

SATISFACCIÓN DEL VISITANTE EN PUEBLOS MÁGICOS DEL NOROESTE MEXICANO: UNA MIRADA A LORETO, B.C.S. TOURIST SATISFACTION IN “MAGIC TOWNS” OF MEXICAN NORTHWEST: A LOOK AT LORETO, B.C.S.

ELIZABETH OLMOS-MARTÍNEZ¹

Universidad Autónoma de Occidente

JUAN PEDRO IBARRA-MICHEL^{2*}

Universidad Autónoma de Occidente

ERIKA CRUZ-CORIA³

Universidad Autónoma de Occidente

RESUMEN

El puerto de Loreto, México, es un destino turístico con características sobresalientes para la práctica del turismo cultural y de naturaleza. El objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción del visitante a partir de los diferentes atributos del destino. Es un trabajo de tipo cuantitativo que emplea la metodología diseñada por el SECTUR-CESTUR (2013) de México para la determinación del perfil y satisfacción del turista, misma que fue adaptada de acuerdo con el entorno. Se obtuvo un índice de satisfacción general valorado en 8.5 que, de acuerdo con la metodología, significa que el destino mantiene turistas satisfechos. Se concluye que Loreto tiene excelentes ventajas competitivas y comparativas, las cuales están dadas por atributos como la hospitalidad, los servicios de alimentos y bebidas y el de alojamiento; aunque también presentan algunas áreas de oportunidad tales como el mejoramiento de la infraestructura de acceso al destino.

Palabras clave: turismo, visitantes, satisfacción, Pueblo Mágico, Loreto, índice de satisfacción

Fecha de recepción: 31 de agosto de 2020. Fecha de aceptación: 27 de enero de 2021

¹ Avenida del Mar 1200. Fracc. Las Gaviotas CP 82110, Mazatlán, Sinaloa. Email: eolmosm.udo@gmail.com;

² Avenida del Mar 1200. Fracc. Las Gaviotas CP 82110, Mazatlán, Sinaloa. *Autor de correspondencia. Email: juanpedroibarra.udo@gmail.com

³ Avenida del Mar 1200. Fracc. Las Gaviotas CP 82110, Mazatlán, Sinaloa. Email: ecoria84@hotmail.com

ABSTRACT

The port of Loreto, Mexico, is a tourist destination with outstanding characteristics for the practice of nature and cultural tourism. The objective of this investigation is evaluating the visitor's satisfaction from the different attributes and/or tourist attractions of the destination. It is a quantitative type of work that uses the methodology designed by the SECTUR-CESTUR (2013) of Mexico to determine the profile and satisfaction of the tourist, which was adapted according to the environment. A general visitor satisfaction index of 8.5 was obtained, classified as satisfied tourists in agreement on the used instrument. It is concluded that Loreto has excellent competitive and comparative advantages, which are given by attributes such as hospitality, food and beverage services and accommodation; although there are also some areas of opportunity such as the access infrastructure to the destination.

Key words: tourism, visitors, satisfaction, Magic Town, Loreto, satisfaction index

INTRODUCCIÓN

El Pueblo Mágico de Loreto es un destino turístico importante para el estado de Baja California Sur (BCS) y para el noroeste mexicano, ya que presenta una variedad de atractivos naturales e histórico-culturales que lo distinguen de otros que ostentan el mismo nombramiento. Al encontrarse dentro de un área natural protegida (ANP), es posible el avistamiento de diferentes especies de ballenas y una variedad de aves, peces y mamíferos; esto hace de Loreto un sitio preferido por visitantes nacionales e internacionales (Cruz et al., 2015). A lo anterior se suman una serie de vestigios arquitectónicos y una historia rica y sui géneris que convierten al destino en un mosaico atractivo para el turismo alternativo, cultural y religioso (Ibáñez, 2014).

Una de las estrategias utilizadas por el gobierno mexicano para solucionar la falta de empleo y la baja diversificación de la economía en esta zona ha sido la implementación del Programa de Pueblos Mágicos, a través de este programa se busca estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país basada en los atributos histórico-culturales de las localidades; al tiempo que se pone en valor los atractivos con potencial para fomentar flujos turísticos que generen un mayor gasto en beneficio de las comunidades receptoras y promuevan la creación y/o modernización de los negocios turísticos locales (SECTUR, 2013).

La implementación de esta política turística con visión económica ha permitido la configuración de localidades urbano-rurales con perfil turístico, donde el desarrollo de la actividad se fundamenta en el aprovechamiento de los recursos tradicionales y de aquellos con valor ambiental (Castillo y Lara, 2008). De acuerdo con Sidney (2007), el diseño de este tipo de políticas públicas se asume como una alternativa para

solucionar un problema, en este caso, el programa Pueblos Mágicos es una prueba de su aplicación.

Con la finalidad de fortalecer ésta y otras políticas turísticas en el país, la Secretaría de Turismo (SECTUR) también creó el Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO) cuyo objetivo particular es contribuir a fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística en los destinos y regiones turísticas, mediante la ejecución de obras y acciones para el desarrollo sustentable del turismo (DOF, 2016).

Siendo así, Loreto fue incorporado al programa de Pueblos Mágicos desde el año 2012. El Comité Ciudadano de esta localidad ha trabajado para buscar la inversión y consolidación del puerto, tal como lo muestra el Portafolio de Inversión 2014 publicado en el portal de la SECTUR donde se indica que entre 2014 y 2016 se invirtieron más de 100 millones de pesos en la mejora de la imagen urbana y los atractivos locales (SECTUR, 2019). Aunado a ello, Loreto es un destino cuyos atractivos naturales y culturales pueden llegar a satisfacer las demandas del turista alternativo que gusta de probar modos de vida distintos de los tradicionales y cuyo rol va más allá de un espectador pasivo (Velarde et al., 2009). Lo anterior, denota una serie de acciones tendientes a mejorar la calidad y competitividad de los servicios turísticos para alcanzar y mantener la satisfacción del visitante que, de acuerdo con García (2013), está relacionada directamente con la calidad del producto o servicio, el factor humano y el precio, entre otros elementos clave para la fidelización de los clientes.

Derivado de lo anterior, el objetivo general de esta investigación es evaluar la satisfacción del visitante de Loreto, a partir de los diferentes atributos y atractivos turísticos del destino. Con lo anterior, se busca que los tomadores de decisiones tengan información actualizada para la planeación de una actividad turística que coadyuve en el desarrollo socioeconómico de este Pueblo Mágico. En la presente investigación se utilizó la metodología para determinar el perfil y satisfacción del turista, la cual fue diseñada por el Centro de Estudios en Turismo (CESTUR) de México (2013) y, adaptada de acuerdo con las recomendaciones de Cruz et al. (2015). Para la recolección de los datos se utilizó una encuesta de opinión dirigida a los visitantes, este instrumento incluyó variables nominales, ordinales y de intervalo que permitieron la solidez de los resultados. Al término de la investigación, se encontró que el turista está mayormente satisfecho con el destino, aunque también existen una serie de áreas de oportunidad que, una vez solucionadas, podrían contribuir en el incremento de la competitividad del destino, así como en la implementación de prácticas de sustentabilidad que deberían ser parte inherente de toda la actividad turística del lugar.

1. TURISMO Y EL PROGRAMA DE PUEBLOS MÁGICOS EN MÉXICO.

En México, el turismo es un sector económico en continuo crecimiento, lo anterior se confirma con las cifras oficiales de los últimos años, mismas que lo colocan entre los 10 países más visitados en el mundo y en el lugar 16 en la captación de divisas (DATATUR, 2019). De acuerdo con datos del Banco de México (BM), en el año 2016 —y por tercer año consecutivo— el sector turístico del país reportó niveles récord en llegada de turistas extranjeros con 34.9 millones de personas e ingresos de divisas por la cantidad de 19.5 miles de millones de dólares; con ello, la derrama económica de los viajeros internacionales superó los ingresos generados por las exportaciones de productos petroleros (Reyna, 2017).

Desde principios de los noventa, en el país han sido promovidas distintas alternativas de desarrollo turístico orientadas, principalmente, a la integración de la población local y al cuidado de los recursos naturales y culturales (Alvarado, Ruiz y Calleja, 2017). El turismo comunitario en zonas indígenas y ANP recibió el apoyo gubernamental con la implementación del Programa Nacional de Turismo 2001-2006 (DOF, 2002), el cual consideró a esta actividad como un instrumento para el combate a la pobreza, la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural. Dentro de las iniciativas gubernamentales más recientes está el Programa Pueblos Mágicos. Este programa surge como una estrategia para el desarrollo turístico que busca, fundamentalmente, estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada en los atributos históricos y culturales de localidades singulares (DOF, 2014). Inicialmente, el gobierno federal otorgó el nombramiento a 30 localidades, actualmente son 121 las que ostentan el nombramiento de Pueblo Mágico en todo el país (SECTUR, 2019a).

Atendiendo los requerimientos del programa, un Pueblo Mágico debe contar por lo menos con un atractivo turístico simbólico que lo diferencie de otras localidades (DOF, 2014). Además, en su oferta turística deben predominar productos y servicios que aludan a lo típico, lo auténtico y diferente del lugar dentro del marco de la comercialización de la cultura (Santana, 2003). Igualmente, deben poseer elementos “diferenciadores”, los cuales están relacionados tanto con los recursos tangibles como con los intangibles del lugar (Mallor et al., 2013).

Desde la perspectiva de las comunidades receptoras, el programa busca favorecer el desarrollo de la actividad turística desde tres ejes representativos: el primero, es la conservación del patrimonio cultural de la comunidad; el segundo, es la preservación ambiental y, el tercero es la mejora de vida de la

población local. De esta manera se impulsa un desarrollo integral y el bienestar de la sociedad a partir del aprovechamiento recreativo de los recursos (Pérez y Antolín, 2016).

En este contexto, la SECTUR y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016), brindan datos relevantes sobre los Pueblos Mágicos: el 7.8 % del total de unidades económicas (38,693 unidades) con actividades relacionadas al ámbito turístico se concentraron directamente en los Pueblos Mágicos. El 2.4 % del valor agregado censal bruto turístico (10,292 millones de pesos) fue generado por turismo que visitan los Pueblos Mágicos, además estos destinos generaron 117, 972 ocupaciones, lo que representa el 4.3% del total turístico. En el caso de Loreto, el Gobierno del estado de Baja California Sur (2018) anuncia que existen 371 unidades económicas (4.3% del total estatal) de las cuales 45% están relacionadas con los servicios turísticos. Por otro lado, el valor agregado censal bruto de las 371 unidades económicas de Loreto asciende a 138 millones de pesos. Además, para el año 2016 este destino ya contaba con 1068 cuartos de hotel con una llegada de turistas de 107,218 (INEGI, 2017; Gobierno del estado de Baja California Sur, 2018).

Existen algunas investigaciones que inciden en los ejes representativos de los Pueblos Mágicos de México, tal es el caso de Cruz et al. (2015) donde evalúan la satisfacción del turista de Loreto, Baja California Sur; Sánchez y Barbosa (2017) que abordan la seguridad turística en El Fuerte y El Rosario, Sinaloa; Barrera (2016) estudia el cambio urbano y el bienestar de la población local en El Fuerte, Sinaloa; Ibarra y Velarde (2016) estudian la sustentabilidad turística en Cosalá, Sinaloa; Royuela y Ramírez (2015) estudian el patrimonio, desarrollo y gobernanza en Malinalco, Estado de México, entre otros.

1.1 Satisfacción del turista

Se entiende por satisfacción al “estado psicológico que indica cómo se siente una persona respecto a su situación, con base en una evaluación de la situación” (Hellrigel, Jackson y Slocum, 2005 p. 256), también puede definirse como el gusto que se experimenta una vez que se ha cumplido un deseo (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012). En cuanto a niveles de satisfacción, Cuellar y Kido (2008) identifican que, a mayor nivel de satisfacción, mayor impacto del gasto realizado en el destino turístico.

De acuerdo con Brida, Zapata y Giraldo (2010), el análisis de la satisfacción del visitante ha contribuido a la comprensión de la experiencia de viaje de los turistas, entre ellos los pasajeros de cruceros que visitan por algunas horas los puertos marítimos. Al mismo tiempo, conocer la opinión del turista debido a la necesidad del sector por alcanzar un

ambiente competitivo (ITESM, 2012) y, por las exigencias de los destinos turísticos de alcanzar un desarrollo sustentable (Hassan, 2000).

Según García (2013), la satisfacción del turista está directamente relacionada con la calidad del producto o servicio turístico, ya que el cliente percibe el valor añadido que una empresa realiza con respecto a otras en los mismos productos o servicios, esta percepción fideliza clientes y genera satisfacción. Otro elemento que incide en la calidad del producto o servicio es el factor humano por ser el intangible más valioso a la hora de generar valor añadido, además es la principal fuente de ventaja competitiva sustentable de las empresas (López, 2017).

Generalmente, cuando se trata de evaluar la calidad del producto o servicio como factor de satisfacción, se incluye el análisis de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento, de alimentación y servicios turísticos (Fernández, Campos y Maté, 2001; Martínez, 2001); estas experiencias han permitido que los destinos turísticos evolucionen y sean competitivos. De acuerdo con García (2013), el éxito de una empresa depende en gran medida de lo que los clientes perciben como diferencias sustanciales; es decir, lo que una empresa realiza de manera diferente respecto a otras que prestan los mismos servicios, la percepción de esto genera un valor añadido que fideliza a los clientes.

Concretamente, en la revisión de la bibliografía se encontró un estudio de satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Cosalá, Sinaloa; en la escala del 1 al 10, 29% de los visitantes califican la satisfacción del turista en el nivel 10 (excelente), 47% nivel 9 (buena) y 24% nivel 8 (regular) (SECTUR, 2014a); cabe señalar que el documento no menciona la metodología utilizada o algún otro dato que pueda tomarse en cuenta para la planeación y toma de decisiones. En el mismo Pueblo Mágico, la SECTUR (2014b) señala que fueron aplicados algunos instrumentos a prestadores y responsables de servicios turísticos y se infirió que hay satisfacción por parte de los visitantes, pero tampoco se especifica la metodología utilizada para tal resultado.

En el caso del Pueblo Mágico de El Rosario, la SECTUR (2014c) publica que para determinar el perfil y grado de satisfacción del turista se realizaron algunas encuestas por parte de los prestadores de servicios turísticos del destino, dichas encuestas son una iniciativa de los hoteleros e indican que el grado de satisfacción del turista es de 8, por lo que la variable presenta una condición favorable. Sin embargo, el mismo documento señala que es necesaria la aplicación de la metodología diseñada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) (SECTUR, 2013) para conocer el perfil y grado de satisfacción del turista. Por otro lado, existen algunos indicadores de competitividad y sustentabilidad publicados

también por la SECTUR (2014d), donde refieren que la satisfacción del turista tiene una calificación de 8, determinado con mediciones de sondeos realizados a hoteles y restaurantes, pero una vez más sin especificar la metodología utilizada.

En el caso del Pueblo Mágico de Todos Santos, México, la SECTUR (2014e) presenta algunos indicadores de competitividad y sustentabilidad del lugar, donde el índice de satisfacción del turista (en la escala del 1 al 10) es de 7.8 (regular). Cabe señalar que en el documento tampoco se menciona la metodología utilizada.

En la Universidad Anáhuac México Norte realizó un modelo de satisfacción de los turistas que incluye variables relacionadas con la imagen del destino, acceso, servicios, atractivos, experiencia y costo de viaje (SECTUR-CESTUR, 2013). Aplicaron un cuestionario a turistas de tres tipos de destinos: Pueblos Mágicos, ciudades patrimonio y playas. Para el caso de los Pueblos Mágicos se obtuvo un nivel de satisfacción de 8.7 (en una escala del 0 al 10), los atributos tomados en cuenta para evaluar la satisfacción del turista fueron: imagen, acceso, atractivos y experiencia. Asimismo, se percibe que los servicios tienen un efecto marginal en la satisfacción y el mayor de ellos es el transporte. También se observa que el costo del producto o servicio tiene un efecto negativo en la satisfacción, lo cual lleva a deducir que hay una relación inversa entre satisfacción y costo.

Para concluir este apartado, vale la pena señalar que la satisfacción en el consumidor de cualquier producto es un asunto de percepción, pero a la vez es un tema que pasa por la valoración de algunos factores como son las expectativas del cliente y las características específicas del producto o servicio en cuanto a la relación calidad-precio, la efectividad y un trato amable; todo este conjunto de factores condicionan la forma en que se tiene que enfrentar el problema del diseño y comercialización que las empresas de cualquier tipo buscan superar y, que para el caso de productos turísticos como los Pueblos Mágicos, tienen un grado de dificultad que exige estrategias y planes formulados por el conjunto de tomadores de decisiones en la comunidad receptora, de otra forma se corre el riesgo de un fracaso en el mercado.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo y cuantitativo (Creswell et al., 2003). La primera etapa consiste en la caracterización del perfil del visitante con base en seis dimensiones de análisis que se explican en la Tabla 1, las cuales derivan de la propuesta metodológica diseñada por el Centro de Estudios en Turismo (CESTUR) de México (2013)⁴

⁴ Aunque algunos aspectos de la metodología pueden ser cuestionables, la metodología diseñada por el Centro de Estudios en Turismo (CESTUR) de México (2013) fue retomada

para determinar el perfil y satisfacción del turista; esta metodología fue ajustada con las recomendaciones realizadas por Cruz et al. (2015). Dichas dimensiones fueron valoradas, en su mayoría, en una escala de Likert (excelente, bueno, malo y pésimo)⁵. Estas valoraciones son el insumo para evaluar el nivel de satisfacción a partir del índice de satisfacción del turista.

Tabla 1. Dimensiones y variables utilizadas en la encuesta

Dimensión de análisis	Variables
Perfil del visitante	Género, edad, procedencia, ocupación y composición familiar
Motivos de viaje	Motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades que realizará
Recursos de viaje	Hospedaje, transporte, contratación de transporte, hospedaje y actividades
Atributos de satisfacción	Alimentación, hospedaje, atención turística, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades y limpieza
Sustentabilidad	Satisfacción general, recomendación del destino, percepción del destino y seguridad
Estadía y gasto	Estadía, cómo se enteró del destino, gasto por persona y procedencia

Fuente: elaboración propia, basada en SECTUR-CESTUR (2013) y Cruz et al. (2015).

La muestra estadística se estimó con un error estándar del 10% y 95% de confiabilidad mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \quad (1)$$

Donde

n = tamaño de la muestra

n' = varianza muestral entre varianza poblacional

N = población total

$$n' = S^2 / \sigma^2 \quad (2)$$

S² se determina en términos de probabilidad en base a:

$$S^2 = p(1-p) \quad (3)$$

Donde p = nivel de confianza 95%

σ² se determinó en base a: σ² = (se)² (varianza poblacional)

Donde (se)² = error estándar al cuadrado

casi de manera íntegra para este trabajo. Igualmente, se retomó de manera íntegra con la finalidad de poder comparar los resultados con la propuesta realizada por Cruz et al. (2015) en el mismo destino y bajo condiciones de investigación similares.

La metodología diseñada por la SECTUR-CESTUR de México (2013) propone una escala de Likert de cuatro puntos pues ello, se afirma que un mayor número de opciones no necesariamente garantiza la fiabilidad del instrumento (Cummins, 1997; Cummins y Gullone, 2000).

⁵ La metodología diseñada por la SECTUR-CESTUR de México (2013) propone una escala de Likert de cuatro puntos pues ello, se afirma que un mayor número de opciones no necesariamente garantiza la fiabilidad del instrumento (Cummins, 1997; Cummins y Gullone, 2000).

Para la recolección de los datos fueron aplicadas 107 encuestas de opinión, las cuales constan de seis secciones que corresponden a las dimensiones de análisis; el instrumento aplicado fue validado por un grupo de expertos que estuvo conformado por investigadores especialistas en el tema y por funcionarios públicos que se encuentran involucrados en la dinámica turística de Loreto. Las encuestas fueron aplicadas durante el mes de marzo de 2019 en el destino de estudio.

Dado que en el año 2016 el número de visitantes en Loreto fue de 107,218 (Gobierno del estado de Baja California Sur, 2018), se obtuvo una muestra estadística de 96 personas. La muestra fue conformada por personas mayores de 18 años que al momento de la encuesta ya habían hecho uso de al menos un servicio turístico en el destino. Las encuestas se aplicaron de manera aleatoria y personal en las principales zonas de afluencia turística.

La segunda etapa de la investigación consistió en evaluar el nivel de satisfacción. Para ello, se aplicó el modelo de satisfacción del turista (MST) propuesto por SECTUR-CESTUR (2013) y ajustado con las recomendaciones metodológicas realizadas por Cruz et al. (2015). El modelo mide el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios turísticos con la experiencia de la visita al sitio. Con la aplicación y evaluación del MST se obtuvo el índice de satisfacción del visitante. La fórmula del Índice de Satisfacción (α), considera una escala de 0 a 10 a partir de las cuatro posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10 \quad (1)$$

Donde

α = Nivel de satisfacción del visitante

β = significa excelente

δ = significa pésimo

θ = significa bueno

π = significa malo

Posteriormente, se procedió a analizar y comparar las distintas dimensiones de análisis con sus variables para caracterizar y evaluar el nivel de satisfacción a partir del Índice de Satisfacción. Cabe señalar que la SECTUR en México lleva tiempo utilizando índices de satisfacción para sus mediciones en su sistema DATATUR y son resultado del trabajo de profesionales e investigadores que han delimitado el número de variables a las que impactan de forma directa a estos índices, que incluso sirven como referente para la toma de decisiones en los distintos niveles de gobierno.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Caracterización del perfil del visitante y motivos del viaje

De acuerdo con la SECTUR-CESTUR (2013), el porcentaje promedio de visitantes de procedencia extranjera en los Pueblos Mágicos de México es de 21%; comparado con lo que sucede en el Pueblo Mágico de Loreto, existe una diferencia sustancial de 50 puntos porcentuales, por lo que se distingue como un destino de descanso para extranjeros jubilados (Cruz et al., 2015). Siendo que, en la mayoría de los Pueblos Mágicos de México, las actividades que se ofertan van dirigidas para personas de diferentes edades, estos destinos son en su mayoría visitados por familias (48%) y solamente el 13% son adultos mayores que viajan con su pareja (SECTUR-CESTUR, 2013). En Loreto, el 72% de los visitantes son mayores de 49 años y, específicamente, el 44% son personas de 64 años y más, y viajan en pareja (38%). Se induce que dicha dinámica de desplazamiento turístico obedece a la relativa cercanía del destino con Estados Unidos de Norteamérica y, a que las vías de acceso por carretera permiten que los viajeros visiten con relativa facilidad las comunidades de Baja California Norte y Sur; aunado a ello, Loreto cuenta con un aeropuerto internacional con llegadas de Canadá y Estados Unidos.

Tabla 2. Perfil socioeconómico del turista que se desplaza a Loreto

Género		Edad	
Femenino	50%	Mayor a 49 años	72%
Masculino	48%	Entre 18 y 33 años	19%
Otro	2%	Modalidad de viaje	
Procedencia		Viaja con cónyuge	38%
Nacional	29%	Viaja con familia	30%
Extranjero	71%	Viaja con amigos	19%
Edad		Viaja solo	10%
Mayores de 49 años	72%		
Entre 28 y 33 años	19%		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el estudio realizado por Cruz et al. (2015) en torno a la satisfacción del turista en Loreto en el año 2014, el 32% de los visitantes tenían entre 22 y 41 años y solo 16% reportó tener 64 años y más. Además, 56% fueron visitantes nacionales y 44% extranjeros (41% de Estados

Unidos y 3% de Canadá), donde 47% viajaron con la familia y 16% con la pareja. Con todo lo anterior se observa que la dinámica de visitación y el perfil del visitante del Pueblo Mágico de Loreto ha cambiado sustancialmente en cinco años. De acuerdo con los resultados de esta investigación, es un destino visitado por adultos mayores que en su mayoría son jubilados extranjeros; asimismo se observa que se ha reducido la visitación familiar y han aumentado las parejas adultas mayores. Por tanto, el mercado potencial y el mercado meta está conformado por los extranjeros y adultos mayores.

Sobre los *motivos del viaje* se reporta en mayor medida el descanso con 75% de los casos, seguido de negocios con 9% y visita a la familia con 7%. Relacionado con lo anterior, se les preguntó sobre las actividades que realizan en la visita, las respuestas muestran que el 20% realiza caminata por el pueblo, 13% visita la plaza principal, 11% degusta los alimentos regionales, 10% visita a sitios históricos, en menor medida se encuentra la práctica de turismo alternativo, visita a sitios culturales y asistencia a eventos religiosos. Hay que recordar que el Pueblo Mágico de Loreto está cerca del Parque Nacional Bahía de Loreto, por lo que 5% dijo realizar viajes de avistamiento de ballenas y delfines, así como campamentos. Es evidente que las personas que visitan esta localidad se enfocan en actividades relacionadas con el turismo alternativo, por lo que se puede afirmar que esto cumple con el fomento del turismo responsable, lo cual es uno de los objetivos del programa de Pueblos Mágicos.

En contraste con los datos encontrados por Cruz et al. (2015) donde 65% de los visitantes de Loreto tenían como motivo principal el descanso, se observa que para 2019 dicho motivo aumentó 10%; los mismos autores encontraron que el 20% viajaba para visitar a familiares, este motivo se redujo a un 13% para el 2019 y, el desplazamiento por negocios aumentó 3%. De nuevo se observa que los motivos están estrechamente relacionados con el perfil del visitante y que el segmento de mercado que visita el destino turístico ahora tiene otros intereses y necesidades.

3.1.1 Recursos utilizados en el viaje

Los recursos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso de visitación. Para ello, los resultados para Loreto se muestran en la Tabla 3.

De acuerdo con el estudio realizado en el año 2014 (Cruz et al., 2015), el 65% de los visitantes se hospedaron en hotel, 12% en casa de huéspedes y 4% en tráiler park. Para el año 2019, existe una reducción de la contratación de hospedaje en hotel y casa de huéspedes, pero existe un aumento en el uso de tráiler park, por lo que los visitantes han cambiado sus

preferencias y han introducido una nueva modalidad como lo es el Airbnb.

Tabla 3. Recursos utilizados en el viaje

Recursos utilizados en el viaje	Porcentaje de turistas
Servicios de hospedaje	67% de los cuales utilizaron:
	Hotel 42%
	Casa de huéspedes 8%
	Tráiler park 7%
Medios de transporte	Casas y departamentos Airbnb 6%
	Auto propio 25% (incluyendo carro casa)
	Auto rentado 25%
	Avión 22%
Servicios de alimentos y bebidas	Autobús 5%
	Restaurante 23%
	Cafetería 11%
	Bar y mercado 9%
Actividades culturales	Lonchería 5%
	Museos 38%
	Festival de música 12%
	Actividades religiosas 12%
Actividades recreativas y de esparcimiento	Ninguna actividad 23%
	Fotografía 27%
	Observación de flora y fauna 23%
	Senderismo 16%
Servicios de excursión	Otro (pesca, paseos en panga, paseos a la isla, playa, ciclismo y práctica de tenis y golf) 18%
	Servicio de avistamiento de ballenas 9%
	Guía de turistas 17 %
	Visita guiada 15%
	Ninguno 62%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las formas en que llegan al destino, el estudio realizado por Cruz et al. (2015) reporta que el medio de transporte dominante para llegar a Loreto fue en el auto propio con un 44%, el 4% en auto rentado, 38% en avión y 9% en autobús. Actualmente, el uso del auto propio ha disminuido, pero ha aumentado el auto rentado. Lo que no queda claro es la disminución de las llegadas por avión que se reportó en 2019 comparadas con 2014. Una explicación es que, al ser mayormente extranjeros, los visitantes pudieron haber usado más de una opción de transporte y solo haber reportado la última; es decir, algunos pudieron haber llegado al aeropuerto de la ciudad capital de BCS (La Paz) y de ahí rentar auto para trasladarse a Loreto. También es posible que, en los años comparados, el número de vuelos internacionales con destino a Loreto hayan sido en mayor número en 2014 ya que depende de las aerolíneas y factores externos.

Sobre la utilización del servicio de alimentos y bebidas, el mayor porcentaje lo obtuvo la categoría de restaurante, seguido de las cafeterías, bares, mercados y loncherías. Este es un recurso que es contratado por el 99% de los casos según las encuestas, lo que significa que es uno de los factores de

satisfacción que deben valorarse en la toma de decisiones para la mejora continua. De la misma forma, los servicios relacionados con actividades culturales que se contrataron se reportan los museos seguido de los festivales de música y las actividades religiosas y, finalmente, un alto porcentaje (23%) mencionó no haber contratado ningún servicio cultural. El visitante también mencionó haber contratado el servicio de avistamiento de ballenas con lancheros locales que lo ofertan en la temporada de enero a marzo. En cuanto a las actividades recreativas y de esparcimiento, la mayoría de los encuestados practicó la fotografía, la observación de flora y fauna y senderismo. Cabe mencionar que el 18% reportó la categoría de “otro” refiriéndose a actividades como pesca, paseos en panga, paseos a la isla, playa, ciclismo y práctica de tenis y golf. En cuanto a los servicios de excursión, la mayoría de los visitantes (62%) reportó no haber contratado este servicio.

3.1.2 Calificación cualitativa de la competitividad y sustentabilidad

Al igual que los atributos de satisfacción, los resultados cualitativos de las diferentes dimensiones de competitividad y sustentabilidad se calificaron entre excelente, bueno, malo y pésimo, tal como se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Calificación cualitativa de las diferentes dimensiones de competitividad y sustentabilidad

Dimensión	Calificación (Porcentaje)			
	Excelente	Buena	Mala	Pésima
Percepción del destino antes del viaje	50	49	0	0
Percepción del destino a la llegada	62	36	2	0
Seguridad ciudadana	64	33	3	1
Calidad de los atractivos turísticos (general)	50	47	3	0
Calidad de los servicios turísticos (general)	45	53	2	0
Cuidado y conservación de los atractivos naturales (general)	56	39	5	0
Cuidado y conservación de los atractivos culturales (general)	56	42	5	0
Calificación general al retirarse	58	35	0	0

Fuente: Elaboración propia

Sobre la seguridad ciudadana, el 97% de los casos evalúa este atributo como excelente y bueno, tomando en cuenta el contexto nacional estas valoraciones resultan sobresalientes. Para el atributo de cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales, el 97% y el 98% de los visitantes los evalúan como excelente y bueno respectivamente, estos aspectos son incentivos para la satisfacción del visitante, la recomendación del destino y la repetición de la visita. Para la dimensión percepción del destino antes del viaje, el 50% de los encuestados dijeron que es excelente y 49% buena; pero el

porcentaje de excelente aumentó en 12 puntos porcentuales (final 62%) a su llegada y solo 36% mantuvo la calificación de percepción buena. Considerando las dimensiones de la Tabla 2, los encuestados muestran que el 58% califica al destino como excelente en competitividad y sustentabilidad y el 35% como bueno, por tanto, el 93% evalúa satisfactoriamente los puntos señalados para este atributo. Cabe remarcar que todas las dimensiones de la Tabla 4 fueron bien valoradas, mostrando claramente fortalezas y oportunidades para el destino.

3.1.3 Descripción de la estadía y gasto del visitante

La *estadía* refiere a la estancia de una persona fuera de su hogar, en este caso, por motivos turísticos. En el caso de Loreto, el 38% reportó haber permanecido más de ocho días en el Pueblo Mágico, el 30% reportó de dos a cuatro días, el 29% entre cinco a ocho días y el 3% un día; de acuerdo con los encuestados tiene que ver con que los motivos de su viaje están enfocados en el descanso y la recreación. Igualmente, la ubicación geográfica de Loreto influye en el número de días de la visita ya que al estar a 356.2 km de distancia de la Ciudad de La Paz (capital del estado) y a 508.1km de distancia de Los Cabos (principal centro turístico del estado) la mayoría de los visitantes se trasladan a Loreto con el propósito de disfrutar y pernoctar. En el estudio realizado por Cruz et al. (2015), los visitantes de Loreto pernoctaban dos noches en promedio; lo anterior muestra que la estadía de los visitantes ha cambiado pues en el presente estudio se encontró que en promedio los visitantes permanecen en el destino de cinco a más de ocho días. Aunado a lo anterior, el gasto de los visitantes por persona por día se encuentra entre los \$501.00 y \$1,000.00 pesos mexicanos en el 33% de los casos, seguido de 18% que reportó gastar más de \$2,000.00 por persona por día, 17% entre \$1,500.00 y \$2,000.00 y 16% entre \$1,001.00 y \$1,500.00.

3.1.4 Calificación cualitativa de los atributos de satisfacción

La descripción cualitativa de los diferentes atributos de satisfacción se calificó entre excelente, bueno, malo y pésimo (Tabla 5). Cabe mencionar que esta calificación cualitativa es el insumo para la evaluación de la satisfacción del visitante y la obtención del índice de satisfacción. Para la valoración de excelente, la hospitalidad obtuvo el 68% de la percepción positiva, seguido del 64% para el servicio de restaurantes, limpieza en las calles (62%), dejando al servicio de hospedaje en cuarto lugar de excelencia con 53% de los casos. El servicio con menor porcentaje en la calificación de excelente es el transporte, donde se incluye la evaluación de la carretera y señalamientos con 23% de los casos. Se destaca que nueve de los once atributos evaluados fueron calificados como excelente, lo que significa que el destino tiene áreas de

oportunidad que los prestadores de servicios turísticos deben aprovechar en sus planes de mejora de la calidad del servicio.

Entre los atributos que fueron valorados como “buenos” se encuentran las actividades culturales con el 50% de la valoración positiva, seguido de relación precio-servicio (48%), la diversidad de actividades en general con 47% y conservación de áreas públicas con 44%. El atributo de alimentos y bebidas es evaluado por el 96% de los casos entre bueno y excelente, esto es importante ya que la gran mayoría de los visitantes (99%) reporta haber usado estos servicios; lo mismo sucede para la hospitalidad donde 98% de los visitantes califica este atributo como bueno y excelente, también sucede con el servicio de hospedaje (93%). Finalmente, en la calificación global del visitante el 89% de los casos evalúan como excelente y bueno los diferentes atributos de satisfacción a partir de su percepción y experiencia.

Tabla 5. Calificación cualitativa de la experiencia a partir de los atributos de satisfacción

Servicios / Atributos	Calificación (Porcentaje)				
	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	N/A
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	64	32	1	0	4
Servicio de hospedaje	53	40	1	0	6
Atención turística en general (hospitalidad)	68	29	2	0	6
Conservación de áreas públicas	47	44	5	0	5
Relación Precio-Servicio	44	48	4	1	4
Diversidad de actividades en general	40	47	8	0	5
Limpieza de calles y área públicas	62	31	4	0	4
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	23	38	12	3	23
Actividades culturales	31	50	8	1	10
Actividades recreativas y de esparcimiento	47	44	5	0	5
Servicios de excursión	42	39	3	0	16
Calificación Global	52	37	1	0	9

Fuente: Elaboración propia

4. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Tal como se menciona en el apartado metodológico, la satisfacción del visitante se midió a partir del índice de satisfacción propuesto por la SECTUR-CESTUR (2013) y ajustado por Cruz et al. (2015). La Tabla 6 muestra que se obtuvo una evaluación baja y medio baja en atributos como transporte y actividades culturales con índices de 6.7 y 7.6 respectivamente. Adicionalmente, se obtuvo una evaluación

medio alta en los atributos como diversidad de actividades en general, servicios de excursión, actividades recreativas y de esparcimiento, relación precio-servicio, conservación de áreas públicas, y servicio de hospedaje con el índice que van desde 8.0 a 8.6. Asimismo, se evaluó con satisfacción alta a los atributos de limpieza de calles y áreas públicas y servicio de restaurantes, con índices de 8.8 y 9.0.

Tabla 6. Evaluación de la satisfacción del visitante

Servicios / Atributos	Índice de Satisfacción
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	9.0
Servicio de hospedaje	8.6
Atención turística en general (hospitalidad)	9.1
Conservación de áreas públicas	8.3
Relación Precio-Servicio	8.3
Diversidad de actividades en general	8.0
Limpieza de calles y área públicas	8.8
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	6.7
Actividades culturales	7.6
Actividades recreativas y de esparcimiento	8.3
Servicios de excursión	8.0
Satisfacción en general	8.5

Fuente: Elaboración propia con base en Cruz et al (2015).

La satisfacción general del visitante, tomando en cuenta todos los atributos de la experiencia y percepción de los visitantes del Pueblo Mágico de Loreto, obtuvo una evaluación medio alta con un índice de satisfacción de 8.5. Es importante señalar que, en el estudio realizado en el 2014, el nivel de satisfacción y recomendación general del destino fue de 8.0 que se refiere a una valoración general satisfactoria (Cruz et al., 2015). En el presente estudio el índice ha aumentado 0.5 puntos, llegando a los 8.5 donde el aumento indica mejoría en los atributos del destino en los últimos cinco años. Otros datos relevantes, aluden al conocimiento del encuestado sobre su permanencia en un destino que ostenta el nombramiento de Pueblo Mágico, al respecto el 48% de las respuestas fueron afirmativas; de este porcentaje, el 59% mencionó que el nombramiento de Pueblo Mágico influyó en su decisión de visita y para el 41% no fue determinante.

Por otro lado, del total de encuestados el 49% reportó que era la primera vez que visitaba el lugar, el 21% dijo que lo había visitado de 4 a 19 veces y 10% reportó haberlo visitado más de 20 veces. El último dato muestra que existe fidelidad con el destino turístico, aspecto positivo que destaca las ventajas competitivas del Pueblo Mágico. Por otro lado, el 40% de los encuestados reportaron haberse enterado del destino por amigos y el 26% por familia, solo 21% por medio de internet demostrando la importancia de la publicidad de boca en boca.

En cuanto a la recomendación del destino a otras personas, el 86% dijo que definitivamente sí lo recomendarían y 14% probablemente sí. Se observa que existe un efecto significativo de satisfacción, lo que incrementa el potencial de la demanda turística ya que además de recomendarlo preexiste una alta probabilidad del regreso al destino generando fidelidad. No cabe duda de que el atributo que ofrece mayor satisfacción al visitante es la hospitalidad, relacionada con la atención del visitante, tal como lo manifiesta López (2017) al calificarlo como el intangible más valioso a la hora de generar valor añadido. El servicio de alimentos y bebidas y la calidad con la que se ofertan dichos servicios permite que el visitante de Loreto lo valore satisfactoriamente a partir de la situación, tal como lo comenta Koontz, Weihrich y Cannice (2012) donde el cliente a partir de su experiencia y deseo cumplido se da gusto y lo traduce en satisfacción.

El servicio de alimentos y bebidas en Loreto se muestra como una ventaja competitiva debido a que, al ser evaluado con un nivel de satisfacción alto, los prestadores de servicios tienen un área de oportunidad para implementar estrategias de mejora en la búsqueda de la excelencia y satisfacción total. Además, de acuerdo con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM, 2012) el concentrarse en los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y servicios turísticos permite que los destinos turísticos evolucionen y sean competitivos.

Cuellar y Kido (2008) mencionan que, tratándose de niveles de satisfacción, a mayor satisfacción mayor impacto en el gasto realizado en el destino turístico. Este planteamiento tiene aplicación en el caso de Loreto debido a que el 49% de los visitantes gastan entre \$500 y \$1,500 pesos por día por persona; cabe mencionar que es un destino con precios accesibles, ya lo demuestra el índice de satisfacción en el que la valoración otorgada al precio-producto es de 8.3 que significa una relación satisfactoria media-alta.

Por otro lado, hay que recordar que uno de los ejes de los Pueblos Mágicos es la conservación del patrimonio cultural (Pérez y Antolín, 2016), de ello depende la calidad de los productos turísticos. De acuerdo con los resultados, en Loreto la mayoría de los visitantes asisten a eventos culturales (museos, teatro, cine, música, religión, galerías, entre otros), por lo que se convierten en atractivos simbólicos y auténticos que permiten que el visitante obtenga satisfacción al participar en dichas actividades; además de que también se logra el involucramiento de la comunidad local. Finalizando, es importante mencionar que los índices de satisfacción mostrados en este estudio son consistentes con otros realizados anteriormente, donde hay una profunda relación entre la percepción del turista del destino y la atención recibida lo que a su vez implica un mayor impacto en la actividad económica

del destino, su mercadotecnia y el esfuerzo conjunto con el turista para conservar los recursos turísticos del sitio.

5. CONCLUSIONES

Una vez contextualizada la importancia y los objetivos de los Pueblos Mágicos y los elementos de satisfacción del visitante, se concluye que Loreto es un destino evaluado satisfactoriamente por sus visitantes quienes en su mayoría son extranjeros. El perfil del visitante de este destino se conforma, en su mayoría, por personas adultas y adultos mayores cuya edad promedio supera los 49 años; además se caracterizan por viajar acompañados de su cónyuge y amigos. Debido a la ubicación geográfica de Loreto, la mayoría de sus visitantes pernoctan varios días.

Además de aprovechar los atractivos histórico-culturales, se observa que las actividades recreativas y de esparcimiento también se relacionan con el uso de los recursos naturales, por ejemplo, se ofertan actividades como: senderismo, tirolesa, fotografía, cabalgata, observación de flora y fauna, ciclismo, visita a las islas, avistamiento de ballenas, paseo en panga, playa, entre otras. En este sentido, se enfatiza en la necesidad de fortalecer estrategias turísticas que le permitan al visitante disfrutar de los atractivos del Pueblo Mágico y del Parque Nacional Bahía de Loreto, la sinergia entre ambos atractivos podría fortalecer el desarrollo sustentable en este destino turístico.

De acuerdo con el trabajo de campo, los visitantes perciben a Loreto como un buen destino turístico antes de su llegada, incluso esta percepción mejora sustancialmente cuando arriban al destino; se recomienda que tanto los prestadores de servicios turísticos como las autoridades de los distintos niveles de gobierno pongan especial atención en estos indicadores ya que pueden constituir áreas de oportunidad. El Pueblo Mágico de Loreto tiene excelentes ventajas competitivas y comparativas, que han logrado captar un segmento específico de visitantes que han declarado su fidelidad al destino y, que además pernoctan varios días. Algunos retos que tiene el destino son la mejora en el transporte, generar una mayor diversidad en actividades turísticas con énfasis en los aspectos culturales y la conservación de áreas públicas.

Finalmente, se recomienda potenciar recursos y esfuerzos para la promoción turística del destino, fortalecer la capacitación de los trabajadores turísticos, buscar la excelencia en la diversidad de actividades turísticas que se ofertan aprovechando la larga estadía de la mayoría del visitante y turistas lo que conlleva a un gasto mayor, promover las acciones de planeación estratégica del turismo y el desarrollo

sustentable del destino con el involucramiento de la sociedad en la toma de decisiones, promover mejoras en la imagen urbana que permitan destacar los atractivos turísticos y productos naturales y culturales, asegurar los servicios públicos en la zona turística, entre otros. Se recomiendan acciones futuras de investigación, tales como el monitoreo constante de las variables turísticas mencionadas en el instrumento utilizado, con el objetivo de contar con estadísticas de los principales indicadores de afluencia, estadia, ocupación y, desde luego, con el nivel de satisfacción del visitante. Lo anterior permitirá que los tomadores de decisiones comprendan el comportamiento de los turistas y, de esta manera, implementar estrategias innovadoras para anticiparse a la creciente demanda del turismo sustentable.

6. REFERENCIAS

- ALVARADO, C., RUIZ, C., CALLEJA, M. (2019): “El programa de pueblos mágicos y el desarrollo sustentable en Tepoztlán”, en *Un acercamiento a los lugares turísticos de México*. ENRÍQUEZ ACOSTA, J.A.; Guillén Lúgigo M.; VALENZUELA, B. (coordinadores) págs. 175-199. Barrera, J.F. (2016): *El Fuerte, Sinaloa como pueblo mágico: representaciones sociales del cambio urbano en el centro histórico de la ciudad*. Sonora, Tesis de maestría en ciencias sociales de la Universidad de Sonora, págs. 135.
- BRIDA, J., ZAPATA, S., GIRALDO, C. (2010): “Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el Puerto de Cartagena de Indias”, *TURyDES*, vol. 3, No. 8. <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/bav.htm>
- CALERO, A. (1978): *Técnicas de Muestreo*. La Habana Editorial. Pueblo y Educación, págs. 514
- CASTILLO, G. H., LARA, O. H. (2008): “Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepoztlán y Valle de Bravo en el Estado de México”. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, Vol. 10, No. 2, págs.111-130.
- CONACYT-UADY (2018): *Diseño del Observatorio Turístico de Yucatán e implementación del Sistema de Información Turística de Yucatán*. Yucatán: CONACYT-UADY.
- CRESWELL, J. W., PLANO CLARK, V. L., GUTMANN, M. L. HANSON, W. E. (2003): “Advanced mixed methods research designs”, en *Handbook on mixed methods in the behavioural and social science* TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. (Eds), págs. 209-240.
- CRUZ, P., JUÁREZ, J., CRUZ, G., URCIAGA J. (2015): “Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto”. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, VOL. 10, No. 1, págs. 1264-1270.
- CUELLAR, M., KIDO, M. (2008): “Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco”, *Cuadernos de Turismo*, No. 22, págs. 47-78.

- CUMMINS, R.A. (1997). *The Directory of Instruments to measure quality of life and cognates areas of study*. Melbourne: Deakin University.
- CUMMINS, R.A., GULLONE, E. (2000): “Why we should not use 5-point Likert scales. The case of subjective quality of life measurement”. *Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities*. Singapore: National University of Singapore.
- DATATUR (2019): *Ranking Mundial del Turismo Internacional. Principales resultados*. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>. Fecha de consulta: 26/09/19.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (DOF) (2002): “Programa nacional de Turismo 2001-2006”. *Diario Oficial de la Federación* del 22 de abril de 2002.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (DOF) (2014): “Secretaría de turismo. Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. 26 de septiembre de 2014”. Primera sección.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (DOF) (2016): “Secretaría de Turismo. ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2016”. 29 de diciembre de 2016. Octava sección.
- FERNÁNDEZ, M., CAMPOS, J., MATÉ, C. (2001): “La medición de la satisfacción del cliente de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición”, *Revista Estudios Turísticos*, págs. 23-55.
- GARCÍA, I. (2013): *Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas*. España, Editorial Paraninfo. p. 324.
- GAMBOA, S., ANDREW, C. (2012): “Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán”. *Revista Teoría y Praxis*, No. 13, págs.59-81.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA SUR (2018): “Tercer informe de gobierno. Anexo estadístico y gráfico”. (p.41) <http://www.bcs.gob.mx/docs/2do-informe/Anexo-Grafico-y-Estadistico-2do-Informe-de-Gobierno.pdf>
- HASSAN, S. (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”, *Journal of Travel Research*, vol. 38, No.3, págs.239-245.
- HELLRIGEL, D., SLOCUM, J. (2005): *Administración, un enfoque basado en competencias*. España. Ed. Thomson Learning, 10ª. Edición. págs. 384.
- IBÁÑEZ, R. (2014): “Turismo y Sustentabilidad en Pequeñas Localidades Costeras de Baja California Sur (BCS)”. *Revista El Periplo Sustentable*. Vol. 67, No.26, págs. 67-101.
- IBÁÑEZ, R., CRUZ, P., JUÁREZ, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino. *Revista Opción*, Vol. 32, No. 12, págs.1041-1068.
- IBARRA, J. P., VELARDE, M. (2016): “El programa pueblos mágicos y la sustentabilidad turística: el caso de Cosalá y los eventos “Cosaltazo” y “Cosalazo”. *Revista El Periplo Sustentable*, No. 31, págs. 1-15.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI). (2016). “Estadísticas A Propósito Del Día Mundial Del Turismo Datos Nacionales”. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/turismo2016_0.pdf (Consultado: 04/04/2019).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI). (2017). “Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur, 2017” http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estructura/anuarios_2017/702825094881.pdf (Consultado: 23/03/20).
- INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY (ITESM) (2012): “Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM)”, Recuperado el 5 de marzo 2013, de Tecnológico de Monterrey Website: <http://ictem2012.com/>
- KOONTZ, H., WEIHRICH, H., CANNICE, M. (2012): *Administración: una perspectiva global*. México. Ed. McGraw-Hill.
- LÓPEZ, O. (2017): “Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Calpulalpan “Pueblo Mágico”. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 15, No. 4, págs. 785-792.
- MALLOR, E., GONZÁLEZ, M., FAYOS, T. (2013): “¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español”. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 11, No. 2, págs. 269-284.
- MARTÍNEZ, C. (2001): “Medición de la calidad del servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico”. *Estudios de economía aplicada*, Vol. 18, págs. 83-104.
- MOO, M., QUINTERO, A., VELAZQUEZ, V., DELGADO, T. (2015). “Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativas y emocional”. *Revista Teoría y Praxis*, Vol. 11, No. 17, págs.103-122.
- NACIONES UNIDAS (2010). Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008. Madrid/Nueva York: UWTO/OMT/OIHBTO.
- PÉREZ, C., ANTOLÍN D. (2016). “Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México”. *Estudios Sociales*, Vol. 25, No. 47, págs. 219-243
- REYNA, J. (2017): “Ingresos por el turismo alcanzan nivel récord”. *La Jornada en línea*, Sección Economía. 13 de febrero de 2017. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2017/02/13/economia/020nleco> Fecha de consulta: 25 de enero de 2018.
- ROYUELA, M, RAMÍREZ, I. (2016): “Patrimonialización, desarrollo, gobernanza y gubernamentalidad en Malinalco Pueblo Mágico”. *Cultur, Revista de cultura e turismo*, Vol 9, No. 2, págs. 92-115
- SÁNCHEZ, V., BARBOSA, A. (2017): “Seguridad turística en los pueblos mágicos: El Fuerte y EL Rosario, Sinaloa”. *Topofilia*, número especial, págs. 1-17.
- SANTANA, A. (2003): “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes Antropológicos*, No. 20, págs. 31-57.

- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2013): “Programa Pueblos Mágicos, Secretaría de Turismo Federal, México”.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2014a): “Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Cosalá, Sinaloa”. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosalasinaloa/>. Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2017.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2014b): *Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad del Pueblo Mágico de Cosalá*. Universidad de Occidente y Gobierno de Sinaloa. 202 pp.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2014c): *Diagnóstico sobre competitividad y sustentabilidad de: El Rosario, Sinaloa*. 286 pp.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2014d): “Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. El Rosario, Sinaloa”. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/el-rosario-sinaloa/> Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2017.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2014e): “Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Todos Santos, Baja California Sur”. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/todos-santos-baja-california-sur/> Fecha de consulta: 5 de mayo de 2019.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2019). “Portafolio de proyectos de inversión en pueblos mágicos: Loreto, Baja California Sur”. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/loreto-baja-california-sur/> Fecha de consulta: 2 de marzo de 2020.
- SECRETARÍA DE TURISMO Y CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE TURISMO (SECTUR y 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”. Universidad Anáhuac México Norte (UAMN). CONACYT. Ciudad de México. pp. 460.
- SIDNEY, M. (2007): *Policy formulation: Design and Tools*. In Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods. FISCHER, F., MILLER, G., & SIDNEY, M. (eds.), Taylor & Francis Group.
- VELARDE, M., MALDONADO, A., MALDONADO, M. (2009): “Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa”. *Teoría y Praxis*, (6) 79-93