

TENDENCIAS DEL TURISMO EN CUATRO PUEBLOS MÁGICOS DE PUEBLA, MÉXICO

Julio César Rosales Paredes¹

José María Salas González²

María Isabel Palacios Rangel³

La investigación ha sido financiada por la Universidad Autónoma Chapingo.

Resumen:

En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en la tercera actividad económica más importante para México. El aumento de las estrategias de fomento a este sector ha significado una diversificación de la oferta turística del país; ejemplo de ello, en 2001 se creó el Programa Pueblos Mágicos, vinculado con el sector primario y secundario principalmente, considerado instrumento de desarrollo de doble entrada, al constituirse como un componente de mejora de la economía nacional y local. Este trabajo determina las tendencias del turismo a partir de la caracterización del perfil del turista y su demanda en cuatro Pueblos Mágicos de la Sierra Norte de Puebla. Para ello, se aplicó una encuesta con cincuenta indicadores a una muestra dirigida de turistas de la región. El análisis de los datos plantea que, el uso de este tipo de categorización posibilita la evaluación de la demanda turística y el análisis del grado de vinculación del sector turístico con los prestadores de servicios, a partir de los cuales se puede desarrollar una oferta de productos turísticos diseñados acorde con las necesidades. Los resultados muestran que la mayor parte de los turistas son jóvenes, menores a los treinta años, en su mayoría estudiantes, y con un ingreso mensual igual o menor a \$ 4, 000.00, éste busca principalmente la convivencia con la naturaleza y el disfrute de la gastronomía y artesanías y tiene un interés destacado por el turismo rural.

¹ Autor de correspondencia. Departamento de Sociología Rural, Universidad Autónoma Chapingo. México. jc_rp_89@hotmail.com

² Departamento de Sociología rural, Universidad Autónoma Chapingo. jmsalasangonzalez@gmail.com

³ CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo. marisapalacios6@gmail.com

Palabras Clave: Perfil del turista, demanda turística, Pueblos Mágicos, México.

TRENDS OF TOURISM IN FOUR MAGIC VILLAGES OF PUEBLA, MEXICO

Abstract:

In the last few decades, tourism has become the third most important economic activity in Mexico. The increase of the strategies for tourism development has led to a diversification of the tourist offer of the country; for example, in 2001 was created the "Magic Villages Program", linked to the primary and secondary sector primarily, seen as a tool of development of double entry, to serve as a component of improved national and local economy. The paper identifies tourism trends from the characterization of the profile of the tourist and their demand in four Magical Villages of the Northern Sierra of Puebla. To do this, a survey was applied with 50 indicators to a sample of tourists in the region. The analysis of the data suggests that the use of this type of categorization allows the evaluation of tourism demand and the analysis of the degree of involvement of the tourism sector with service providers, from which you can develop an offer of tourist products designed according to the needs of the tourist. The results show that most tourists are young, under the age of 30, most of them students, and with a monthly income equal to or less than \$4, 000.00, this tourist is looking primarily at the coexistence with nature and enjoy the gastronomy and handicrafts and has an interest highlighted by the rural tourism.

Keywords: Profile of the tourist, tourist demand, Magical Villages, Mexico

1. INTRODUCCIÓN

En las seis últimas décadas el turismo se ha convertido en la tercera actividad económica más importante a nivel mundial; en 2015 aportó alrededor del 10% del PIB mundial con efecto directo, indirecto e inducido de acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016) y creó uno de cada once empleos. En un comparativo realizado por este organismo, este sector ocupó el tercer puesto en categoría de exportación a nivel mundial, tan solo por detrás de combustibles y de producción de químicos, y por delante de alimentación y de la industria automotriz, representando el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Aportando de esta forma en 2015 más de 1, 260, 000 millones de dólares de los EE. UU.

El turismo en México tiene un papel destacado en las políticas públicas para desarrollo del país, este sector contribuye con el crecimiento económico, generación de empleos e ingreso por divisas, así mismo, es un pilar en el desarrollo de las localidades que se benefician de esta actividad. En 2016, fue la tercera actividad económica más importante para México; aportó el 8.7% del PIB nacional (INEGI, 2016) y produjo más de dos millones doscientos cuarenta mil empleos (SECTUR, 2015).

La inversión creciente en el gasto programable por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP, 2014) para el fomento y desarrollo del turismo en México refleja el monto de derrama económica generada por este concepto tanto en el ámbito nacional como en el internacional, por lo cual se considera un instrumento de desarrollo de doble entrada, ya que contribuye a mejorar la economía del Estado y de las localidades donde se desarrolla, de ahí el valor estratégico para la economía nacional.

Es necesario resaltar que el desarrollo económico y análisis de los procesos productivos son factores que, como lo señala Varisco (2008) favorecen el desarrollo local, por ello es frecuente observar en el ámbito académico y político la convicción de que el desarrollo turístico genera desarrollo local. Desde una perspectiva crítica, esta relación causal es considerada en diferentes modelos de desarrollo turístico con preguntas encaminadas a determinar ¿qué tipo de turismo es el adecuado para promover el desarrollo? así como ¿cuáles son los beneficios y quiénes los reciben?

En el ámbito nacional, Ávila (2007) manifiesta que la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2001) dio a conocer la regionalización para el desarrollo del turismo cultural en México, no obstante, algunas propuestas luchan contra la baja potencialidad y el abandono de la SECTUR al no recibir apoyo y seguimiento para el correcto funcionamiento, por lo que buscan el asesoramiento no gubernamental y divulgación académica.

Como una estrategia del gobierno mexicano se incrementaron diversos programas orientados al fomento de la actividad turística; Uno de los ejes que direccionan dichos programas es el turismo alternativo, mismo que impulsa a pequeñas localidades para desarrollar un turismo integral y participativo mediante la creación de productos turísticos lo suficientemente

competitivos para atraer a los visitantes. De igual manera, induce al aprovechamiento de la singularidad en cada localidad para la creación de diversos tipos de productos turísticos diferenciados (SECTUR, 2006).

Una estrategia más de impulso por parte del Gobierno Federal es el Programa Pueblos Mágicos (PPM) de la Secretaría de Turismo creado en 2001, enfocado a pequeñas localidades del ámbito rural con atributos simbólicos, historias y leyendas que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para visitantes nacionales y extranjeros (SECTUR, 2016). Con lo cual, se fomenta el desarrollo del turismo alternativo en sus diferentes modalidades, siendo el rural una de las más importantes para este tipo de programas.

Pese a los esfuerzos para impulsar esta actividad en comunidades rurales se han detectado problemáticas que limitan su desarrollo, tal como el desconocimiento de las necesidades y demanda del turista, problemática directamente relacionada con la percepción del prestador de servicios con respecto a su perfil, lo que provoca una baja en la comercialización e ingreso de la comunidad visitada, además de generar una apreciación negativa del servicio turístico. Aunado a que la infraestructura con que se cuenta es insuficiente para brindar servicios de calidad, además de los escasos recursos económicos disponibles para inversión turística donde se lleva a cabo turismo alternativo en sus diferentes modalidades, lo que impide participar de manera amplia en las actividades para mejorar dichas limitantes.

En la actualidad el mercado turístico es cada vez más exigente, por lo que generar una estrategia turística competitiva que contribuya al desarrollo de las localidades es una prioridad; por ello, países como España y Costa Rica consideran fundamental el desarrollo de productos turísticos atractivos y eficaces, con el fin de generar una oferta exclusiva y diferenciada (SECTUR, 2015). Esto confirma la necesidad de caracterizar el perfil del turista con el fin de generar productos y estrategias que permitan vincular adecuadamente la oferta y la demanda en los mercados.

Lo anterior sirve de base para plantear las preguntas que orientan la presente investigación: ¿Cuál es el perfil del turista que visita los cuatro PM de la Sierra Norte de Puebla?, ¿Corresponde la oferta de servicios turísticos con las características del servicio que demanda? Los destinos se caracterizan por pertenecer al PPM, además de ser parte de la denominada Sierra Mágica del estado de Puebla, por lo que el objetivo fue determinar la tendencia actual del turismo en Xicotepec, Huauchinango, Zacatlán y Chignahuapan, con base en la caracterización del perfil del turista y su demanda, con el fin de vincular el tipo de servicios que demanda y sus expectativas con la oferta de productos turísticos auténticos que permitan captar su atención. Con ello, se plantea generar una mayor afluencia turística que propicie el desarrollo económico y turístico de las comunidades.

2. ANTECEDENTES

La investigación parte del concepto de turismo propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT) citado por Serrano (2008) como “[...] un instrumento para alcanzar el desarrollo

de regiones mediante el impulso de su economía y, en los últimos años, para sacar de la pobreza a comunidades que han permanecido marginadas históricamente”.

Esta actividad implica tres grupos de actores integrados: el primer grupo refiere a los turistas; el segundo representa los (habitantes) locales; el tercero comprende a los prestadores de servicios, mismos que Miller y Auyong (1991) definen como “corredores” (brokers).

Para el caso de México Velázquez (2012) ubica un cuarto actor fundamental: el gobierno, quien desde su punto de vista ha sido el principal impulsor de esta actividad en el país. Asimismo, es necesario conceptualizar el término de “destino turístico”, definido por Solsona (2008) como el conjunto de recursos que genera una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar un desplazamiento hasta el lugar en el que se ubican.

Dentro de estos términos, la oferta y la demanda en los destinos turísticos juega un papel primordial, es por esto que el Sistema de Información de Estadísticas Turísticas (DATATUR, 2015) define a la oferta turística como el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico, a fin de satisfacer la demanda de los visitantes. En este contexto, la demanda turística se conceptualiza como el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

De acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (INEGI, 2012) este tipo de demanda se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda está determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

La oferta y la demanda turística aunados al establecimiento de rutas turísticas permiten el desarrollo del turismo en sus diversas categorías, ante ello, Villarreal (2004) define a una ruta turística como el recorrido por varios recursos con cierta importancia y valor alrededor de un eje temático, que requiere la complementación con varias actividades que los hagan atractivos a los visitantes y también a los propios habitantes.

Debido a la importancia de la actividad turística es imposible desligarla del sector terciario, ya que se vale de él para la creación de nuevos productos, bajo la premisa de que los atractivos que contenga la ruta despierten interés en el visitante, donde el desarrollo del turismo se complementa con actividades como la ganadería, cafecultura y agricultura en general, las cuales son fuente primaria de ingreso en la región.

Por lo cual, el nuevo estilo de viaje del turista contemporáneo demandan generar nuevos productos turísticos, diferente a los que surgieron tras los desplazamientos masivos después de la Segunda Guerra Mundial, una de las nuevas propuestas se da en torno al llamado “turismo alternativo”, definido por la SECTUR (2004) como “los viajes cuyo fin es realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

Por lo que, una de las opciones que más se adecuan a las capacidades turísticas de zonas con bajo desarrollo de infraestructura turística es el turismo alternativo, acorde con García, (2005)

se divide en: “ecoturismo, de aventura, y rural”. Este último se conceptualiza por la SECTUR (2004) como “los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”.

El turismo alternativo en sus diferentes alcances está íntimamente relacionado al desarrollo de las comunidades, algunas teorías señalan que desde la década de los años setenta se prestó mayor atención a los problemas de empleo, distribución de la renta, y necesidades básicas que a otros ámbitos de la economía tal como lo describe Valenciano y Carretero (2001).

Por otra parte, Ciruela (2005) cuestiona el desarrollo promovido, aludiendo que el turismo “des-planificado” e “incontrolado” produjo problemas muy severos de polución, lo cual orilló a reflexionar más sobre el papel que le corresponde a dicha actividad para con el medio ambiente; así las acciones conservacionistas se convirtieron en el principio rector de los proyectos de desarrollo para el ámbito rural, grosso modo con ello se dio paso al nacimiento del “turismo ambiental o ecoturismo”, tal como: caminatas ecológicas, senderismo, escalada en roca, rutas a caballo, pesca artesanal, ciclismo y rutas fotográficas. Tapia (2008) señala que el desarrollo del “ecoturismo o turismo ecológico” tiene su base no sólo en las actividades citadas, ni tampoco en los atractivos escénicos, sino también en los socioculturales y científicos que pueden ofertar determinadas localidades rurales.

El ecoturismo es definido por Ceballos-Lascurain, (1996) como el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en conjunto con la naturaleza, la vida en el campo y en pequeñas poblaciones. Pérez de las Heras (2004) señala que también es conocido como turismo de naturaleza, ya que depende del uso de recursos naturales y que incluye paisajes, atractivos acuáticos, vegetación y vida salvaje, razón por la que se consideran manifestaciones del mismo, tal como el “turismo de aventura” definido por García (2005) como todos aquellos viajes que tienen como finalidad realizar actividades recreativas en donde se asocian a desafíos impuestos por la naturaleza.

Para el caso del turismo rural, Valderrama y Flores (2007) lo clasifican como una modalidad más que proporciona una actividad recreativa de calidad, realizada en un espacio no urbano, de bajo impacto tanto sociocultural como ambiental, que facilita viajes y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, facilitando la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas, mediante la convivencia respetuosa y valorada de sus pobladores, generando una derrama económica con beneficios directos para los prestadores de servicios locales, con niveles de satisfacción y bienestar generalizado para los locales y para sus visitantes.

El turismo rural puede ser abordado desde dos diferentes perspectivas: la cultural y la ecológica. La perspectiva cultural señala que el turismo mal enfocado ha hecho que la cultura se convierta en la mercancía más apreciada, lo cual provoca resultados tales como el proceso de aculturación, la banalización de las culturas regionales, mercantilización de atractivos y la commoditización de las expresiones culturales de los sitios de acuerdo con Silvá-Tomás (2000).

La perspectiva desde la dimensión ecológica enfrenta un conflicto dialectico entre la protección y preservación de áreas naturales visitadas y su puesta en valor turístico según Gagnon y Gagnon (2007). Los impactos ambientales negativos planteados por Valdez (2011) son vistos desde una perspectiva cultural, ya que practicado en áreas rurales puede causar también efectos dañinos cuando la interrelación entre visitantes y visitados no es adecuadamente controlada. Pese a los efectos negativos, se busca el desarrollo de nuevas estrategias que permitan reivindicar y potenciar el desarrollo turístico en comunidades rurales.

Valdez (2011) señala que el turismo rural tiene como fundamento el contacto directo entre visitantes y visitados, incluyendo en él actividades de etnoturismo, ecoarqueología, agroturismo, enoturismo y fotografía rural entre otras; incorpora diferentes modalidades: una de ellas es la descrita por Barrera (2002) desde la perspectiva agropecuaria, como “agroturismo”, caracterizado porque el visitante participa activamente de las actividades productivas, por lo que es importante que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque solo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

Una rama más es el denominado “turismo de eventos”, en el que los establecimientos agropecuarios cercanos a grandes ciudades ofrecen servicios a las empresas para que éstas organicen sus seminarios y reuniones de trabajo contando con equipo especial para sus reuniones; en otros casos, se ofrecen para la realización de fiestas y reuniones sociales.

En cuanto al “turismo de salud” como modalidad del mismo, resalta la importancia de las aguas termales en los espacios rurales, recurso básico para que productores agropecuarios desarrollen una propuesta, al promocionarlas como aguas curativas o establecimientos donde se combinan con terapias antiestrés y equinoterapia entre otras.

Existe una importante cantidad de productores que bajo el enfoque de “turismo gastronómico” ofertan su propia producción en platillos al turista rural, recuperando sus platillos típicos en los que agregan mayor valor a un bien primario. La alimentación es uno de los mayores gastos, y es este rubro uno de los que influyen en la selección de su viaje, tal es el caso de Europa con las Rutas Alimentarias (Vacas San Miguel, 2017).

Al respecto, Yagüe (2000) señala una serie de características de las nuevas modalidades de turismo en espacios rurales, que deben ser tomadas en cuenta al momento de establecer una oferta turística, con el fin de relacionar las necesidades del turista con los productos y servicios disponibles. Dichas características se abocan a un segmento del mercado entre 25 y 45 años, con nivel sociocultural alto, poder adquisitivo medio/alto y residentes en áreas urbanas, con localidades que promueven alojamientos específicos constituidos por los alojamientos rurales y de agroturismo; alojamientos clásicos, reorientados a esta nueva demanda: pequeños hoteles con "encanto" etc. A diferencia de la concepción tradicional del turismo rural austero, estos nuevos modelos en espacios rurales propician un nivel de gasto superior al del turista tradicional, tanto por el alojamiento como por el interés en la oferta complementaria basada en recursos culturales y deportivos.

Parte de la problemática que implica el definir las características de una oferta radica en que las zonas rurales son difíciles de definir dado que los criterios utilizados varían entre los diferentes países, además de que, no todo el turismo que tiene lugar en zonas rurales es

estrictamente rural, es decir, puede ser urbano, aunque este localizado en un área rural (Yagüe, 2000), por lo que, puede tener potenciales beneficios para las comunidades, entre ellos destaca la creación y mantenimiento de puestos de trabajo, la diversificación de empleos, la pluriactividad, la ayuda a los agricultores, la conservación de los bosques, arte y folklore, el fomento a la cultura, la conservación de la naturaleza, medio ambiente y conservación del patrimonio arquitectónico.

A partir de ello se retoma uno de los objetivos sectoriales del gobierno, al destinar recursos presupuestales federales durante el periodo de 2001 a 2006 para detonar el desarrollo turístico estatal, municipal y regional, para complementar la oferta turística de los siete principales programas turísticos nacionales: Programa Centros de Playa, En el Corazón de México, Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales, Mundo Maya y Fronteras.

Ante este escenario se creó el Programa Pueblos Mágicos (PPM) institucionalizado en 2001, dirigido a poblados típicos con atractivos turísticos culturales de gran singularidad, fomenta su conservación, mejoramiento de imagen urbana e identidad, por lo que la SECTUR (2002) define como Pueblo Mágico a una “Localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico”. En sus inicios el programa contaba con 30 localidades, para 2017 el PPM se conforma por 111 pueblos con esta denominación, de los cuales el estado de Puebla cuenta con 11 PM.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se llevó a cabo en los municipios de Xicotepec, Huauchinango, Zacatlán y Chignahuapan, pertenecientes al PPM, ubicados en la Sierra Norte del estado de Puebla, México. Estos sitios fueron seleccionados por el óptimo potencial que presentan para el estudio de las características de la demanda y perfil sociodemográfico del turista que participa de la actividad en esa región del estado. La población estudiada fue el turista que visita estos Pueblos Mágicos, al ser los actores directamente involucrados, por lo que la caracterización de la demanda turística en estos destinos requirió del diseño de una encuesta.

La investigación aplicó un enfoque mixto, el método de investigación empleado fue el “estudio de caso”, descrito por Eisenhardt citado por Martínez (2006) como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

Dada la existencia de dos metodologías con características similares y complementarlas entre sí para analizar el perfil del turista y la demanda de servicios, se recurrió a una hibridación metodológica, resultado de la combinación de la metodología planteada por la CESTUR “Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo” y de la conjunción de los indicadores planteados por Centro de Investigación Sobre Opinión Pública (CISO) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla para la Secretaría de Cultura y Turismo en 2014.

Ambas metodologías convergen con las necesidades y planteamientos del objetivo de la investigación, al obtener información confiable que permite el análisis a profundidad del perfil del turista y las características de la demanda de servicios turísticos referentes a transporte, alojamiento, restaurantes y rentas, para el diseño de estrategias orientadas a la creación y adaptación de productos turísticos “auténticos” con base en el turismo alternativo y sus derivas, que permitan captar su atención, con el fin de generar una mayor afluencia que contribuya al desarrollo turístico y económico de las comunidades.

El resultado de la hibridación metodológica es una encuesta con cinco secciones, las cuales se orientan a caracterizar el perfil del turista y el nivel de satisfacción en la demanda de servicios, mediante factores que pueden influir en la demanda. La lista de factores propuestos en el estudio se direccionó por 50 indicadores agrupados en las secciones que se describen a continuación:

- a) -Perfil sociodemográfico. Indaga sobre las características personales a través de variables explicativas aplicadas al modelo como edad, sexo, nivel de estudios y nivel de ingreso.
- b) -Perfil del viaje. Corresponde a preguntas referentes a la organización del viaje, estancia, modalidad de alojamiento, que permitan conocer hábitos en la organización de sus vacaciones.
- c) -La tercera sección corresponde al presupuesto y partidas de gastos disponibles durante las vacaciones.
- d) -Nivel de satisfacción y Evaluación. Engloba la evaluación de gustos y preferencias de actividades, opciones de esparcimiento por destino y la evaluación a los servicios turísticos.
- e) -Servicios públicos por destino. Esta sección se dirige a la evaluación de servicios e infraestructura, higiene, y calidad de servicios proporcionados en su visita a las comunidades.

Para la aplicación de los cuestionarios de la encuesta se llevó a cabo un Muestreo Dirigido Bietápico:

- a) Estratificado. Corresponde a la selección de las unidades primarias: Chignahuapan, Zacatlán, Huauchinango y Xicotepec (localidades de estudio).
- b) Aleatorio. Dada la selección de las unidades secundarias (turistas) para la realización de la encuesta, se aplicaron 420 cuestionarios a las unidades muestrales.

El análisis de los indicadores generados con la información se llevó a cabo a través de un análisis comparativo para detectar cuáles son aquellos aspectos a los que se debe prestar mayor atención en cada uno de los lugares.

4. RESULTADOS

4.1 Perfil sociodemográfico.

El análisis correspondiente al Perfil y Grado de Satisfacción del turista, se generó a partir de una muestra dirigida de 420 cuestionarios de los cuales Chignahuapan, Zacatlán, Huauchinango y Xicotepec tuvieron una participación igualitaria.

Los resultados muestran que 80% de personas que visita los cuatro Pueblos Mágicos es de origen nacional, mientras que solo 20% es de origen internacional, lo cual pone de manifiesto la necesidad de promocionar y brindar las condiciones necesarias para llamar la atención de los turistas internacionales.

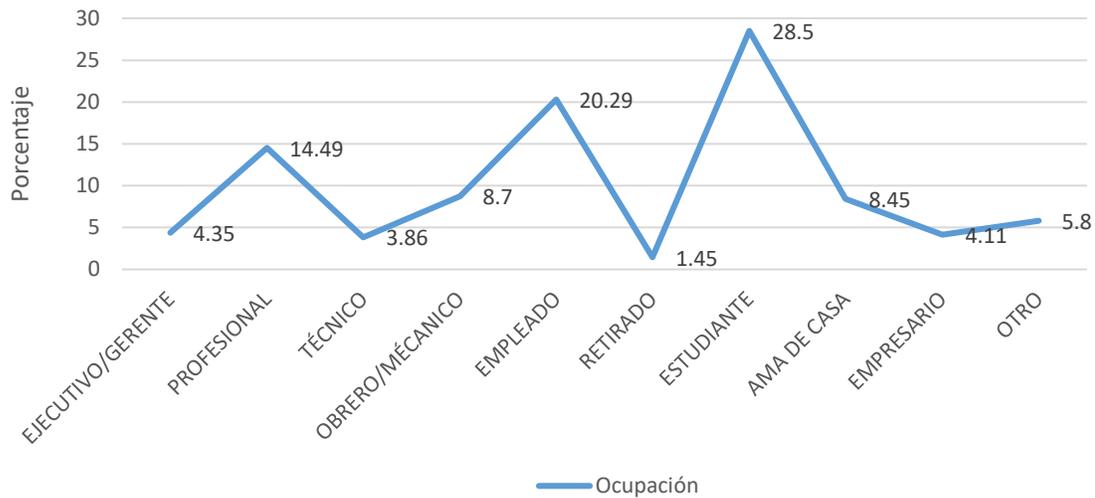
Estados Unidos de Norteamérica por sí solo representa un poco menos de 46% del total de turistas internacionales, en segundo lugar está América Latina con casi 38%, el resto son procedentes de Canadá, Asia, Europa y el resto del mundo.

Por otro lado, el mayor porcentaje de los turistas nacionales (33%) proviene del mismo estado de Puebla; fuera del estado, Hidalgo y de la Ciudad de México tienen 14% cada uno. Otros estados que figuran como emisores son el Estado de México y Oaxaca con 8% respectivamente.

Del total de personas entrevistadas en los municipios, cerca de 55% son hombres, mientras que poco menos de 45% está conformado por mujeres. Las edades entre 24 y 29 años son dominantes (37%). En su conjunto es el segmento que va de los 30 a los 40 años el que le sigue con 25% del total de los entrevistados. 22% está entre los 18 y 23 años, mientras los mayores de 40 años solo están representados con 16%, lo cual demuestra que la edad promedio va de los 18 a los 40 años.

Los turistas nacionales e internacionales que cuentan con estudios universitarios representan 46% en su conjunto, 34% sólo cuenta con estudios de preparatoria, cerca de 9% tiene estudios de secundaria, 8% de posgrado; solo 4% respondió tener únicamente estudios de primaria. En cuanto a ocupación, son estudiantes (29%) los que encabezan la encuesta, seguidos de 20% de empleados, los retirados ocupan el percentil más bajo, la Ilustración 1 indica el porcentaje obtenido por cada una de las ocupaciones.

Ilustración 1. Ocupación del turista que visita la Sierra Norte de Puebla.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

De acuerdo con la **Tabla 1**. Ingreso promedio mensual. Tabla 1, se estimó que 28% declaró tener un ingreso mensual menor a los \$4,000 siendo pesos mexicanos, éste es el segmento de mayor tamaño. El segundo grupo con 24% contiene dos categorías en relación al ingreso: el primero va de los \$4,500 a los \$6,499 y el segundo va de los \$6,500 a los \$12,999 pesos. Lo anterior permite tener una idea del tipo de consumidor al cual se deben dirigir los productos turísticos. Es decir tiene una baja derrama económica, de bajo poder adquisitivo, que demanda este tipo de productos.

Tabla 1. Ingreso promedio mensual.

	Ingresos del turista	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Menos de \$4,000 pesos	102	27.6
	De \$4,000 a \$6,499 pesos	89	24.1
	De \$6,500 a \$12,999 pesos	89	24.1
	De \$13,000 a \$19,499 pesos	54	14.6
	De \$19,500 a \$39,999 pesos	25	6.8
	Más de \$40,000 pesos	10	2.7

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.2 Perfil del viaje

El viaje en grupo no siempre es la mejor opción para los entrevistados nacionales, 71% respondió viajar solo o con su pareja, el resto viaja en grupos de 5 a 10 personas (Tabla 2). Del total de turistas internacionales que visitan la zona, 36% es acompañado por familiares en sus viajes a la Sierra Norte de Puebla, destacando que el turista internacional viaja mayormente en grupo (50%).

Tabla 2. Tamaño el grupo que visita los municipios.

Tamaño del grupo		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	1 persona	34	10.0
	2 personas	55	16.2
	3 personas	71	20.9
	4 personas	67	19.7
	De 5 a 10 personas	73	21.5
	Más de 10 personas	40	11.8

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Dentro de los motivos para visitar la Sierra Norte de Puebla, destaca descanso y placer como primer lugar (41%), seguido de la visita a familiares y amigos (20%) y en el tercer el ámbito académico y de estudios (10%).

Respecto a cómo se enteró del destino, 30% ya conocía el destino, el segundo percentil es (29%) enmarca que la recomendación de familiares y amigos es importante al momento de elegir un destino; el empleo de páginas web y agencias de viajes concentró en 17% y 7% respectivamente.

Los principales factores a considerar al elegir el destino a visitar (Tabla 3) **Error! Reference source not found.** son la cercanía al lugar (20%) y el clima (15%), factores a considerar al momento de elegir el destino; 50% de los respondió que otros eran los elementos que influyeron en la toma de decisiones sobre la visita.

Tabla 3. ¿Con base en qué motivo decidió el destino?

Decidió el destino por		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Clima	64	15.5
	Cercanía	84	20.4
	Precio	57	13.8
	Otro	207	50.2
	Total	412	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El turista promedio planea sus vacaciones con una antelación de quince días a un mes (34%), ya son destinos turísticos de fin de semana, debido entre otros factores a la cercanía de los estados emisores; mientras que 27% de los turistas planean sus viajes con más de un mes de anticipación.

43% de los turistas respondió que es la primera vez que visita el destino, mientras que 27% respondió que era la segunda vez que lo visitaban, lo cual guarda correspondencia con el porcentaje

de turistas que respondió que ya conocía el destino. Solo 30% en su conjunto respondió que ya había visitado el destino en más de tres ocasiones. Hay que omitir este error e todo el documento

El tiempo de estancia promedio de los turistas que visitan la Sierra Norte de Puebla es de tres noches (26%), seguido por dos noches (23%); pese a ello, el número de estancias diurnas resulta significativo (13%), resultado de la cercanía de los lugares de origen de los turistas (Tabla 4).

Tabla 4. El tiempo de su estancia en el lugar.

	Tiempo de estancia	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Estancia diurna	53	12.9
	Una noche	80	19.5
	Dos noches	94	22.9
	Tres noches	105	25.6
	De 4 a 10 noches	59	14.4
	Más de 10 noches	19	4.6
	Total	410	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En cuanto a hospedaje, 38% optaron por hospedarse con familiares o amigos como primera opción, en segundo lugar, el hospedaje en hoteles; sin embargo, los turistas internacionales optaron por el hospedaje en hotel como primera opción (Tabla 5).

Tabla 5. Lugar donde se hospedó.

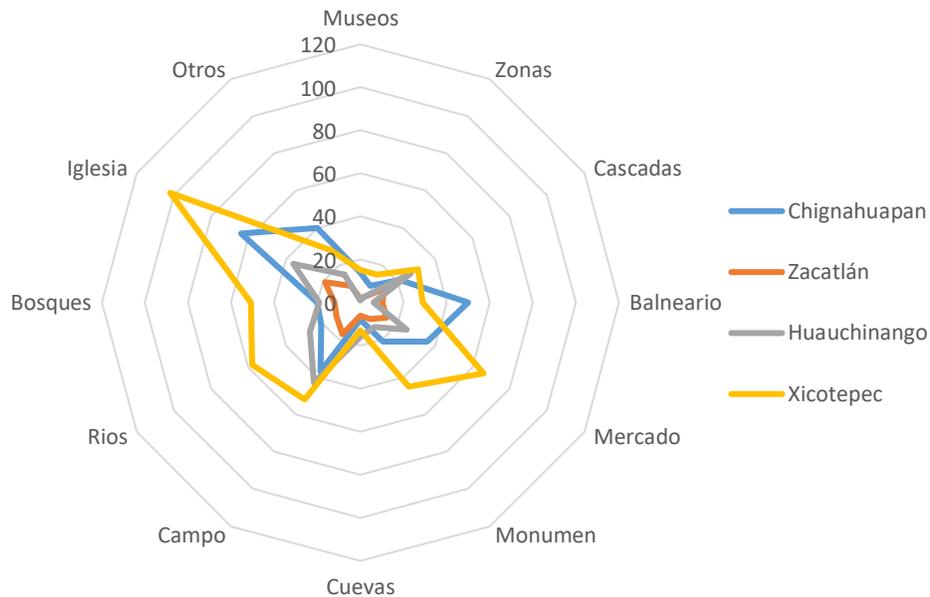
	Se hospedó en	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Hotel	123	33.6
	Fam/Amigos	138	37.7
	Villas y/o cabañas	31	8.5
	Hotel familiar	24	6.6
	Depto. o casa rentada	15	4.1
	Hotel Rural	26	7.1
	Depto. o casa propia	8	2.2

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La Ilustración 2 muestra los lugares a visitar, todos con amplia riqueza natural y cultural, cada uno con una magia singular. De estos destinos, los turistas participaron más de la visita a Iglesias dadas las festividades de los municipios, apreciando el valor escénico, arquitectónico, religioso y cultural que estos edificios representan, tal es el caso de la Iglesia de Santo Entierro en

Huauchinango, o la basílica de la Inmaculada Concepción en Chignahuapan. En segundo lugar, los lugares más visitados fueron los mercados y en tercer lugar el campo.

Ilustración 2. Los lugares con mayor número de visitas.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Respecto a la compra de servicios, 71% de los turistas adquirió servicios individuales en el lugar de visita; es decir, no compraron servicios en agencia turística. La compra de artículos y productos turísticos se representa la mayor cantidad por concepto de compra de artículos personales (35%), seguido de la adquisición de artesanías y dulces con 28% y 20% respectivamente (Tabla 6).

Tabla 6. ¿Qué compró en su visita?

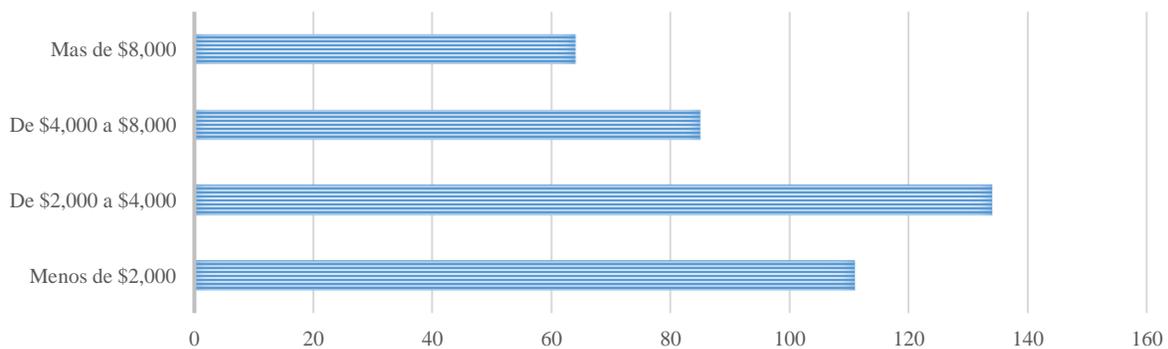
	Lo que compró	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Talavera	4	1.0
	Antigüedades	28	6.9
	Dulces	83	20.5
	Artículos personales	140	34.6
	Artesanías	114	28.1
	No respondió	36	8.9
	Total	405	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.3 Presupuesto asignado para el viaje

El presupuesto que se asigna al viaje resulta de gran importancia al momento de definir el segmento de mercado al cual se dirigirá la creación de productos turísticos, también permite dar una idea de cuál es el tipo de servicios que se deben ofrecer y los costos de los mismos. La Ilustración 3 señala que en su conjunto el grueso de los turistas dispone de \$2,000 a \$4,000 pesos (34%) para gastos de viaje, seguidos de un presupuesto menor a \$2,000 pesos con 26%.

Ilustración 3. Presupuesto que se destina al viaje.



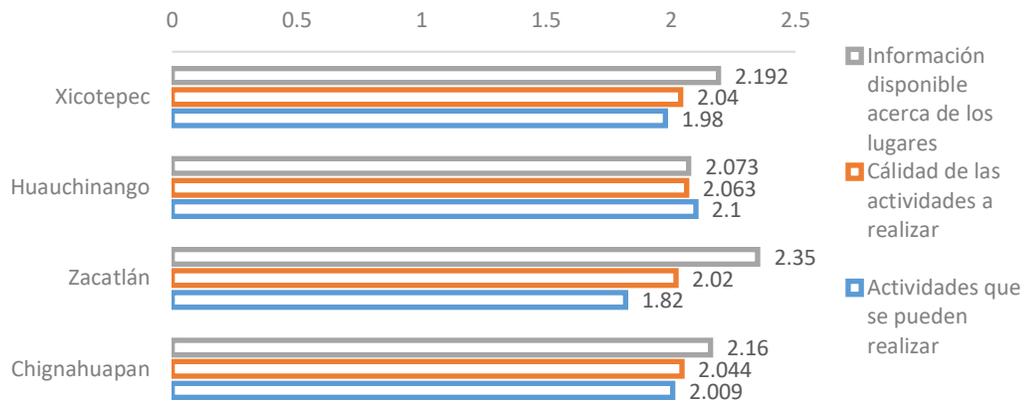
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Por otra parte, 62.5% de los turistas señala que “no” tiene contemplado visitar otros destinos, mientras que 37.5% total del segmento respondió que visitaría más lugares adicionales al ya programado.

4.4 Nivel de Satisfacción y evaluación del viaje y servicios

Las opciones de esparcimiento tienen una evaluación satisfactoria mayor para Huauchinango, seguido de Chignahuapan; un punto de mejora continua es la información disponible sobre los lugares y actividades turísticas a realizar en Huauchinango y Xicotepec. La calidad de las actividades que se pueden realizar es evaluada de forma satisfactoria para Huauchinango, no así para Zacatlán donde se tiene la más baja evaluación (Ilustración 4).

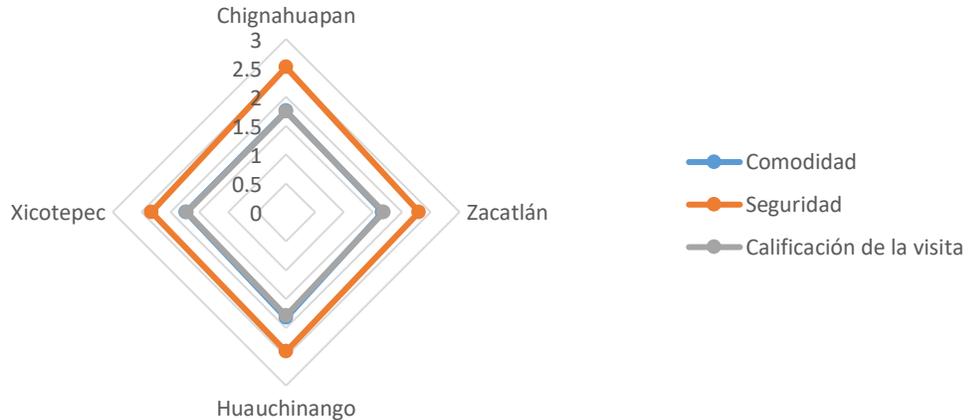
Ilustración 4. Evaluación de la calidad y cantidad de actividades a realizar y la información disponible sobre las mismas.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La comodidad en los destinos turísticos fue evaluada por igual para todos. La seguridad en Chignahuapan y Huauchinango obtuvo evaluación positiva, caso contrario para Xicotepéc donde se obtuvo la más baja. En cuanto a la calificación general de la visita, el turista dio un puntaje mayor para el Pueblo Mágico de Huachinango, no así para Xicotepéc y Zacatlán (Ilustración 5).

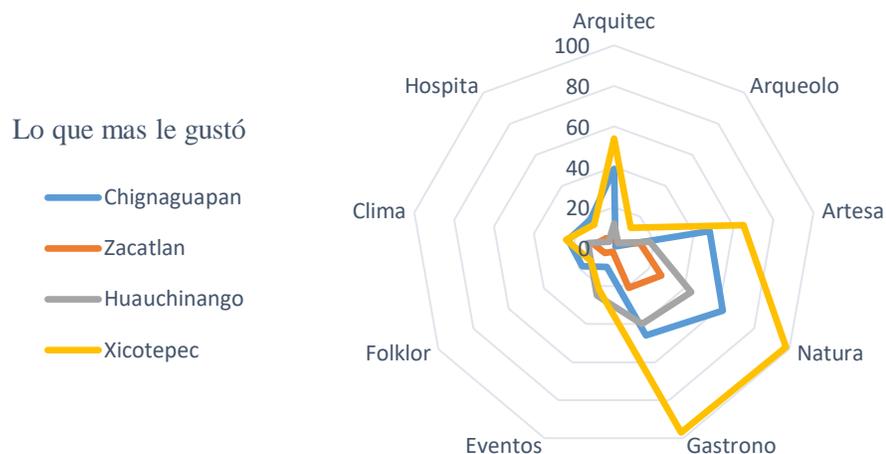
Ilustración 5. Comodidad, seguridad y calificación de la visita.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los atractivos que resultan de mayor interés (Ilustración 6) para Chignahuapan son: naturaleza, gastronomía, y artesanías, para el caso de Xicotepéc tiene especial atención en su gastronomía, naturaleza y artesanías, siendo de menor interés los atractivos ofrecidos en Huauchinango y Zacatlán, este último es el lugar calificado con puntaje bajo en cuanto al interés sobre sitios de visita. Los municipios coinciden en que su naturaleza, artesanías y gastronomía sobresalen por sobre los demás atractivos turísticos.

Ilustración 6. Lo que más le gustó de los lugares que visitó.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Un parámetro de evaluación para determinar las necesidades y demanda son los servicios turísticos, la calidad y trato de los prestadores de servicios (Tabla 7), donde la mejor puntuación es obtenida por Huauchinango la más baja la tiene Zacatlán. En los criterios de evaluación, cinco es la calificación más alta y uno la más baja.

Tabla 7. Evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios turísticos de los lugares.

Lugar de encuesta	Chignahuapan	Zacatlán	Huauchinango	Xicotepec	Total
Limpieza	2.23	2.25	2.2	2.39	2.27
Servicios al turista (baños, etc.)	2.23	2.17	2.34	2.24	2.25
Hospedaje	1.59	1.79	1.82	1.68	1.72
Alimentos y restaurantes	1.55	1.55	1.75	1.55	1.6
Compras	2.04	1.99	2.03	2.11	2.04
Hospitalidad	1.9	1.81	1.79	1.62	1.79
Señalización de carreteras	2.6	2.42	2.43	2.48	2.48
Estado de las carreteras	3.54	2.76	2.87	2.08	2.8
Señalización del destino	2.55	2.4	2.48	2.43	2.47
Información turística	2	2.19	2.15	2.18	2.13
Servicios en los atractivos	2.03	2	2.21	2.27	2.12
Precios	1.98	2.05	2.06	2.38	2.11

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La evaluación del hospedaje fue similar en los cuatro municipios mientras que el servicio de alimentación es el que presenta los más altos niveles de satisfacción por parte del turista en el cual destaca Xicotepec. Huauchinango es el municipio con mejor evaluación en opciones de esparcimiento al igual que Chignahuapan; pese a ello, en todos los municipios es necesario prestar atención a la cantidad y calidad de la información disponible con respecto a los atractivos turísticos, ya que fue el aspecto con la valoración más baja.

4.5 Servicios públicos.

De los servicios ofrecidos por el Estado tales como infraestructura carretera y señalamientos viales, destaca el estado de las vías de comunicación de Chignahuapan y Huauchinango, evaluados con plena satisfacción por parte del turista, entre otras razones, debido a la cercanía con las autopistas; esto a diferencia de Xicotepec donde las carreteras que conducen a la autopista están en pésimo estado. En el caso de la señalización de las carreteras y del destino la evaluación resulta satisfactoria.

La evaluación de la información turística resulta con mayor puntaje en Zacatlán; pese a esto, es este municipio el que tiene la más baja puntuación en cuanto a servicios ofrecidos, principalmente por el mal estado de los servicios brindados en gasolineras, sanitarios públicos y atención en los paraderos turísticos. La Tabla 7 muestra que, en el caso de los precios, Chignahuapan presenta una calificación intermedia, al tener los precios más altos por concepto de compras de alimentos, hotel, estacionamiento, accesos a lugares, etc., en comparación con Xicotepec quien es evaluado con los precios más accesibles en cuanto a servicios y alimentos, ya que se dio la mayor calificación al lugar donde los costos son accesibles, y evaluación más baja cuando los precios de los servicios son elevados.

Es importante destacar que, en opinión de los encuestados, en los cuatro municipios se requieren medidas de reciclaje de basura y tratamiento de aguas residuales más eficientes o implementarlas en caso de no existir pues 39% de los encuestados respondió que no sabe si existen dichas medidas, 26% observó medidas de reciclaje de basura y 6% medidas de tratamiento de aguas tan solo en el municipio de Zacatlán, es importante desarrollar este tipo de medidas para ofrecer un lugar limpio, sano y con reconocimiento ambiental.

Del total muestreado, 30% reconoce la marca “Puebla Travel” usada por el gobierno del estado para promocionar los atractivos y destinos de Puebla, la cual tiene un alcance estatal y con poca intensidad en los estados colindantes: Un 80% reconoce la marca de “Pueblos Mágicos” de alcance nacional e internacional, dirigida al fomento de turismo en sus diferentes modalidades siendo el turismo rural de las principales en atraer turistas.

La Tabla 8 muestra las frecuencias con respecto al tiempo en que los turistas piensan regresar a los municipios, 14% respondió que piensa regresar en los próximos tres meses, 50% “no sabe cuándo regresará”, y solo un menor porcentaje respondió que “no” regresaría.

Tabla 8. En qué tiempo piensa regresar al lugar.

	Piensa regresar al lugar	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En los próximos 30 días	48	11.7
	Aprox. en 3 meses	57	13.9
	Aprox. en 12 meses	57	13.9
	En más de 12 meses	23	5.6
	En menos de 12 meses	13	3.2
	No sabe cuando	204	49.9
	No regresaría	7	1.7
	Total	409	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El alto porcentaje (97%) que señaló que su destino “si cumplió sus expectativas”, es decir, encontró un lugar en conexión al campo, una gastronomía típica de la región y no influenciada por las cocinas extranjeras, el turista quedó satisfecho al encontrar un espacio natural, limpio y amigable con el ambiente; mientras que el resto respondió que el destino no cumplió sus expectativas, debido principalmente a los altos costos, al mal estado de las carreteras y a la escasa información sobre los atractivos turísticos.

Las personas que definitivamente recomendarían el destino son alrededor del 74% y tan solo 1% respondió que definitivamente no lo recomendaría; en relación a la pregunta -¿estarían dispuestos a participar del turismo rural?- 55% si participaría, frente a solo 13% que dijo que no participaría. El resto (32%) respondió que tal vez lo haría. Chignahuapan es el lugar con mayor número de interesados en participar, debido entre otras razones, al mayor número de atractivos turísticos de este tipo y la evidente presencia de los campos agrícolas y la producción de ganado ovino de la zona.

5. DISCUSIÓN

El análisis de los datos a partir de la aplicación de la encuesta con cincuenta indicadores a una muestra dirigida en los cuatro municipios correspondientes a la Sierra Norte de Puebla, plantea que, el uso de este tipo de categorización posibilita la evaluación de la demanda turística y el análisis del grado de vinculación del sector turístico con los prestadores de servicios, a partir de los cuales se puede desarrollar una oferta de productos turísticos diseñados acorde con las necesidades del turista, remarcando con ello la utilidad de este tipo de metodologías para el análisis cualitativo y cuantitativo de indicadores.

Los resultados obtenidos conciernen con lo que Yagüe (2000) señala como la serie de características de las nuevas modalidades de turismo en espacios rurales, orientadas a personas 25 y 45 años, de nivel sociocultural alto, poder adquisitivo medio/alto y residentes de áreas urbanas. Acorde con los resultados de este estudio, se obtuvo que el desarrollo de una oferta turística debe orientarse a jóvenes de 24 a 29 años, con escolaridad promedio que va de preparatoria a universidad, de poder adquisitivo medio y residentes de áreas urbanas cercanas a los municipios.

El principal grupo social que visita los cuatro Pueblos Mágicos son los jóvenes estudiantes, lo que corresponde con el estudio “Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares 2016” realizado por la SECTUR (2016), donde se obtuvo que la edad promedio es de 31 años con alrededor del 68% de las personas dentro de esta categoría.

Cerca de la mitad de los entrevistados visitaba el destino por primera vez, y el tiempo promedio de su estancia fue de tres noches, sin embargo, el porcentaje con estancia diurna fue el preponderante, por lo que, se debe evaluar la necesidad de generar una estrategia integral que despierte el interés por pernoctar en la región, con lo que se propiciaría un mayor ingreso regional por el despliegue de esta actividad.

El origen del turista -nacional primordialmente- implica un menor gasto promedio per cápita y por ende, un gasto total reducido de la visita, debido entre otras razones a la cercanía con las ciudades, motivo que repercute en la percepción de ingresos en los destinos turísticos; De acuerdo con el promedio de gasto turístico por hogar en viajes con pernocta en México según los resultados obtenidos por la SECTUR en 2016, es de \$5,610; mientras que el de los excursionistas (de ida y vuelta) es de \$1,013 pesos. Considerando la estancia promedio de los viajes con pernocta, que es de 5 días, se tiene un gasto promedio de \$1,122 pesos por día, muy semejante al gasto de los hogares que realizaron un viaje de ida y vuelta.

En correspondencia a los resultados de la SECTUR, en este trabajo se identificó que los ingresos del turista nacional van de los \$4,000 pesos o menos y hasta los \$6,499 pesos mensuales y con un gasto en su visita que va de los \$2,000 a los \$4,000 pesos por familia de cuatro integrantes en promedio. No obstante, el turismo extranjero es una potencial fuente de ingresos por este concepto, tal como lo señala Díaz y Pérez (2012) como parte de sus resultados, ya que un turista extranjero, por ejemplo estadounidense, tiene un gasto promedio de 1000 dólares en una estancia promedio de cinco días, lo cual permite hacer una comparativa con relación al gasto promedio nacional vs el gasto internacional en este sector.

Resalta el alto porcentaje de la población encuestada que reconoció la marca Pueblos Mágicos, con respecto a los que reconocen la marca Puebla Travel; dicha información permite ahondar sobre el diseño de una estrategia para dar a conocer los municipios mediante el empleo de tácticas de marketing adecuado y de impacto nacional e internacional, aprovechando las denominaciones de Pueblo Mágico como una marca consolidada y de mayor reconocimiento en el mercado turístico.

Una vez concluido el análisis de cada uno de los indicadores, los resultados permiten orientar la toma de decisiones para el proceso de planificación y diseño de estrategias de desarrollo tomando como base los servicios turísticos que demanda, los cuales implican que él sea participe de la preparación de alimentos tradicionales, la producción de artesanías, artículos de uso personal, sin dejar de lado el integrarse y conocer a fondo las tradiciones locales, el empleo de plantas medicinales, los cultivos y la producción animal, la apreciación de las creencias religiosas y prehispánicas, acorde con los intereses manifestados en el estudio.

Con base en los resultados, es posible establecer que el turismo alternativo en sus diferentes modalidades es la opción de mayor viabilidad para promover el desarrollo turístico, ya que corresponde a las tendencias, necesidades, gustos y preferencias descritas en este artículo. Bajo esta premisa, se percibe al medio ambiente como un componente esencial dentro de la calidad total del servicio turístico, lo cual, incumbe a la demanda, al ir en búsqueda del contacto con la naturaleza, la cultura y la tradición local.

Es precisamente el turismo alternativo el que puede direccionar el diseño y oferta de productos turísticos, acorde con el caracterizado en esta investigación, al destacar que este busca probar modos de vida distintos de los tradicionales, pretendiendo con ello encontrar un nuevo sentido o significado a aquello que lo rodea, pasando de ser un simple espectador pasivo a ser parte activa de la cultura y tradición local. Ante esto, se debe tener una oferta de productos turísticos con base en las raíces culturales y el aprovechamiento compatible de los recursos naturales,

revalorizando el conocimiento tradicional y cultura de los pueblos, del mismo modo la integración de las actividades de los viajeros con el cuidado al medio ambiente.

Conforme con la demanda, es necesario trabajar en el desarrollo sustentable de las localidades, pese que aún no hay repercusiones por su llegada, es necesario diseñar estrategias que contribuyan a la conservación del patrimonio cultural y natural, además de medidas de reciclaje de residuos. Para el incremento de la demanda turística es necesaria la ampliación y mejora de las condiciones de la red de carreteras, señalamiento y condiciones de las mismas, de igual modo la modernización del sistema de transporte de pasajeros. Además, se deben buscar nuevas fuentes alternas de agua potable, recuperando principalmente obras de conservación y captación dentro de las localidades, rehabilitación integral de los sistemas de agua, alcantarillado sanitario, cobertura total del tratamiento de aguas residuales y su correcto manejo, medidas de reciclaje y reducción de residuos sólidos.

6. CONCLUSIONES

La pertinencia de determinar la tendencia a partir de la caracterización del perfil del turista y su demanda en cuatro Pueblos Mágicos de la Sierra Norte de Puebla, empleando este tipo de metodologías, implica tomar en consideración la opinión de los actores directamente involucrados, es decir, los turistas que visitan los municipios. La información recabada permitió el análisis de indicadores mediante una evaluación cuantitativa y cualitativa a partir de la opinión de los actores locales involucrados en el tema, a partir de la cual, se pueden derivar planes de fomento acorde a la diversidad de intereses conforme a la expectativa local y foránea.

El presupuesto asignado al viaje es primordial dentro de la planeación de estrategias orientadas a fomentar y desarrollar el turismo, ya que a partir de este indicador se pueden generar directrices que guíen propuestas con base en la economía del segmento que visitan la zona, principalmente jóvenes estudiantes.

Con base en el perfil, es posible propiciar la promoción de productos de aventura, factibles de ser desarrollados siempre que incorporen a las localidades en su radio de influencia. Con esto, la llegada de turistas de mayor ingreso y gasto promedio depende de la organización y promoción turística dirigida a la población de las ciudades potencialmente emisoras, aunado a una mayor inversión en marketing, además de generar estrategias para que el gasto turístico sea mayor en los PM.

Por lo que, la estructuración de una oferta turística complementaria a la ya ofrecida es posible en el largo plazo, de tal forma que, la disposición de la población, empresarios y prestadores de servicios es determinante para la consolidación del destino. Ya que las tendencias actuales se enfocan al fomento del turismo rural, por lo cual, se deben vincular las expectativas del turista con la oferta de productos auténticos que permitan el desarrollo económico y turístico de las comunidades.

Conforme a la conceptualización del turismo alternativo, los productos turísticos ofrecidos deben estar sustentados en las expresiones de cultura local, ya que son atractivos que incentivan el desplazamiento hacia las localidades aprovechando la relativa cercanía a las ciudades emisoras y con ello el consumo de artesanías, alimentos y de los diferentes productos ofertados. El turista que se ubica en este segmento pretende buscar una conciencia social relacionada con el medio ambiente, razón por la cual, la oferta turística debe estar enfocada a un nuevo modelo empresarial dirigido a la búsqueda de experiencias personales que ayuden al desarrollo de los individuos, que alimente el espíritu naturalista y conservacionista de las nuevas generaciones, al ser los jóvenes los que dominan esta actividad en los cuatro Pueblos Mágicos.

Debido a esto, el éxito del Programa Pueblos Mágicos dependerá en gran medida de la conservación y aprovechamiento del patrimonio histórico y natural de los municipios. Por ello, el diseño de una estrategia de desarrollo regional debe basarse en la creación de productos turísticos novedosos e incremento de la infraestructura hotelera y restaurantera con vistas a mejorar la estancia y percepción del turista.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, R. (2007) Turismo cultural en México: alcances y perspectivas. Ed. Trillas, México.
- Barrera, E. (2002). Fundamentos económicos del turismo rural y evaluación de los recursos turísticos. Módulo Educación a Distancia Posgrado de Alta Dirección en Turismo rural. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas. The State of nature-based tourism around the World and guidelines for its Development, Gland, Switzerland and Cambridge, UK: IUCN
- CESTUR. (2006). Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja en México por motivos de ecoturismo, CESTUR, pp 37.
- Ciruela, A. (2005) Cooperativismo agrario y turismo rural. Hacia el desarrollo local sostenible. Interacoes, Revista Internacional de Desenvolvimento. 11(7), 9-16.
- DATATUR. (2015). Secretaria de Turismo. Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>. [06 de abril, 2017].
- Díaz, J., & Pérez, M. (2012). Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. Revista mexicana de política exterior. Pág. 169-186.
- Gagnon, C. & Gagnon, S. (2007). L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce. De la conservación au développement viable des territoires, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- García, P. M. (2005) Análisis del turismo alternativo. En Análisis de los recursos para la denotación turística de Moctezuma, Sonora. Tesis profesional. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Sonora. Pág. 40-51

- INEGI. (2016). PIB y Cuentas Nacionales 2015. Año base 2008/ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI.
- INEGI. 2012. Sistema de Cuentas Nacionales de México: Cuenta satélite del turismo de México 2006-2010: año base 2003/ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI.
- Masri, S. y Robles, L. M. (1997). La industria turística: hacia la sustentabilidad. Diana. México.
- Martínez, C. P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.
- Miller, M. L. & Auyong J. 1991. Coastal Zone Tourism: A potent Force Affecting Environment and Society, *Marine Policy*. XV (2): 75-99.
- OMT-Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama del Turismo Internacional. World Tourism Organization (OMT-UNWTO). Madrid, España. 16 pp. Versión digital. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>. [13 de agosto, 2017].
- Pérez de las Heras, M. (2004). Turismo sostenible: hacia una industria económica, social y ambientalmente responsable. *Meda: Medio ambiente, biodiversidad y desarrollo sostenible*. Núm. 21, 78-80
- Secretaría de Cultura y Turismo. (2014). Perfil de visitante Puebla 2014. Gobierno del Estado de Puebla. Disponible en: <http://culturayturismo.puebla.gob.mx/estadisticas/estadisticas-turisticas>. [24 de mayo, 2017].
- Secretaría de Cultura y Turismo. (2015). Perfil de visitante Puebla 2015. Gobierno del Estado de Puebla. Disponible en: <http://culturayturismo.puebla.gob.mx/estadisticas/estadisticas-turisticas>. [26 de mayo, 2017.]
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2014. Presupuesto de Egresos de la Federación 2014. Unidad de Evaluación del Desempeño. Transparencia Presupuestaria. Disponible en: http://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/es/PTP/Presupuesto_de_Egresos_de_la_Federacion_2014. [26 de marzo, 2017].
- SECTUR. (2000). Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal. México En: http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf. [10 de abril, 2017].
- SECTUR. (2002). 2002b). Pueblos Mágicos [en línea]. México: Secretaría de Turismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos [5 de diciembre, 2016].
- SECTUR. (2004). Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo. Fascículo 1 [en línea]. México: Secretaría de Turismo (serie Turismo Alternativo). Disponible en: http://codeturnl.ensi.com.mx/apps/site/files/1-1_conceptualizacion_turismo_alternativo.pdf [5 de diciembre, 2016].
- SECTUR, (2006). Reglas de operación. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operacion.pdf. [12 de mayo, 2017].

- SECTUR. (2007). Firman 14 dependencias convenio para el desarrollo del turismo de naturaleza, Boletín informativo SECTUR 086/2007. México. D.F., México: Secretaria de Turismo de México.
- SECTUR. (2016). Encuesta Nacional de Gasto en Turístico en los Hogares 2016. Editada por la Subsecretaría de Planeación y Política Turística. Disponible en: http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/ENGATURH_2016.pdf. [Septiembre, 2017].
- SECTUR. (2015). Cuarto informe de labores. México.
- SECTUR. 2016. Programa Pueblos Mágicos. Secretaría de Turismo. Disponible en: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>. [12 de noviembre, 2016].
- Serrano, B. R. (2008). Hacia un modelo teórico-metodológico para el análisis del desarrollo, la sostenibilidad y el turismo. *Economía, Sociedad y Territorio*, VIII (26), 313-355
- Silvà-Tomàs, P. (2000). Tourism sector restructurations, sustainability and territorial perspectives in the beginnings of 21st century, en: *Tourism Tustainability and Territorial Organization*. XII Summer Institute of the European Regional Science Association, pp. 97-112, Coimbra: Asociacao Portuguesa para O Desenvolvimento Regional.
- Solsona, J. (2008). Las marcas-destinos del turismo rural en España, en: Pulido, J. I. (Coord.), *El turismo rural, Estructura económica y configuración territorial en España*, Madrid: Síntesis, pp. 261-286.
- Tapia, E. (2008) Estudio del potencial ecoturístico de la reserva natural Isla Juan Venado, León, Nicaragua. *La Calera*. (9), 28-37.
- Valderrama, M. J. & Flores, T. J. C. (2007). Hacia la viabilidad del turismo rural para comunidades de Baja California, en *El Mexicano, Suplemento Turístico*, 18 octubre 2007, Tijuana, BC, México.
- Valdez, M. R. (2011). *El turismo de naturaleza en México. Realidades y Retos*. Turismo rural en México, Colegio de Postgraduados.
- Valenciano, J. D. & Carretero, G. A. (2001) *Evolución de las Teorías del Desarrollo Rural: La aplicación en España*. *Investigaciones Sociales*, Año V, (7), 151-172.
- Varisco, C. (2008). Turismo y desarrollo económico local. Aportes y trasferencias. *Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina*. Núm. 1 (12), 126-148.
- Velarde, V. M., & Maldonado, A. A., & Maldonado, A. M. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, (6), 79-93.
- Velázquez, M. (2012). Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Núm. 2(3), 1-23.

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol , nº 1, pp. 235-259. Rosales Paredes, J.C, Salas Gonzalez & Palacios Rangel, M.I “Trends of tourism in four magic villages of Puebla, México”

Villarreal, A. (2004). Edición final lista para publicar del Manual de Señalética y Rutas Turísticas Urbanas. Quito, Colombia. Consejo Nacional de Modernización. Disponible en: biblioteca.senplades.gov.ec/iah/fulltext/bjmbr/v32_2/128.pdf. [09 de agosto de 2015]

Yagüe, P. R. M. (2000). Perfil del Turista Rural en la Comarca Valenciana del Alto Palancia. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valencia. Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España, Oviedo. España. 22 pp.

Vacas San Miguel, T. (2017). Hacia un turismo gastronómico sostenible en Segovia. Propuesta comunicativa para avanzar en la gobernanza y nuevos productos turísticos.