitantes regionales, nacionales e internacionales.

El fenómeno del turismo en Dolores Hidalgo se ha constituido con base en dos imaginarios fundamentales: 1) el valor histórico caracterizado por ser la "cuna de la independencia nacional" y todo el patrimonio que conlleva, y 2) el legado artístico que genera el pueblo por ser el lugar de nacimiento de uno de los máximos exponentes de la música regional mexicana como lo es José Alfredo Jiménez, generándose un producto turístico que atrae a visitantes que gustan de conocer más de la cultura e historia de México.

## Metodología

Los instrumentos de investigación del estudio se basaron en el trabajo de tesis de Navarro (2020), quien utilizó entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector público y privado involucrados en la actividad turística del Pueblo Mágico de Calvillo, Aguascalientes (Dirección de Turismo Municipal, Comité Ciudadano Pueblo Mágico, Dirección de Desarrollo Económico Municipal, así como lideres empresariales del sector turismo), quienes proporcionaron información sobre el panorama de acciones que han impulsado el sector público y el privado para el desarrollo económico local, así como su reporte sobre los beneficios y/o perjuicios que ha dejado la ENPM para la localidad.

En el caso de las entrevistas, se detectaron los actores clave del turismo en la localidad, y se generó un guion de entrevista semiestructurada con preguntas específicas sobre la temática propuesta, aplicándose dicho instrumento entre los meses de julio y diciembre de 2021. En este rubro se entrevistaron funcionarios públicos (Dirección de Turismo, Patrimonio Histórico y Cultural Dolores Hidalgo, C. I. N., Guanajuato y Dirección de Desarrollo

Económico Sustentable del municipio de Dolores Hidalgo, C. I. N., Guanajuato), líderes empresariales (Asociación de Hoteles y Moteles de Dolores Hidalgo C. I. N. Guanajuato; Asociación Uva y Vino de Guanajuato; Canaco-Servytur Dolores Hidalgo C. I. N. Guanajuato, A. C.; Productores y Artesanos de Dolores Hidalgo C. I. N. Guanajuato; Asociación Regional de Neveros y Productores de Helados y Nieves Artesanales del Estado de Guanajuato) y actores clave (Departamento de Gestión de Proyectos y Soporte Técnico a Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, Comité Ciudadano del Pueblo Mágico de Dolores Hidalgo C. I. N. Guanajuato, y Comité de Turismo Histórico y Artesanal DHG A. C.).

A partir de la encuesta diseñada por Navarro (2020), que consta de 18 ítems, agrupados en cinco secciones, se adaptó al contexto del área de estudio y se aplicó de manera simultánea con las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron aplicadas a propietarios o responsables de los establecimientos comerciales en la zona turística de Dolores Hidalgo.

Sobre la selección de la muestra para la encuesta mencionada, el universo previsto para la investigación se enfoca en las unidades económicas dedicadas a la actividad turística del municipio objeto de estudio, obteniendo dicha información mediante el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (INEGI, 2021) y el Directorio turístico del municipio, y tomando como referencia la fórmula para calcular el tamaño de muestra para un muestreo aleatorio simple, las micro y pequeñas empresas locales que fueron tomadas en la muestra corresponde a un total de 114, descritas en la tabla 2.

**Tabla 2**

Selección de la muestra

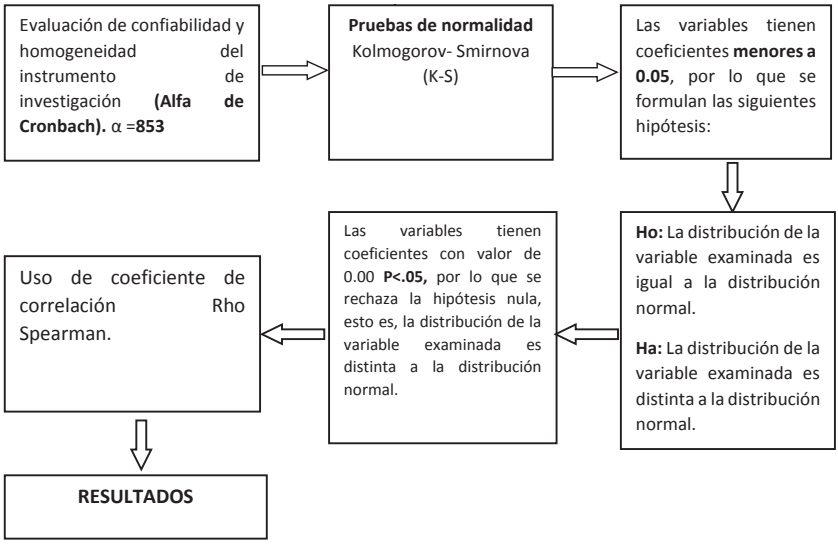
| *Tipo de establecimiento* | *Frecuencia* |
|---|---|
| Tiendas de artesanías. | 27 |
| Establecimientos de hospedaje. | 25 |
| Restaurantes. | 23 |
| Comercio al por menor de paletas de hielo y helados. | 14 |
| Museos | 6 |
| Cafeterías. | 4 |
| Alimentos de comida rápida. | 3 |
| Bares. | 3 |
| Transporte turístico. | 3 |
| Recorridos turísticos. | 2 |
| Tienda de dulces típicos. | 2 |
| Agencias de viajes. | 1 |
| Viñedos. | 1 |
| Total | 114 |

Fuente: elaboración propia basada en DENUE (INEGI, 2021).

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta se usó el programa estadístico informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), utilizando las pruebas estadísticas: alfa de Cronbach, la cual estima la confiabilidad y correlación entre las preguntas del instrumento (Cronbach, 1951, citado en Navarro, 2020); la prueba no paramétrica Kolmogorov-Smirnov (K-S) para comprobar la normalidad y distribución de los datos (Gómez, Danglot y Vega, 2003), así como el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual determina la naturaleza y fortaleza de la relación entre dos variables (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas, 2009). Dichas pruebas fueron seleccionadas de acuerdo con las características de las variables de esta investigación, sobresaliendo que son variables categóricas o nominales, y que presentan una distribución distinta a la normal (figura 2).

**Figura 2**

Proceso de pruebas estadísticas




Fuente: elaboración propia.

Como resultado de ello, se permitió caracterizar las aportaciones de la ENPM al desarrollo económico local del destino a través de la detección de las ideas principales expresadas por los entrevistados y encuestados.

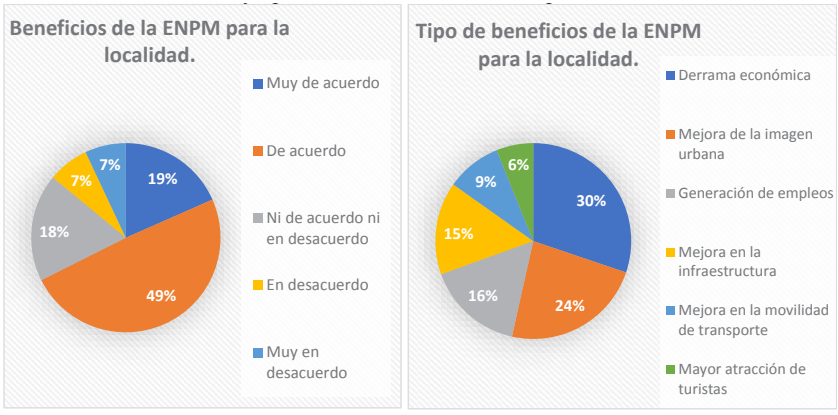
## Resultados

Se presentan los resultados más relevantes de las encuestas aplicadas a los empresarios dolorenses en relación con la caracterización de beneficios económicos hacia el desarrollo local impulsados por la Estrategia.

En cuanto a la evaluación de los encuestados acerca de los beneficios a la comunidad, se tiene una valoración positiva del 68%, siendo los dividendos más sobresalientes la derrama económica, mejora de la imagen urbana y generación de empleos (figura 3).

**Figura 3**

Valoración y tipo de beneficios de la ENPM para la localidad

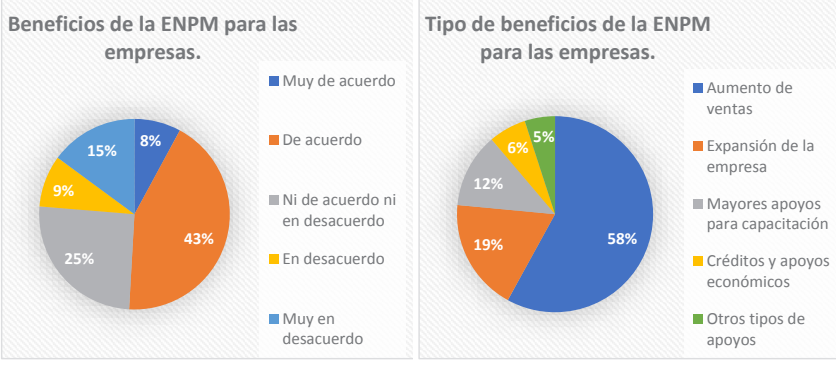



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Sobre los beneficios para las empresas, la evaluación positiva baja al 51%; sin embargo, se percibe que existe un aumento de ventas, crecimiento de las empresas e impulso en la capacitación dentro de los negocios (figura 4).

**Figura 4**

Valoración y tipo de beneficios de la ENPM para las empresas

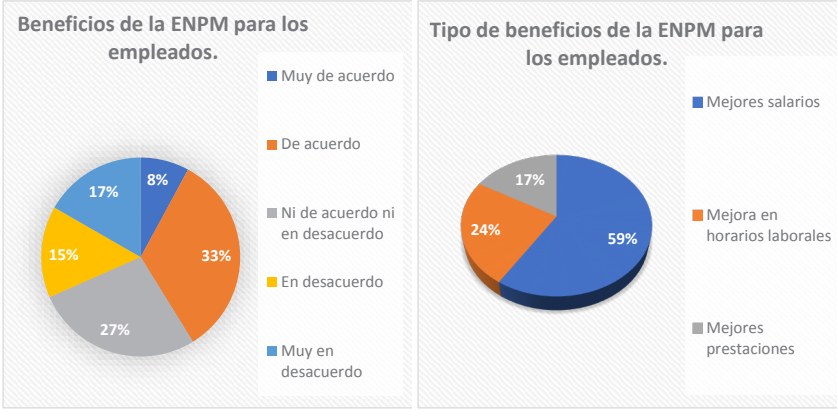



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

La percepción de beneficios para los empleados es aun menor, con sólo el 41% de las evaluaciones positivas. Los dividendos percibidos se dan en el aumento de los salarios, flexibilidad en los horarios de trabajo y mejores prestaciones laborales (figura 5).

**Figura 5**

Valoración y tipo de beneficios de la ENPM para los trabajadores




Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

La tabla 3 muestra el valor del coeficiente Rho de Spearman, mide la fuerza y la dirección entre las dos variables (teniendo un valor absoluto de 1 cuando existe una fuerza y dirección igual, y 0 cuando no existen estos valores entre las dos variables).

Así, para la presente investigación se puede explicar que existe una mayor fuerza, dirección y relación entre las variables de beneficio en los negocios y beneficio en los trabajadores con un valor de 0.844, y de menor magnitud en beneficio en la comunidad con beneficio en los trabajadores (0.479) y con beneficio en los negocios (0.465).

**Tabla 3**

Resultados de pruebas estadísticas de los beneficios de la enpm

| *Cruce de variables* | *Rho Spearman* | *Interpretación* |
|---|---|---|
| Beneficio en los negocios en correlación con beneficio en los trabajadores. | 0.844 | Existe una fuerza y dirección con un valor estandarizado de 0.844 de los beneficios que se perciben para los negocios y los beneficios que se perciben para los trabajadores. |
| Beneficio en la localidad en correlación con beneficio en los trabajadores. | 0.479 | Existe una fuerza y dirección con un valor estandarizado de 0.479 de los beneficios que se perciben para la localidad y los beneficios que se perciben para los trabajadores. |
| Beneficio en la localidad en correlación con beneficio en los negocios. | 0.465 | Existe una fuerza y dirección con un valor estandarizado de 0.465 de los beneficios que se perciben para la localidad y los beneficios que se perciben para los negocios. |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En cuanto a los temas relevantes expuestos en las entrevistas semiestructuradas, se denota que los actores clave del sector público, es decir, los organismos gubernamentales a nivel municipal y estatal, muestran una tendencia positiva en señalar que la Estrategia ha sido benéfica para la contribución al desarrollo económico, social y turístico empresarial del destino, dado que ésta se toma como un recurso turístico adicional a los ya sustentados en el municipio, ha traído mejoras en aspectos como la imagen urbana del Centro Histórico, posicionamiento del programa a nivel estatal y nacional, atracción de inversiones, impulso al desarrollo de la cadena productiva turística, mayores ingresos económicos para la población local, mayor generación de empleos, ha motivado que la población tenga oportunidad de emprender negocios relacionados con el turismo, así como el incremento de la profesionalización en el sector.

Por otra parte, para el sector privado y organizaciones civiles, la opinión es variable: en el caso del impacto de la Estrategia en el municipio, el sector hotelero lo determina como positivo debido al reconocimiento que tiene ésta, funcionando así como un imán para la atracción de visitantes, de manera que comparte dicha opinión

con los demás actores del sector privado; además, estos últimos perciben que no ha permeado lo suficiente, dado que la administración pública municipal no ha demostrado el interés adecuado por impulsar la política, los recursos económicos que se perciben por parte de la Federación se utilizan para fines distintos a los relacionados con la Estrategia, descuidando así la imagen urbana actual y la calidad en los servicios turísticos de la localidad.

Respecto al impacto de la Estrategia en el desarrollo económico y social del destino, destaca que esta política turística ha traído beneficios económicos como el desarrollo de la cadena productiva del turismo, profesionalización en los servicios del sector, mayor ocupación laboral e ingresos económicos; en contraparte, se percibe un cierto consenso negativo entre dichos actores debido a que ésta no ha detonado en el desarrollo social y no existe una repercusión directa en la creación de programas sociales que apoyen al bienestar de la población local, así como en los sectores educativo, de salud, seguridad social e infraestructura.

Acerca del impacto de la Estrategia en el desarrollo turístico empresarial, el sector privado sostiene que la política pública ha traído beneficios como el incremento de empresas turísticas, la estandarización de servicios, promoción para las organizaciones y una mayor profesionalización para los trabajadores; por otro lado, los actores perciben áreas donde se requieren mayores esfuerzos, como el fortalecimiento de una cultura empresarial y laboral turística, formalización de los permisos de uso de suelo para las empresas, impulsar una mayor coordinación y sinergia entre los empresarios del sector, así como la creación de eventos que motiven la visita, para que a su vez sea una oportunidad de promocionar y vender sus servicios o productos.

Cabe hacer mención de que el sector vitivinícola, el cual ha crecido y desarrollado de manera notoria en el destino en los más recientes años, es el único actor entre los entrevistados que desconoce la política y la forma en que puede contribuir a su desarrollo,

además de que la expansión de dicho sector se ha dado por causas ajenas a la Estrategia.

## Discusión

Dolores Hidalgo cuenta con una gran variedad de establecimientos dedicados a la actividad turística y afines a la localidad, donde la preparación de alimentos y bebidas es el rubro preponderante. De igual modo, el municipio posee una gran tradición en la elaboración de cerámica mayólica, en la que los artesanos locales y sus familias comercializan sus productos internamente, e incluso algunos, de manera exitosa, los han exportado. De igual modo, existe una peculiaridad notable en cuanto a la elaboración de helados artesanales. En este sentido, una gran parte de la población local ha tenido la oportunidad de emprender algún negocio bajo dichos rubros y características.

Con la finalidad de mostrar el impacto de dicha estrategia en los elementos del desarrollo económico local, el Gobierno municipal se plantea promover la actividad turística local y la incidencia de la ENPM, prueba de ello es que en el Programa de Gobierno Municipal Dolores Hidalgo Cuna de la Independencia Nacional, Guanajuato 2021-2024, se plantea el objetivo de

> […] mantener el nombramiento de Pueblo Mágico mediante la sensibilización turística de la población local, la alineación al programa de desarrollo turístico del municipio, la cooperación con el Comité Pueblo Mágico local, la elaboración y actualización de bases de datos e información estadística, así como el establecimiento de cadenas de valor agregado (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2022).

Se resalta que en el marco del Plan Municipal de Desarrollo de Dolores Hidalgo Cuna de la Independencia Nacional 2040 no se establece alguna línea estratégica referente al aprovechamiento e impulso de la política en específico, debido a que las estrategias en materia turística se orientan a la promoción y difusión del des-

tino, generación de presupuestos para conservar el patrimonio, y la vinculación con la sociedad y empresas, por lo que es factible considerar una estrategia a largo plazo que consolide el distintivo y sus beneficios hacia la población local.

Las entrevistas con la Dirección de Desarrollo Económico Sustentable y la Dirección de Turismo municipal denotan la intención de apoyar a los prestadores de servicios turísticos a través de capacitaciones que coadyuven a profesionalizar los servicios que éstos ofrecen, impulsar un trabajo en redes que motive la colaboración entre las empresas, mejora de imagen y técnicas en venta para el comercio establecido en el polígono del Centro Histórico, y la integración de más negocios al Comité Pueblos Mágicos.

De manera particular, dichos organismos establecen el reto de potenciar a las empresas de hospedaje y de preparación de alimentos y bebidas establecidas, además de ser un punto de atracción para aquellos inversionistas que tengan cadenas hoteleras y restauranteras de prestigio; para los viñedos es fundamental que los emprendedores se identifiquen con el municipio, dado que éstos se vinculan con el municipio de San Miguel de Allende, y no se integran con las empresas turísticas de Dolores Hidalgo; en relación con las tiendas de artesanías, se pretende trabajar de la mano con el clúster local a fin de aumentar los integrantes, coordinar capacitaciones y acercamientos a las cámaras empresariales, así como la instalación de un laboratorio que exhiba la importancia del arte de la cerámica mayólica.

En este sentido, se presentan intenciones adecuadas para promover el desarrollo económico local y turístico por parte de los organismos de Gobierno municipal; sin embargo, la aplicación de éstas deberá ser palpable durante la presente administración pública.

La ENPM es una política turística nacional, la cual se reconoce que está conducida por el Gobierno federal, las instancias locales la gestionan en cada uno de sus territorios, colaboran de la mano con el Comité Pueblo Mágico local y promueven la participación

de los empresarios del ramo en los procesos de desarrollo turístico del municipio.

En el caso específico de Dolores Hidalgo, bajo el sustento de las encuestas y pruebas estadísticas aplicadas, existe una opinión empresarial de que el programa ha impactado positivamente en el desarrollo de la localidad, de los negocios y en los empleados; sin embargo, al correlacionar las tres variables, se demuestra que el nivel de beneficios no es constante entre éstas, debido a que se perciben mayores dividendos tanto a empresas como a los trabajadores, disminuyendo en magnitud al momento de compararlos con los dividendos hacia la localidad.

Asimismo, se hace referencia a la necesidad de que dichos beneficios permeen en la totalidad de la población del destino, en aras de que ocurra un desarrollo económico real en el municipio. Dicha contraparte concuerda con diversos estudios, donde se sostiene que la Estrategia no ha contribuido lo suficiente en el desarrollo económico local de los pueblos mágicos del país, a pesar de que en algunos destinos es la estrategia insignia de desarrollo (Fernández, 2018; Miranda *et al*., 2020; Navarro, 2020; Torres *et al*., 2019; Winiarczyk *et al*., 2019).

La ENPM para Dolores Hidalgo no es preponderante, dado que sus estrategias insignias de desarrollo económico y turístico se enfocan en ser un punto de visita obligado para cualquier mexicano y extranjero por tener la denominación de "Cuna de la Independencia Nacional", ser el lugar de nacimiento de uno de los principales representantes de la música regional mexicana como lo es José Alfredo Jiménez, los pioneros en la elaboración de la artesanía conocida como cerámica mayólica, las tradicionales nieves con recetas que son legendarias, y en un segmento turístico con alto potencial como lo son los viñedos, por lo que la Estrategia es visualizada como un medio de promoción alternativo para la localidad y no esencial como en otros poblados, a los cuales los ha ubicado principalmente como destinos turísticos del país (Fernández, 2016; Gauna, 2019; Navarro, 2020).

## Conclusiones

La actividad turística pretende ser un motor de desarrollo local para aquellas comunidades susceptibles de tener atractivos históricos, culturales y/o naturales, siendo el caso de la "Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos" una política turística nacional que supone un impulso a la mejora de la calidad de vida de la población en sus dimensiones económica, sociocultural y político-administrativa (Vázquez, 2000).

Se establece que la Estrategia surge como una oportunidad para diversificar los segmentos de turismo en México, más allá del nicho tradicional de sol y playa, el cual ha liderado preponderantemente la actividad turística nacional. Es de resaltar que esta política se manifiesta como una estrategia económico-empresarial acorde con la naturaleza capitalista y globalizadora del turismo, en la que los beneficios parece que únicamente han permeado en ciertas élites empresariales y gubernamentales, y no propiamente con el objetivo de un desarrollo local que favorezca a la población receptora de la actividad. Bajo esta lógica, el caso en particular del destino Dolores Hidalgo no está tan alejado de dicha premisa.

La Estrategia es dirigida por la Secretaría de Turismo federal y gestionada por los gobiernos locales (Navarro, 2020); en este sentido, cada gobierno municipal tiene la facultad de ejercer acciones que impulsan la política, o bien contenerla, por lo que en el destino objeto de este estudio pareciera ser que lo último mencionado se aplica.

Si bien la impresión que tienen los actores clave del sector público municipal, es que se ha favorecido la aplicación de los estándares marcados por la Estrategia, los sectores privado y social distan de dicha idea bajo los supuestos de que los altos mandos gubernamentales han descuidado la imagen urbana del destino (sobre todo en el Centro Histórico), los recursos que van enfocados en la mejora del destino como "pueblo mágico" no se palpan dentro de la comunidad, y la falta de una eficiente administración pública ha originado diversas problemáticas como el comercio informal,

inexistencia de un programa de desarrollo turístico a corto, mediano y largo plazo, desorden en la vía pública e ineficientes servicios municipales relacionados con la limpieza de la comunidad.

De manera general, los empresarios locales reconocen la importancia que ha dejado la Estrategia como una "marca turística" que atrae derrama económica, empleo, crecimiento del empresariado local, posicionamiento, promoción del destino, sumado a la riqueza histórica y cultural propia del pueblo, motivando a que los visitantes tomen en consideración viajar a Dolores Hidalgo en algún momento y generen cierta derrama económica al municipio. Sin embargo, se reconoce la responsabilidad y áreas de oportunidad en el fortalecimiento de una cultura turística entre los prestadores de servicios, así como el impulso a una mayor cantidad de eventos turísticos locales, con el fin de mejorar la experiencia del visitante, la calidad en los servicios, una mayor pernocta y, por ende, dividendos económicos de mayor calidad y cantidad.

De igual forma, se aprecia que los beneficios que deja la Estrategia hacia el pueblo mágico, las empresas y los empleados de los negocios turísticos son palpables; no obstante, para lograr un desarrollo económico local adecuado se requiere que dichos dividendos estén equilibrados, por lo que hacen falta mayores esfuerzos para la consecución de dicha posibilidad.

La ENPM en Dolores Hidalgo es una política turística que ha apoyado en su desarrollo económico local; sin embargo, se reconocen áreas de oportunidad por atender, con el propósito de mejorar el bienestar económico de la población, el cual es el fundamento principal de dicha estrategia como eje de desarrollo económico y turístico. Para ello, es primordial lograr un mayor involucramiento de los sectores público y privado, lo que representa una oportunidad para que la comunidad tome las riendas en las iniciativas de desarrollo que a ellos convengan, contribuyendo de esta manera a una actividad turística sostenible en un pueblo tan particular y significativo para el nacionalismo mexicano.

El estudio deja algunas limitaciones y futuras líneas de investigación de interés. Las primeras refieren a que el trabajo de campo se realizó durante la crisis sanitaria de la pandemia de la covid-19, por lo que algunos funcionarios públicos, empresarios y/o representantes relevantes se negaron a responder los instrumentos de investigación dadas las medidas sanitarias impuestas; de igual forma, se contó con personal, tiempo y recursos económicos limitados en la aplicación de la encuesta, faltando abarcar otros negocios de interés en las distintas zonas turísticas del poblado. En cuanto a las futuras líneas de investigación, se precisa conocer la opinión de los visitantes sobre su percepción de beneficios de la ENPM al desarrollo local, así como la replicación y adaptación del presente estudio en los distintos pueblos mágicos del país, conforme los cambios de gobierno en las administraciones públicas municipales.

## Agradecimientos

Este trabajo debe mucho a la colaboración del Comité de Turismo Histórico y Artesanal DHG A. C. en la conformación de las entrevistas semiestructuradas, así como a los alumnos de la Licenciatura en Administración Turística y Gastronomía de la Universidad Dolores Hidalgo, quienes apoyaron en la aplicación de la encuesta a los negocios turísticos de la localidad.

## Referencias bibliográficas

Alvarado, N. (2019). Los niños y el patrimonio. Los guardianes en el pueblo mágico de Real de Catorce, San Luis Potosí, México. *El Colegio de San Luis, 9*(19), 271-293. https://doi.org/10.21696/rcsl919201996

Arellano, S., Rojas, I., y Larios, J. (2021). Xicotepec, Pueblo Mágico: Perspectiva de desarrollo económico y sostenible. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 9*(2), 1-15. https://doi.org/10.22579/23463910.499

Arista, L., Hiriart, C., y Barrera, D. (2020). Resiliencia y conservación en Pueblos Mágicos de México. Los casos de Pátzcuaro y Mexcaltitán. *Bitácora Urbano Territorial, 31*(I).

Barboza, C., Montano, B., y Salas, L. (2022). Parras, Coahuila, Pueblo Mágico y enoturismo. *Journal of Tourism and Heritage Research, 5*(3), 176-192.

Briones, A. (2020). Modelo dinámico conceptual del turismo local: Caso de estudio pueblo mágico de Hidalgo, México. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 25*(Extra 11), 275-284. https://doi.org/10.5281/zenodo.4278367

Cabrera, M., Chulim, V., Gamboa, N., y Sulú, O. (2021). Preservación de los cenotes en el Pueblo Mágico de Valladolid. *Ágora UNLaR, 6*(15), 16-30.

Campion, R. (2023). El Pueblo Mágico de Coatepec, Veracruz: ¿Un patrimonialismo de cuates? *Revista Pueblos y Fronteras Digital, 18,* 1-27. https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2023.v18.634

Cornejo, J., Andrade, E., Chávez, R., y Espinoza, R. (2018). Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16*(3), 745-754. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.053www.pasosonline.org

Díaz, A., y Osorio, M. (2021). Los imaginarios de los actores sociales del Pueblo Mágico de Ixtapan de la Sal, México. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19*(1), 101-115. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.007

Espinoza, R., Márquez, A., y Cornejo, J. (2020). Desarrollo turístico visto desde sus residentes: Pueblo Mágico de Sayulita, Nayarit, México. *Recinatur International Journal of Applied Sciences Nature and Tourism, 2*(1), 1-41. http://orcid.org/0000-0001-7965-344X

Fernández, A. (2016). Una revisión del Programa Pueblos Mágicos. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo, 10*(1), 3-34.

Fernández, F., y Guevara, M. (2021). Agentes locales en la construcción de la imagen turística del Pueblo Mágico de Izamal. ¿Productores o reproductores? *Estudios Sociales y Humanísticos, 19*(2), 164-187. https://doi.org/10.29043/liminar.v19i2.848

Flores, C. (2008). *Desarrollo local y turismo*. Instituto de Investigación, Servicios y Consultoría Turística.

Gambarota, D., y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana, 58*(2), 346-359.

Gauna, C. (2019). Análisis sociodemográfico, económico y turístico de los "Pueblos Mágicos" de Jalisco, México. *El Periplo Sustentable, 36,* 34-66. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9108

Gobierno del Estado de Guanajuato. (2022). *Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato*.

Gómez, M., Danglot, C., y Vega, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría, 70*(2), 91-99. https://doi.org/10.1227/00006123-198203000-00001

Ibáñez, R., Oropeza, M., y Lauterio, C. (2022). Características y satisfacción del visitante en un Pueblo Mágico de México. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 28,* 375-405.

Inegi. (2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*.

Jiménez, F., Muñoz, A., y Fuentes, L. (2021). Evaluación del bienestar en los destinos turísticos. ¿Cómo aplicar el índice de desarrollo humano? El caso de Tapijulapa, Pueblo Mágico, México. *Investigaciones Turísticas, 21,* 86-105. https://doi.org/10.14198/inturi2021.21.5

Madrid, F. (2019). Derivaciones epistémicas de una política pública: El caso de los pueblos mágicos 2001-2015. *El Periplo Sustentable, 36,* 184. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9080

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias MAAédicas, 8*(2).

Méndez, M., Antonio, M., y Delgado, M. (2020). Impactos económicos en Aculco a partir de su nombramiento como Pueblo Mágico. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional, 2*(8). https://www.eumed.net/rev/rilco/08/impactos-economicos-aculco.html

Miranda, J., González, L., y Córdova, Z. (2020). Evaluación del marketing de servicios de hospedaje en pueblos mágicos: Caso Álamos, S. *Inclusiones. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales,* vol. 7.

Monroy, M., y Urcádiz, F. (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos, Pueblo Mágico, México. *Visión de Futuro, 24*(2), 194-210. https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.006.es

Navarro, N. (2020). *Nombramiento de Pueblo Mágico y su aporte al desarrollo económico local: Caso Calvillo, Aguascalientes*. (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara.

Núñez, G., y Ettinger, C. (2020). La transformación de un territorio cultural. El desarrollo de los pueblos mágicos en México: Pátzcuaro como caso de estudio. *Revista Urbano, 41,* 40-57.

Olmos, E., Velarde, M., e Ibáñez, R. (2022). Evaluación de los atributos turísticos del Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur: Un análisis del nivel de satisfacción del visitante. *El Periplo Sustentable, 42,* 194-223. http://orcid.org/0000-0002-7408-0811

Rodríguez, A. (2022). Impactos causados en el pueblo mágico de Tequila, Jalisco. México, después de la pandemia. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación, 9*(18).

Rodríguez, S., y López, D. (2020). Experiencia turística entre rutas y recorridos en el pueblo mágico de Mocorito. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios, 12*(19), 131-145.

Saiz, J. (2018). Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8*(15), 51-67. https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.04

Santana, J., Martínez, C., Madrid, O., Romero, E., y Muñoz, K. (2021). Análisis a la señalética del Pueblo Mágico de Mocorito, Sinaloa, México. *Revista Gestión y Desarrollo Libre, 6*(11), 61-75.

Sectur. (2014). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*.

Swinburn, G., Goga, S., y Murphy, F. (2006). *Desarrollo económico local: Un instructivo para el desarrollo y la implementación de las estrategias y planes de acción de desarrollo económico local*.

Uhnák, A. (2018). A tourism program of government and its place in the process of preservation of cultural heritage on the example of 'pueblos mágicos' in Mexico. *European Journal of Science and Theology, 14*(4), 179-192.

Vázquez, A. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual*.

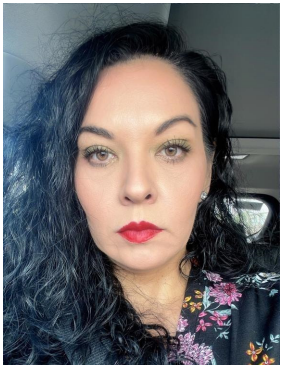
Velázquez, M., y Balslev, H. (2020). Los norteamericanos que reinventaron a los pueblos de México: Los emprendedores extranjeros en la redefinición de la cultura y el turismo. *Latin American Research Review, 55*(1), 49-63. https://doi.org/10.25222/larr.110

——. (2021). Un análisis sociológico de las políticas de turismo en México. Tepoztlán, Pueblo Mágico. *Dimensiones Turísticas, 5*(8), 39-62.

Winiarczyk, A., y Raźniak, P. (2019). Magia Meksyku – Pueblos Mágicos w przestrzeni turystycznej kraju. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society, 33*(3). https://doi.org/10.24917/20801653.333.8

Zapata, J., Cruz, O., Cabrera, E., y Cupul, C. (2021). Pueblo Mágico de Valladolid. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 8*(2), 1-13. https://doi.org/10.22579/23463910.307

# Acerca de las autoras y los autores



**REYNA MARÍA IBÁÑEZ PÉREZ.** Doctora en Ciencias por la UABCS. Ha recibido capacitación como director de incubadoras de negocios, en certificación de normas de calidad e investigación y docencia. Se desempeña desde 2002 como profesora-investigadora en el Departamento de Economía de la UABCS. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) donde ostenta el nivel 1, del Sistema Estatal de Investigadores, de la Academia Mexicana de Investigación Turística y de la Red de Investigadores del Centro de Estudios Superiores de la Secretaría Federal de Turismo. Es responsable de un grupo de investigación. Ha participado en más de 15 proyectos de investigación, entre éstos: el Plan Nacional de Pesca y las Agendas de Competitividad Turística de México. Ha colaborado con dependencias como la Sectur y el Senado de la República. Sus líneas de investigación versan sobre: teoría y política económica del turismo, sustentabilidad, competitividad y empresa, temas sobre los cuales

cuenta con más de 100 publicaciones (ocho libros, 60 capítulos, 35 artículos). Correo electrónico: ribanez@uaBCS.mx



**ELIZABETH OLMOS MARTÍNEZ.** Doctorado en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales por el CIBNOR; Maestría en Ciencias en Economía del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales, y Licenciatura en Economía, ambas por la UABCS. Realizó dos estancias posdoctorales. Ha sido distinguida por el Sistema Nacional de Investigadores desde 2011, actualmente es nivel II. Es investigadora Honorífica en el Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Pertenece a diferentes redes de investigación como la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad (Riturdes), Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y Red Nacional de Áreas Naturales Protegidas. Es autora de 42 artículos de investigación. Ha publicado seis libros y 56 capítulos de libro. Cuenta con 69 ponencias. Ha participado en 10 proyectos de investigación. Trabaja en las líneas de investigación de turismo sustentable, turismo cultural, desarrollo sustentable y áreas naturales protegidas. Ha formado parte de 38 comités tutoriales de licenciatura y posgrado. Pertenece al Núcleo Académico Básico del Doctorado en Gestión del Turismo y del Doctorado en Innovación y Administración de las Organizaciones de la UAdeO. Correo electrónico: eolmosm.udo@gmail.com, elizabeth.olmos@uadeo.mx



**TLILLALCAPATL GÓMEZ CARRETO.** Licenciada en Administración Turística por la Universidad Autónoma de Guerrero-UAG y Maestría en Educación Superior por la Universidad Autónoma de Chiapas-UNACH. Doctorado en Estudios Regionales (DER), Consorcio de Ciencias Sociales y Humanidades

de la Universidad Autónoma de Chiapas. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conachyt). Nivel I e investigadora Honorífica del Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Chiapas. Cuenta con el reconocimiento a Perfil-Prodep. Programa para el Desarrollo Profesional Docente. Secretaría de Educación Pública de México y la Certificación Académica Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, UNAM. Funge como representante del Cuerpo Académico Consolidado UNACH-CA-129, SEP-México. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Chiapas. Pdte. Obregón s/n, Revolución Mexicana, C. P. 29200, San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Correo electrónico: tlillalcapatl.gomez@unach.mx. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-4911-9024

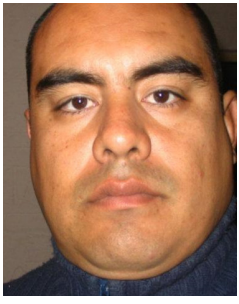


**ROCÍO FLORES FLORES.** Cuenta con Licenciatura en Administración de Empresas, Maestría en Administración con formación en organizaciones, candidata para el Doctorado en Administración. Profesora de tiempo completo adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas Campus VIII Comitán de la Universidad Autónoma de Chiapas, con más 26 años de experiencia en la docencia, asesora de diversas tesis, tutora, ha participado en el programa Prodep. Durante 12 años como coordinadora en el área de Acreditación. Integrante del Cuerpo Académico "Empresas, innovación y regiones", UNACH-129. Correo electrónico: rocio.flores@unach.mx. ORCID: http://orcid.org/0009-0002-6276-3102



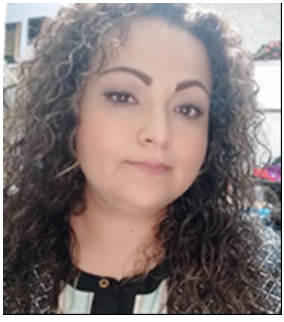
**JORGE ENRIQUE ARÉVALO CANCINO.** Ingeniero Agrónomo en Sistemas de Producción Agrícola; Maestría en Educación Superior; Doctorado en Administración. Docente-investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas Campus

VIII, Comitán, desde 2004. Docente de Posgrado en la Facultad de Ciencias Administrativas Campus VIII, Comitán UNACH. Docente de Posgrado en la Universidad Valle del Grijalva (UVG Campus Comitán). Docente de Posgrado en el Instituto de Estudios Universitarios México IUDM. Docente de Posgrado en la Universidad del Sureste (U de S). Miembro de la Remineo y del Nodo Empresarial Familiar y Mipyme. Participante y ponente en Congresos Nacionales e Internacionales. Miembro de la Asociación de Profesores de Contaduría y Administración de México, A. C. (APCAM). Par evaluador de Programas Académicos por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A. C. (CACECA). Cursos, talleres y diplomados en Educación Superior. Publicación de artículos en revistas indexadas. Asesor de Investigaciones con fines de titulación de Licenciatura y Posgrado. Integrante del Sínodo en exámenes profesionales de Licenciatura y Posgrado. Correo electrónico: jorge.arevalo@unach.mx. ORCID: http://orcid.org/0009-0000-4986-9231



**ISMAEL SÁNCHEZ BRITO.** Doctorado en Ciencias Marinas y Costeras con orientación en Manejo Sustentable de Recursos, Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS), 2004-2007. Maestría en Economía del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales, UABCS, 1999-2001. Diplomado en Ordenamiento, Planificación y Gestión del Territorio, UABCS, 2000. Licenciatura en Economía, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 1993-1998. Adscripción institucional: técnico profesor en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, adscrito al Departamento Académico de "Economía, publicaciones y proyectos de investigación". Alrededor de 15 publicaciones entre artículos científicos y capítulos de libro, además de participar en más de 20 proyectos de investigación en temas de ordenamiento pesquero y acuícola, ordenamientos ecológicos, valoración ambiental, manejo de recursos pecuarios, indicadores

de desarrollo sustentable en el sector pesquero, turismo y medio ambiente. Líneas de investigación: economía ecológica, economía ambiental, economía circular, economía de los recursos naturales, economía sectorial, desarrollo sustentable, desarrollo regional, desarrollo local. Correo electrónico: isanchez@uaBCS.mx



**MARÍA DE LOURDES DÍAZ ABOYTES.** Licenciatura en Administración Turística; Maestría en Administración con especialidad en Negocios Internacionales; Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. Profesora-investigadora de tiempo completo en el Programa Educativo de Administración Turística en la Universidad Autónoma de Occidente. Consultora independiente de proyectos y empresas turísticas en las áreas de turismo comunitario, agroturismo, agencias de viajes y restaurantes. Colaboradora y autora de proyectos de investigación tales como: Parque lineal para el rescate de los canales de riego urbano de Los Mochis, Sinaloa. También ha colaborado en trabajos de investigación científica como el artículo publicado en la revista *Ciencia desde el Occidente* en el año 2014. Turismo de reuniones de negocios: una alternativa de desarrollo para la ciudad de Los Mochis. Ha escrito diversos capítulos del libro y participó como ponente en congresos nacionales e internacionales. Correo electrónico: maria.diaz@uadeo.mx

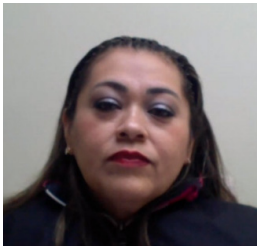


**LUZ CECILIA GÁLVEZ BON.** Doctorado en Gestión de Gobiernos Locales por la Universidad Autónoma de Occidente, México; Maestríaa en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México; Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Occi-

dente, México. Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente. Perfil deseable en el Programa de Mejoramiento del Profesorado (Prodep). Miembro del Cuerpo Académico "Sistemas de innovación y desarrollo económico local". Integrante de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (Remineo A. C.). Par evaluadora de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Cuenta con diversas publicaciones de artículos científicos y capítulos de libros. Participación en congresos nacionales e internacionales. Asesora, directora de tesis de doctorado, maestría y licenciatura (PE Doctorado en Innovación y Administración de la Organizaciones, Maestría en Administración y Licenciatura en Administración de Empresas). Líneas de investigación: sistemas de innovación y clústeres empresariales, administración de las organizaciones. Correo electrónico institucional: luz.galvez.@uadeo.mx



**MAGDALENA GUERRA GARCÍA.** Profesora universitaria con estudios de ingeniería y de posgrado en administración y en docencia. Participa en actividades de formación profesional, de investigación y difusión de la ciencia en materia de sostenibilidad, innovación y desarrollo, entre otras. En esta misma línea colabora en la elaboración e implementación de programas de educación ambiental para la cualificación de líderes agentes de cambio en diversos espacios. Además, es consultora y capacitadora en temas de educación y gestión de la calidad, con más de 20 años de experiencia. Correo electrónico: magdalena.guerra@uadeo.mx



**MARÍA GUADALUPE ALICIA NAVARRO FLORES.** Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente; Maestría en Ciencias de la Educación por la Universidad Autónoma de Zacatecas; Licenciatura en Hotelería y Turismo por la Universidad de La Salle. Realizó estancia doctoral en la Universidad de Guanajuato. Líder del Cuerpo Académico Consolidado 260, "Transdisciplinariedad del turismo: cultura, gestión y tendencias". Ha obtenido certificación internacional en Animación Turística y Sociocultural en Francia. Ha sido distinguida por el Mérito Académico "Prof. Héctor Manuel Romero", por la destacada trayectoria docente en beneficio de la educación turística en México. Actualmente pertenece a diferentes redes de investigación. Ha sido ponente nacional e internacional con temas turísticos. Actualmente trabaja en las líneas de investigación de turismo cultural, patrimonio, turismo inclusivo, desarrollo turístico y competitividad. Actualmente es docente-investigador en la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Correo electrónico: magali.navarro.flores@uaz.edu.mx



**MARTÍN LEÓN SANTIESTEBAN.** Doctorado en Gestión del Turismo, Unidad Mazatlán, Universidad de Occidente; Maestría en Gestión y Políticas Públicas, Universidad de Occidente; Licenciatura en Economía, Universidad Autónoma de Sinaloa. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores del Conahcyt, nivel Candidato. Reconocido con perfil deseable en el Programa de Mejoramiento del Profesorado (Prodep). Integrante del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos (SSIT). La Universidad Autónoma de Occidente le ha otorgado tres menciones al mérito académico. Integrante de los núcleos académicos de la Maestría en Gestión y Políticas Públicas, del Doctorado en Gobiernos Locales

y Desarrollo Regional, y del Programa de posgrado integrado de Maestría y Doctorado en Analítica de Negocios. Coautor de libros y artículos relacionados con el tema de turismo, seguridad pública y análisis para la toma de decisiones. Entre las publicaciones se encuentran: *Los municipios de los pueblos mágicos de Sinaloa; Metodología multicriterio para el análisis comparativo de la competitividad de los destinos turísticos: El caso del noroeste de México; Bahía de Altata, Navolato: Nuevo modelo de desarrollo turístico sostenible,* y *Economía sinaloense estrategias de desarrollo*, vols. 1 y 2. Correo electrónico: martin.leon@uadeo.mx



**PAOLA M. CANIZALEZ RAMÍREZ.** Doctorado en Estudios Regionales con énfasis en América del Norte, por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus temas de interés comprenden los estudios urbano-regionales, industrias culturales/creativas, distritos creativos. Entre sus últimas publicaciones: *Procesos metropolitanos y nuevo desarrollo local* (2022); *Ensamblaje creativo en industrias culturales, el Distillery District, Toronto* (2022). Correo electrónico: paola.canizalez@uadeo.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5972-9563



**EZEQUIEL AVILÉS OCHOA.** Licenciatura en Economía por la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS); Maestría en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México; Doctorado en Ciencias Sociales por la UAS, y Estancia Posdoctoral Conahcyt en la UAS. Profesor-investigador en la Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO). Investigador nacional nivel 2, Sistema Nacional de Investigadores del Conahcyt. Inves-

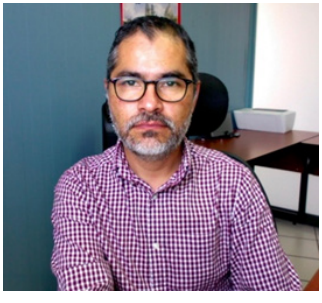
tigador honorífico, Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos, CONFIE y miembro de la Comisión Consultora del Sistema de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Gobierno de México. Entre las distinciones y galardones recientes destacan: Premio Sinaloa de Ciencia, Tecnología e Innovación en Ciencias Sociales y Humanidades 2014, Gobierno de Sinaloa; presea "Grano de Oro. General Rafael Buelna Tenorio, 2017", en el ámbito científico y tecnológico, Gobierno de Mocorito. Economista del año 2021: Reconocimiento a la trayectoria, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Bajo su coordinación se diseñó, postuló e ingresaron al Sistema Nacional de Posgrados de Calidad del Conahcyt, el Doctorado en Ciencias Administrativas y el Doctorado en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional de la UAdeO. Profesor invitado en programas de doctorado en: UNAM, UABC y UAS. También ha impartido cursos de posgrado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral de Guayaquil, Ecuador, y en la Universidad Francisco Gavidia de la República de El Salvador. Autor y coautor de artículos científicos sobre crecimiento económico, transparencia y riesgo cambiario, inscritos en Web of Science Core Collection y Scimago Journal Rank. Correo electrónico: ezequiel.aviles@uadeo.mx



**JOSÉ OSVALDO ORRANTI ORTEGA.** Maestría en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo por la Universidad de Guadalajara; Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato; actualmente doctorante en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo por la Universidad de Guadalajara. Líneas de investigación: desarrollo económico local, turismo y desarrollo, turismo y tecnología. Participación en congresos nacionales. Correo electrónico institucional: jose.orranti7725@alumnos.udg.mx



**CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN.** Doctorado en Cooperación y Bienestar Social por la Universidad de Málaga, España, *Cum Laudem* y Premio Extraordinario de Doctorado 2008. Licenciatura en Economía por la Universidad de Guadalajara. Profesor-investigador de tiempo completo titular "C" en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1. Profesor perfil Promep. Miembro del Cuerpo Académico "Desarrollo turístico regional" UGU CA 944 y de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT), de la Red Internacional de Turismo, de la Academia Mexicana de Ciencias Económicas y de la Red Acción estratégica turismo sostenible, seguro y Smart de CYTED. Ha publicado nueve libros, 20 capítulos de libro y 23 artículos científicos. Dirección de cinco tesis de doctorado y 10 tesis de maestría. Coordinador del programa de posgrado (Maestría y Doctorado) en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo (ambos dentro del SNP de Conacyt), coordinador de Posgrados, jefe del Departamento de Estudios Administrativos Contables, y director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: carlos.gauna@academicos.udg.mx



**RAFAEL GUERRERO RODRÍGUEZ.** Doctorado en Estudios para el Desarrollo (PhD), título otorgado por la Universidad de East Anglia (2007-2012) en Reino Unido. Obtuvo el grado de Licenciatura en Turismo en la Universidad Autónoma del Estado de México (1997-2002) y la Maestría en Ciencias Ambientales y Desarrollo Internacional (2006-2007) también en la

Escuela de Desarrollo de la Universidad de East Anglia. Actualmente se desempeña como profesor-investigador titular en el Departamento de Gestión y Dirección de Empresas, División de Ciencias Económico-Administrativas, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato. Sus intereses de investigación están relacionados con temas de turismo, desarrollo y experiencia turística mediada a través de la tecnología. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores nivel II, y cuenta con múltiples publicaciones tanto en México como en el extranjero. Correo electrónico: r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

**Aportes multidisciplinarios al estudio de los pueblos mágicos de México**

se terminó de editar en marzo de 2026
en los talleres gráficos de Ediciones de la Noche
Madero #687, Zona Centro, 44100
Guadalajara, Jalisco, México.

www.edicionesdelanoche.com

