

**El Periplo Sustentable**

Universidad Autónoma del  
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 42

Enero / Junio 2022

---

**Artículo****Título**

Evaluación de los atributos  
turísticos del Pueblo Mágico de  
Todos Santos, Baja California  
Sur: Un análisis del nivel de  
satisfacción del visitante

**Autor:**

Elizabeth Olmos Martínez

Mónica Velarde-Valdez

Reyna María Ibáñez-Pérez

**Fecha Recepción:**

19/11/2019

**Fecha Reenvío:**

24/03/2021

**Fecha Aceptación:**

30/04/2021

**Páginas:**

194 - 223

**Evaluación de los atributos turísticos del Pueblo  
Mágico de Todos Santos, Baja California Sur:  
Un análisis del nivel de satisfacción del visitante****Evaluation of the tourist attributes of the Magical  
Town of Todos Santos, Baja California Sur:  
An analysis of the level of visitor satisfaction****Resumen**

El Pueblo Mágico de Todos Santos cuenta con grandes atractivos culturales, históricos y naturales que han impulsado el desarrollo del turismo. Para conocer el nivel de satisfacción del visitante se aplicó la metodología cuantitativa, diseñada por el Centro de Estudios en Turismo y adaptada de acuerdo con el entorno, se evaluaron diferentes atributos y/o atractivos turísticos con la ayuda de encuestas de opinión en el sitio. Se usaron variables nominales, ordinales y de intervalo. Los resultados muestran el índice de satisfacción general es medio alto, clasificada como visitantes satisfechos.

**Palabras clave:**

visitante, atractivos turísticos, satisfacción, Pueblo Mágico.

**Abstract**

The Magic Town of Todos Santos has great cultural, historical and natural attractions that have boosted tourism development. To know the level of visitor satisfaction, the quantitative methodology designed by the Center for Tourism Studies and adapted according to the environment was applied, different attributes and / or tourist attractions were evaluated with the help of opinion surveys on the site. Nominal, ordinal and interval variables were used. The results show the overall satisfaction index is medium high, classified as satisfied visitors.

**Keywords:**

visitor, tourist attractions, satisfaction, Magic Town.

# De las AUTORAS

## **Elizabeth Olmos Martínez**

Profesora-Investigadora  
Coordinadora Académica del  
Doctorado en Gestión del Turismo  
Universidad Autónoma de Occidente  
Unidad Mazatlán, Sinaloa

### **ORCID**

<http://orcid.org/0000-0002-7408-0811>

[eolmosm.udo@gmail.com](mailto:eolmosm.udo@gmail.com)

## **Mónica Velarde-Valdez**

Profesora Investigadora (Ciencias  
Económico Administrativas) de la  
Universidad Autónoma de Occidente.

### **ORCID**

<https://orcid.org/0000-0002-1937-8690>

## **Reyna María Ibáñez-Pérez**

Profesora investigadora del  
Departamento Académico de  
Biología Marina de la Universidad  
Autónoma de Baja California Sur.

### **ORCID**

<https://orcid.org/0000-0002-9392-3490>

## **Introducción**

Los nuevos estilos de viaje de los turistas demandan la generación de conceptos diferentes, el turista alternativo busca probar modos de vida distintos de los tradicionales para encontrar un nuevo sentido o significado a aquello que lo rodea, pasando del papel de simple espectador pasivo a ser parte activa y experimentando otras sensaciones (Velarde *et al.*, 2009). Desde los años ochenta ha sido notoria la inclinación de los individuos hacia el encuentro con sus raíces culturales y el aprovechamiento de los recursos naturales; se tiene una perspectiva diferente acerca del cuidado y el uso que debe dárseles, se revalora la cultura de los pueblos y la integración de las actividades de los viajeros al medio ambiente (Muñoz, 2011).

En relación con lo anterior, el turismo ha sido visto tradicionalmente como una herramienta para el desarrollo, ya que tiene la virtud de crear gran cantidad de empleos y en general incentivar la economía de zonas rurales aprovechando el patrimonio cultural y ambiental que poseen (Ibáñez *et al.*, 2015). Los modelos alternativos de turismo son una oportunidad para impulsar el desarrollo de comunidades que difícilmente lograrían un mejor nivel en las condiciones de vida de su población. Ante ello, el turismo sustentable tiene como premisa ser respetuoso del patrimonio natural y cultural de los sitios turísticos, además de promover un crecimiento económico equilibrado y justo (Ibarra y Velarde, 2016).

De acuerdo con la página de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2019a), el Programa de Pueblos Mágicos (PPM) y destinos prioritarios se estableció para otorgar subsidios a las entidades federativas, con el objetivo de diversificar y mejorar la calidad de estos destinos, productos y servicios turísticos, así como estimular y fomentar la inversión pública y privada, para generar derrama económica, empleo, desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora, así como mejorar la infraestructura e imagen urbana de las localidades. Asimismo, incentiva el turismo de naturaleza en México, gracias a su riqueza natural y cultural, especialmente en pequeñas comunidades, donde se considera una estrategia para desarrollar su potencial turístico.

En ese sentido, el sistema turístico de los Pueblos Mágicos muestra una narración del pueblo sobre lo mexicano, sobre los valores y cultura, a través del encuentro, la percepción sobre el espacio y los recorridos turísticos (López, 2017), se hace alusión a un recorrido turístico, ya que son poseedores



de grandes atractivos históricos, arquitectónicos, culturales, naturales y ricos en tradiciones. El PPM favorece a revalorar un grupo de poblaciones del país que se encuentran en el imaginario colectivo del país y que representan alternativas diferentes para los visitantes (SECTUR, 2018).

Aunado a lo anterior, el análisis de satisfacción del turista en Pueblos Mágicos obliga a revisar atributos como competitividad y calidad, ya que están estrechamente ligados. Además, la calidad de la experiencia turística depende de diferentes aspectos, no solo del servicio de la empresa privada, sino también del entorno en el que se desarrolla la visita, esto es, situaciones como calidad del entorno urbano/rural, seguridad, condiciones sanitarias, información, paisaje, infraestructura, etcétera (Pedro, 2015). Dado lo anterior, la satisfacción es entendida como el estado psicológico, que indica cómo se siente una persona respecto a su situación, con base a una evaluación, donde además se une el gusto que se experimenta una vez cumplido un deseo (Koontz *et al.*, 2012). Por su parte, Kotler & Keller (2006) y Lovelock *et al.*, (2010) señalan que la satisfacción se asocia a la evaluación y las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio respecto a sus expectativas.

Importante precisar que, de acuerdo con Morillo & Morillo (2016: 1), el nivel de satisfacción es un concepto dinámico, pues se relaciona con las experiencias actuales,<sup>1</sup> que concebirán las futuras expectativas, además, su significado es complejo, ya que como se mencionó, se asocia a diversas dimensiones y repercute en la evaluación de la calidad en el servicio. Lo anterior, ha sido ampliamente documentado en la literatura, por mencionar algunos ejemplos: Pizam & Ellis (1999), Oliver (1999), Deming (1986), Hoffman & Bateson (2012) y Lovelock *et al.*, (2010).

Del mismo modo, Olmos *et al.* (2021:4) señalan que no existe consenso general con relación a los aspectos que impactan en el nivel de satisfacción. Como resultado, dentro de la literatura se plantean robustos enfoques, teorías y técnicas (modelos) para su estudio y/o estimación.

---

1 Regularmente, de case basan valoración subjetiva obtenida mediante el análisis y valoración de información e imágenes obtenidas previo al viaje al destino.



Los enfoques se basan en corrientes donde se estudian factores que intervienen en la motivación del visitante. En este caso, Bagozzi *et al.*, (1999); Femenía (2011); Moo *et al.*, (2015: 106) explican que, las corrientes cognitivo-afectivas, se concentran en relacionar la valoración del visitante con la apreciación propia de sus emociones. En cambio, las corrientes de razonamiento causal (Oliver, 1999; Ritchie & Crouch, 2005; Williams & Soutar, 2009), además de lo anterior, se señalan que, adicionalmente intervienen factores cognitivos relacionados a la percepción de la experiencia turística.

Con base en Olmos *et al.* (2021:5), Devesa *et al.*, (2010) y Orta *et al.*, (2016), se observan ciertas concordancias con relación a los planteamientos teóricos más notorios, entre estos se encuentran: i) la teoría de la equidad, que con base en Brooks (1995) y Laguna & Palacios (2009), plantea que la satisfacción se forja desde que el sujeto percibe coherencia entre los resultados obtenidos y el costo, tiempo y esfuerzo realizado, ii) la teoría de la atribución causal, que argumenta que la percepción final se obtiene mediante el comparativo de factores internos vinculados a sus percepciones vs. factores externos, iii) la teoría del desempeño, que tal como señalan Johnson *et al.*, (2001), esboza que la evaluación del visitante resulta de la relación calidad y precio, iv) la teoría de las expectativas, que tal como señalan Liljander & Strandvick (1995), sugiere que es el producto de comparar los resultados deseados antes y después de comprar un servicio; finalmente, v) la teoría de las brechas, que según Parasuraman *et al.*, (1988), se centra en estudiar las causas de las diferencias entre las expectativas y las percepciones para ello, se apoya en el análisis de la calidad percibida y la ofertada.

Por lo anterior, la satisfacción del turista o visitante conlleva al análisis del entorno y del servicio turístico para conocer si se cumplió el deseo.

En consecuencia, en la medida que se cumplan o superen las expectativas, se desarrolla mayor posibilidad de que el visitante asuma cierta lealtad por el destino, lo cual, según Guadarrama y Rosales (2015) y Peppers & Rogers (2006), puede favorecer la implementación de estrategias para aumentar la rentabilidad de las empresas e incluso, tal como señalan Ibañez Pérez *et al.*, (2015), Ibáñez (2011), Dwyer & Kim (2003), Crouch & Ritchie (1999), puede impactar favorablemente en la competitividad.



En relación con lo anterior, se analiza el Pueblo Mágico de Todos Santos, el sitio es un oasis en el semiárido paisaje sudcaliforniano, que fue nombrado Pueblo Mágico en 2006 (SECTUR, 2014a). Presenta múltiples características que lo convierten en sitio ideal para el desarrollo del turismo, ya que cuenta con atractivos culturales, históricos y ambientales destacando sus playas y paisajes. En ese sentido, el objetivo de esta investigación es conocer la satisfacción del visitante de Todos Santos a partir de la evaluación de los diferentes atributos y/o atractivos turísticos bajo la mirada del turismo sustentable.

Se utilizó un enfoque mixto usando la metodología cuantitativa y cualitativa, para la primera se aplicó el Modelo de Satisfacción del Turista (MST), propuesto por Secretaría de Turismo y el Centro de Estudios Superiores de Turismo (SECTUR-CESTUR) (2013) y ajustado por Cruz *et al.* (2015), el cual mide el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios turísticos. Se hace un análisis a partir de 102 encuestas válidas aplicadas a los visitantes en marzo de 2019, las dimensiones de análisis son: perfil del visitante, motivos del viaje, recursos del viaje, atributos de satisfacción, competitividad y sustentabilidad, y, estadía y gasto. Para hacer el análisis cualitativo se realizaron entrevistas a actores estratégicos dentro de la comunidad. Por último, se aplicó la fórmula para calcular el Índice de Satisfacción del turista para conocer su nivel de satisfacción.

### Antecedentes

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sostenible es “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora. Para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen” (OMT, 1998: 260), por lo que el turismo sostenible debe tener en cuenta una participación social amplia para democratizar las decisiones y asumir las responsabilidades que implica la conservación del patrimonio territorial y paisajístico de una localidad o región (Ibarra & Velarde, 2016).

El territorio y sus recursos sociales, culturales y ambientales ahora son considerados recursos susceptibles de generar economía local con base en el entramado de los diversos productores y empresarios propietarios de la economía de los servicios y la dinámica de las familias del ámbito



rural, todo ello en conjunto como generadora de bienestar (Hoyos & Hernández, 2008). La visión económica construye localidades urbano-rurales con perfil turístico, donde surgen otras realidades con base en la explotación de recursos tradicionales y valor ambiental (Ibáñez & Olmos, 2015).

Hoy en día, y a pesar de que sigue predominando el turismo de sol y playa, destacan otras muchas formas o tipos de turismo, junto con el turismo cultural (sector que más crece en todo el mundo), destacan el turismo rural, el turismo de interior, el turismo urbano, el turismo de negocios, de aventura o el turismo de salud (Devesa & Palacios, 2005). Por lo que se observa que el turismo se ha diversificado, dando oportunidades a muchos destinos alternativos a los tradicionales, también es cierto que la competencia entre esos destinos es cada vez mayor (Ibáñez-Pérez *et al.*, 2015). En la afluencia de visitantes, los destinos compiten fuertemente con otros más o menos cercanos, de manera que la importancia de sus recursos y la calidad de estos no siempre aseguran el éxito futuro. Por tanto, se debe conseguir una visita de calidad que deje una buena sensación a los turistas, es decir, es necesario que los visitantes se vayan satisfechos, ello aumentará las posibilidades de repetición de la visita, creará buenas críticas y generará una imagen positiva del destino (Ibáñez & Olmos, 2015).

Dado lo anterior, el Programa de Pueblos Mágicos establecido por la SECTUR se formuló en el 2000 en los inicios del gobierno Vicente Fox como presidente de México, y empieza su aplicación al año siguiente con el nombramiento de los dos primeros Pueblos Mágicos: Huasca de Ocampo, Hidalgo; y, Real del Catorce, San Luís Potosí (Fernández, 2016). En el sexenio de Vicente Fox, la SECTUR otorgó 36 distinciones a diferentes localidades; en la siguiente etapa, Felipe Calderón otorgó 47 distinciones hasta 2012 (Alvarado, 2014). Los nombramientos más recientes fueron en 2020 sumando actualmente un total de 132 Pueblos Mágicos a lo largo y ancho del país (SECTUR, 2019b).

Los Pueblos Mágicos hacen énfasis en que la sustentabilidad debe ser el eje central de la actividad turística, ya que en esencia se trata de conservar el patrimonio natural y cultural del lugar, siendo primordial orientar la promoción turística hacia un mercado que sepa apreciar este tipo de atractivos, un turista que realmente esté consciente del respeto que se debe tener al patrimonio tangible e intangible del lugar, sin la intención de modificarlo, dañarlo o destruirlo (Ibarra y Velarde, 2016; Velarde *et al.*, 2009). Se resalta en sus objetivos la importancia de la protección del patrimonio y su orientación a la sustentabilidad con una participación directa de la comunidad y el gobierno local en su operación y orquestación de estas acciones de conservación (DOF, 2014).



Se observa entonces que la implementación de una política gubernamental, como son los Pueblos Mágicos, involucra la coordinación de decisiones centralizadas con autonomía local, como es el caso de los comités conformados por representantes de los diferentes grupos involucrados, en las que se incorporan: a) las opiniones de actores individuales, b) el proceso interior a nivel de pequeñas organismos que coadyuvan a la ejecución y c) los objetivos mismos definidos centralizadamente (Pülzl & Treib, 2007).

En ese sentido un Pueblo Mágico “es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” (SECTUR, 2019b). Debe contar por lo menos con un atractivo turístico simbólico, que lo diferencie de otras localidades (DOF, 2014), dentro del discurso de singularidad, diversificación y competitividad. Por lo que además del turismo de la emoción y la experiencia se trata de un turismo que busca lo típico, auténtico y diferente dentro del marco de la comercialización de la cultura (Santana, 2003). Después de este atractivo simbólico, ha de contar con otros “diferenciados”, relacionados estos con lo tangible (arquitectura, edificios, artesanías) y lo intangible (fiestas y tradiciones), los cuales menciona el Programa, navegando entre el turismo cultural tradicional que se entrelaza con los nuevos gustos de este tipo de turismo (Mayor *et al.*, 2013). De acuerdo con Rodríguez & Vargas (2015), el programa de Pueblos Mágicos produce y promociona imágenes turísticas que logran concretar proyectos de viaje, estos a través de diferentes mecanismos de difusión.

Para medir la satisfacción es necesario definirla, de acuerdo con Hellringel y Slocum (2005:384), es el “estado psicológico que indica cómo se siente una persona respecto a su situación, con base a una evaluación de su situación”. En ese sentido, se sabe que la satisfacción de los turistas 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 del valor añadido fideliza clientes y genera satisfacción (García, 2013). Además, la satisfacción está influida por un conjunto de factores y de expectativas como la calidad de servicio (Ramos *et al.*, 2019). Aunado a lo anterior, la calidad del producto o servicio es el factor humano, ya que es 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).



Dado lo anterior, la calidad, competitividad y satisfacción están estrechamente ligadas (Dupeyras & McCallum, 2013), ya que la competitividad de un destino turístico es la capacidad para optimizar su atractivo, proveer servicios turísticos de calidad, innovadores y atractivos a los consumidores y ganar cuotas de mercado. La calidad de la experiencia turística depende de diferentes aspectos, no solo del servicio de la empresa privada, sino que también depende del entorno en el que se desarrolla la visita, esto es, situaciones como calidad del entorno urbano/rural, seguridad, condiciones sanitarias, información, paisaje, infraestructura, etc. (Pedro, 2015).

Tal como lo comparten Cuellar-Río & Kido-Cruz (2008), quienes identifican que, a mayor nivel de satisfacción, mayor impacto del gasto realizado en el destino turístico. De acuerdo con Brida *et al.* (2010), los análisis de la evaluación del visitante han ayudado a comprender mejor la experiencia de viaje de los turistas, entre ellos los pasajeros de cruceros que visitan por algunas horas los puertos marítimos. Además, esta práctica de conocer la opinión de los turistas, según Reyes *et al.* (2006) y Cruz *et al.* (2016), les permite a los tomadores de decisiones identificar las ventajas competitivas y reorientar la planeación estratégica de los destinos turísticos.

En ese sentido y revisando algunos estudios de satisfacción del visitante, López (2017) publicó la construcción de un índice de satisfacción del turismo en el Pueblo Mágico de Capulálpam, Oaxaca; donde la oferta turística se enfoca al turismo de naturaleza debido al bosque que existe en toda la región. López utilizó la metodología de la SECTUR-CESTUR para evaluar la satisfacción del turista a partir de cuatro componentes: capital humano, calidad de la oferta, seguimiento de la calidad y percepción de la calidad y satisfacción del turista (SECTUR-CESTUR, 2013). Los resultados muestran que el valor del componente de calidad del capital humano es igual a 66%; el valor del componente de calidad de la oferta es igual a 20%; el valor del componente de seguimiento de la calidad es igual a 66% y el valor del componente de seguimiento de percepción de la calidad y satisfacción del turista es igual al 100%. El combinar los cuatro subíndices anteriores e integrándolos en uno mismo, ponderando un valor equitativo para todos, se obtiene una evaluación final para este componente del 63%. En este caso la satisfacción del cliente debe concentrarse en el componente de la calidad de la oferta, ya que es el que obtuvo una menor evaluación individual.





La Universidad de Colima, en 2015, realizó un estudio de perfil y satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Comala, Colima; los resultados muestran que 70% de los visitantes están excelentemente satisfechos, mientras 25% de ellos están solo satisfechos; por lo que 98% de los encuestados dicen que sí recomendarían la visita a dicho destino (SECTUR-FTUC, 2015).

Al mismo tiempo, Velarde *et al.*, (2009), en su estudio realizado al Pueblo Mágico de Cosalá, Sinaloa, los resultados muestran que un mayor gasto del turista está relacionado con el grado de satisfacción que estos experimenten durante su estancia, de ahí la importancia de que los prestadores de servicios conozcan los perfiles vinculados al turismo alternativo que les ayude a tomar decisiones acertadas y dirigidas a incrementar la satisfacción del visitante.

Devesa & Palacios (2005) realizaron un estudio donde explican la satisfacción de los visitantes de la ciudad Segovia, España, declarada Patrimonio de la Humanidad a partir de un modelo predictivo considerando tres grupos de variables de motivación y valoración de visita. Los resultados muestran que la satisfacción depende de dos factores: humano y valoración de accesibilidad de los servicios. Argumentan que la satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen consecuencias importantes para las políticas turísticas y las empresas del sector: aumentan la repetición de la visita, crean buenas críticas y generan una imagen positiva del destino elegido.

Cruz *et al.* (2015 y 2016) realizaron un estudio de evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto, Baja California Sur, donde a partir de la metodología de SECTUR-CESTUR (2013) presentaron la opinión de los turistas para identificar áreas de oportunidad y de mejora que ayude a la toma de decisiones. Las dimensiones utilizadas en el análisis fueron el perfil del turista, motivos de viaje, recursos de viaje, evaluación de atributos de satisfacción, indicadores de competitividad y análisis de estadía y gasto. Generaron un índice de satisfacción elaborado con las respuestas a cada uno de los reactivos de satisfacción que pueden ser: excelente, bueno, malo y pésimo. Los resultados muestran que en los rubros, donde los turistas califican como poco satisfechos (Calificación entre 7.0 a 7.9), son en la relación calidad precio, el servicio ofrecido por personal de hotel y diversidad de actividades recreativas. En general todos los atributos calificaron al destino como satisfechos.



Y ello se manifiesta en la satisfacción general 58% lo califica como excelente, 41% como buena y 1.0% regular. El índice de satisfacción del turista según la metodología aplicada fue de 8.0, clasificada como turistas satisfechos. Aunado a lo anterior, la SECTUR (2014b), dentro de los indicadores de competitividad y sustentabilidad para Loreto, publica que el índice de satisfacción del turista es de 8.0 (en la escala del 1 al 10), sin mencionar la metodología utilizada o algún otro dato que pueda tomarse en cuenta para la planeación y toma de decisiones.

Finalmente, los estudios de satisfacción del visitante en Pueblos Mágicos son una herramienta para la toma de decisiones que deben tener la importancia necesaria para el desarrollo de las comunidades rurales.



## Metodología

Para la evaluación se aplicó el Modelo de Satisfacción del Turista (MST) propuesto por SECTUR-CESTUR (2013) y ajustado 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 y los principales factores que explican dicha satisfacción. Con la aplicación y evaluación del MST se obtuvo la calificación del visitante (nacional y extranjero) a partir de un enfoque cuantitativo.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la recomendación de Calero (1978), ya que se trata de un análisis de fenómeno social aunado a que se utilizaron escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar. Dicha 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       $n' = S^2 / \sigma^2$       (2)

$N$  = población total

$S^2$  se determina en términos de probabilidad en base a:       $S^2 = p(1-p)$       (3)

Donde  $p$  = nivel de confianza 95%

$\sigma^2$  se determinó en base a:       $\sigma^2 = (se)^2$  (varianza poblacional)

Donde  $(se)^2$  = error estándar al cuadrado



De acuerdo con Ibáñez & Cruz (2016), el total de visitantes en Todos Santos para el 2013 fue de 126 074 obteniendo una muestra estadística de 96. Cabe mencionar que se realizó una búsqueda de datos recientes para conocer el número de los visitantes de Todos Santos, pero solo se encontraron datos a nivel municipal (La Paz), por lo que se usa la referencia antes señalada.

La muestra fue integrada por los visitantes mayores de 18 años que tuvieron contacto con los servicios del destino turístico de Todos Santos (al menos debieron haber estado tres horas en el lugar). Se aplicaron 110 encuestas en las principales zonas de afluencia de manera personal considerando variables nominales, ordinales y de intervalo, de las cuales ocho estuvieron incompletas y fueron eliminadas para el análisis, dejando un total de 102 encuestas válidas, mismas que cubren la muestra estadística de 96. La encuesta está dividida en seis secciones: 1) Perfil del visitante, 2) Motivos del viaje, 3) Recursos del viaje, 4) Evaluación de atributos de satisfacción, 5) Evaluación de la sustentabilidad, y 6) Estadía y gasto. El tiempo máximo de aplicación fue de 10 minutos por persona y el periodo de aplicación fue en marzo de 2019. Se utilizó el muestreo probabilístico. Por otro lado, se entrevistó a actores clave tales como, miembros del Comité ciudadano y empresarios del sector turístico.

Las variables que fueron consideradas en la encuesta están divididas en seis dimensiones de análisis y se describen en la tabla 1.

**Tabla 1.** Dimensiones y variables utilizadas en la encuesta

Dimensión de análisis,	Variables
Perfil del visitante/turista	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 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.

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



Todas las preguntas de la encuesta fueron cerradas, con varias opciones de respuesta y/o dicotómicas, en algunas de ellas las posibles respuestas van en rangos y otras en escala de Likert con respuestas de nivel ordinal para conocer prioridades, tal como lo recomienda Fernández (1982).

Para conocer el nivel de satisfacción del visitante y, una vez realizadas las encuestas a nacionales y extranjeros, se procedió a codificar y establecer reacciones entre variables. Para ello, se aplicó la fórmula para calcular el Índice de Satisfacción del Turista establecido por la SECTUR-CESTUR (2013) y ajustado por Cruz *et al.* (2015). La fórmula del Índice de Satisfacción ( $\alpha$ ), 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:

$\alpha$  = Nivel de satisfacción del visitante

$\beta$  = significa excelente

$\delta$  = significa pésimo

$\theta$  = significa bueno

$\pi$  = significa malo.

Posteriormente se procedió a analizar y comparar las distintas dimensiones de análisis con sus variables para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes.



## Resultados y discusión

### Perfil del visitante/turista y motivos del viaje

Los resultados muestran que 72% son mexicanos, en gran medida visitante doméstico, tal como lo menciona Olmos (2019), quien estudió el perfil del visitante de Todos Santos; asimismo, la mayor parte de los visitantes son de género femenino (52%), los rangos de edad varían, ya que 19% de ellos tienen entre 18 y 23 años, otro 19% tienen entre 34 y 41 años y 17% tienen entre 49 y 55 años. Los resultados muestran una semejanza con el promedio de Pueblos Mágicos de México de acuerdo con SECTUR-CESTUR (2013), donde 78% de los visitantes es nacional y la oferta turística hace que la mayor parte de los visitantes vayan acompañados de familia y amigos. No obstante, los resultados contrastan en buena medida con los encontrados por Ibáñez & Cruz (2016), quienes, en su estudio realizado en el Pueblo Mágico de Todos Santos, en abril de 2014, encontraron que 37% de los visitantes era nacional, lo anterior muestra un cambio en la demanda del visitante, pues el destino se ha posicionado más regionalmente. Sin embargo, el perfil de la variable edad es muy similar con el presente estudio, ya que en 2014 el 66% de los visitantes reportaron una edad entre 18 y 51 años; y en 2019, el 55% tiene entre 18 y 55 años. Cabe mencionar que el estudio de Ibáñez & Cruz (2016) y el presente estudio se realizaron en el primer cuatrimestre del año, por lo que la demanda turística es comparable por los periodos estudiados.

Aunado a lo anterior, 39% de ellos viajan con familia, 20% con amigos, 19% con conyugue, 11% con compañeros de trabajo, 11% solos. El motivo de viaje de la mayoría de ellos es el descanso (49%), seguido de visita a la familia (17%), evento cultural (13%), otro (7%), negocios (8%) y evento social (6%). Cabe mencionar que, según Ibáñez & Cruz (2016), en 2014, el 65% de los visitantes reportaron como principal motivo de viaje el descanso y 22% eventos culturales, ambos se han reducido en 2019, pero se ha fortalecido los motivos de visita a la familia, evento social y negocios, motivos que en 2014 no se reportaron. Sobre las actividades que realizan se reporta la caminata por el pueblo (30%), seguido de la visita a sitios culturales (18%), visita a la plaza principal (10%), sitios históricos (10%), consumo de alimentos regionales (9%), visita a sitios famosos (7%), actividades de turismo alternativo (6%), actividades deportivas (5%), y tiendas de artesanías y sitios famosos (5%).



## Recursos utilizados en el viaje

La principal forma de alojamiento usada por los encuestados es el hotel (28%), seguido de casa de familia (13%), renta por *Airbnb* (8%), casa de huésped (6%), vivienda propia (6%) y cabaña y hostel (3%), cabe mencionar que 36% dijo no haber usado/contratado ningún servicio de hospedaje. Se observa una reducción en la contratación del servicio de hotel, ya que, en 2014, 45% de los visitantes así lo reportaron (Ibáñez & Cruz, 2016); asimismo, para 2019 también disminuyó el hospedaje en casa de huésped, vivienda propia y hostel, y aparece la modalidad de casa de familia y *AirBnb*.

Por otro lado, la mayoría se trasladó en auto propio (69%) y en menor medida rentaron auto (19%), seguido de autobús (7%) y en bicicleta (5%). Al respecto se confirma que el destino es demandado por visitantes locales/regionales, ya que en su mayoría viajan en auto propio y/o bicicleta, en contraste con el año 2014, donde 32% de los visitantes reportaron haber llegado a Todos Santos en auto propio (Ibáñez & Cruz, 2016).

Sobre alimentos y bebidas, la mayor parte pagó servicios de restaurante (43%) seguido de cafeterías y loncherías (29%), visita al mercado (9%), otros establecimientos de alimentos y bebidas (13%) y bar (6%). Respecto a las actividades culturales la mayoría de ellos asisten a museos (33%), festivales de cine y teatro (20%), seguido de festival de música (14%), 12% reportó no haber asistido a ninguna actividad cultural y 19% reportó “otro” y entre ellos fue la visita al Hotel California, tours y playa.

Dentro de las actividades recreativas y de esparcimiento que mayormente practican los visitantes de Todos Santos se encuentran la fotografía (39%), observación de flora y fauna (19%), otras actividades (19%), senderismo (12%) y ninguna actividad (solo descanso) (11%). Cabe mencionar que el 19% que seleccionó la opción de “otras actividades” describieron explícitamente que se relacionaba con actividades en playa, pesca, liberación de tortugas, ciclismo, conferencia, surf y disfrute del paisaje. En la comparación de los resultados de 2019 y 2014, se observa que para 2014, 59% reportó como una de las actividades principales de visitar Todos Santos fue el acercamiento con el sol y el agua (playa) (Ibáñez & Cruz, 2016), pero para 2019 la preferencia de actividades ha cambiado. Asimismo, 10% reportó no haber realizado ninguna actividad recreativa y de esparcimiento.



Finalmente, 83% reportó no haber contratado ningún servicio de excursión (visita guiada y/o guía de turistas). Cabe mencionar que 6% de los visitantes reportaron haber usado sitios de Internet para conocer previamente el destino turístico y sus atractivos.

### **Atributos de satisfacción**

Los resultados de los diferentes atributos de satisfacción se calificaron con “excelente”, “bueno”, “malo” y “pésimo”, se muestran en la tabla 2 y a continuación se describen.

En la calificación de “excelente” resalta el servicio de restaurantes con 44% de los encuestados, seguido de la hospitalidad con 42%; cabe mencionar que el atributo que obtuvo la menor calificación en el nivel de “excelente” es el servicio de hospedaje con 23% de las percepciones.

Dentro de la calificación de “bueno” sobresalen la limpieza en las calles públicas y las actividades culturales con 60% de la opinión de los encuestados, seguido por la diversidad de las actividades en general con 59%, conservación de áreas públicas con 57%, servicio de hospedaje con 56%, actividades recreativas y de esparcimiento con 54% al igual que la relación precio servicio. Cabe destacar que en la calificación de “bueno” se encuentra el porcentaje más alto de evaluación de ocho de diez atributos incluidos en el presente estudio, lo que significa que dicha calificación tiene de áreas de oportunidad, ya que los prestadores de servicios turísticos deben detectar las características de bajo desempeño y alto impacto para hacer sus planes de mejora.

En esta ocasión se observa que el servicio de alimentos y bebidas es evaluado como “bueno” y “excelente” en el 94% de los casos, resalta la importancia de este atributo, ya que una gran mayoría de los visitantes (95%) reporta haber usado/contratado estos servicios y se convierten en aspectos significativos para la satisfacción del visitante; lo mismo sucede para la hospitalidad donde 89% de los visitantes la califica como “buena” y “excelente”.

Siguiendo con el análisis, en la calificación de “malo” destacan con 10% de las opiniones los atributos de conservación de áreas públicas, relación precio-servicio y transporte. Finalmente, en la calificación de “pésimo” la relación precio-servicio obtuvo el 3% de las opiniones de los encuestados seguido de 2% en el atributo de transporte. Dado lo anterior y en suma de la calificación del atributo relación





precio-servicio al obtener el 13% de la calificación entre “malo” y “pésimo” se convierte en un factor que tiene un efecto marginal negativo para la satisfacción del visitante y para la posible recomendación del destino, ya que existe una relación inversa entre satisfacción y precio del producto o servicio, ya que a mayor precio mayor insatisfacción. Los visitantes que no usaron/contrataron ninguno de estos servicios se clasificaron en la opción de No aplica (N/A).

**Tabla 2.** Calificación 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)	44	50	2	0	5
Servicio de hospedaje	23	56	1	0	19
Atención turística en general (hospitalidad)	42	47	6	0	6
Conservación de áreas públicas	31	57	10	0	2
Relación precio-servicio	25	54	10	3	8
Diversidad de actividades en general	30	59	4	1	6
Limpieza de calles y área públicas	31	60	4	0	5
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	26	49	10	2	14
Actividades culturales	32	60	1	0	7
Actividades recreativas y de esparcimiento	31	54	4	1	10
Satisfacción en general	33	67	0	0	0

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.



## Sustentabilidad

Al igual que los atributos de satisfacción, los resultados de las diferentes dimensiones de la sustentabilidad se calificaron con “excelente”, “buena”, “mala” y “pésima”, se muestran en la tabla 3 y a continuación se describen.

En la dimensión expectativas del destino antes del viaje 62% de los encuestados la califican como “buena” y 37% como “excelente”. Sobre la percepción del destino a su llegada se observa mejora, ya que 6% de los visitantes que antes de llegar al destino la calificaban como “buena” cambiaron para la calificación “excelente” con una calificación final (al retirarse) de 42%. Lo anterior muestra que las dimensiones evaluadas, de acuerdo con su experiencia, son mejores de lo que esperaban y es un incentivo para los prestadores de servicios turísticos.

Sobre la dimensión seguridad ciudadana, el 56% de los visitantes la califican como “buena” y 38% como “excelente”; en suma 94% de ellos se sienten seguros en el destino turístico, lo que incentiva su recomendación y regreso al sitio. Asimismo, la calidad en general de los atractivos turísticos es calificada como “buena” por el 56% de los casos y 38% lo califica “excelente”, se observa que solo 5% lo califica como “mala”. Al mismo tiempo, la calidad en general de los servicios turísticos es calificada mayormente como “buena” (61%) y en menor medida “excelente” (33%). Ahora bien, para el cuidado y conservación de los atractivos naturales 58% de los visitantes lo califican como “buena”, 36% como “excelente” y 8% como “mala”. Finalmente, para el cuidado y conservación de los atractivos culturales 58% la califican como “buena” y 36% como “excelente”; solo 2% la calificó como “mala”. En resumen, la satisfacción general al retirarse es “buena” de acuerdo con la percepción del 67% de los visitantes, lo que es un incentivo para el destino turístico, motiva su recomendación y la repetición de la visita. Lo anterior debe valorarse con estrategias de mejora lo que daría estabilidad económica al destino e impulsaría al desarrollo local.



**Tabla 3.** Calificación de las diferentes dimensiones de sustentabilidad

Dimensión	Calificación (porcentaje)			
	Excelente	Buena	Mala	Pésima
Expectativas del destino antes del viaje	37	62	1	0
Percepción del destino a la llegada	42	56	2	0
Seguridad ciudadana	38	56	5	0
Calidad de los atractivos turísticos (general)	38	56	5	1
Calidad de los servicios turísticos (general)	33	61	4	0
Cuidado y conservación de los atractivos naturales (general)	36	56	8	0
Cuidado y conservación de los atractivos culturales (general)	36	58	2	1
Satisfacción general al retirarse	33	67	0	0

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.

### Estadía y gasto

Sobre la estadía, la mayoría de los encuestados (64%) dijeron visitar al Pueblo Mágico solo un día, 19% reportaron visitar el destino de dos a cuatro días, 14% reportó más de ocho días y de cinco a ocho días de estadía se reportó con el 3% de la muestra. Lo anterior muestra, dada la ubicación geográfica, que el destino es visitado de fin de semana por los residentes de La Paz y Los Cabos, es decir, visitantes domésticos. Además 38% de los visitantes reportan que su gasto promedio diario por persona va de entre \$501.00 y \$1,000.00, seguido de 33% que dice gastar menos de \$50.00, 17% entre \$,1001.00 y \$1,500.00, 7% gastó entre \$1,501.00 y \$2,000.00 y 5% gastó más de \$2,000.00. Se observa que el gasto por persona está relacionado con la calificación “mala” y “pésima” entre la relación del precio-servicio, ya que los visitantes reportaron los precios de los servicios turísticos como altos, además del desacuerdo debido a que los productos son marcados en dólares y no en la moneda nacional.



### Satisfacción del visitante

Los resultados de satisfacción del visitante, de acuerdo con la aplicación de la fórmula del índice de satisfacción, son los siguientes:

Se obtuvo una evaluación del nivel de satisfacción de *media baja a media alta* en rubros como hospitalidad, restaurantes, hospedaje, diversidad de actividades, limpieza en áreas públicas, actividades culturales, recreativas y de esparcimiento, transporte y relación precio-servicio con un índice de satisfacción de entre 7.2 y 8.4. Finalmente, el índice de satisfacción general es de 8.3, clasificada como visitantes satisfechos (tabla 4). Es importante señalar que en la evaluación previa realizada por Ibáñez & Cruz (2016), el índice de satisfacción general, en 2014, fue de 7.9 considerada como satisfactoria media baja; no obstante, en el presente estudio con datos del 2019 se encontró una calificación ligeramente mayor, la cual asciende a 8.3, es decir, 0.04 puntos; el aumento indica mejoras en cinco años, pero no contundentes.

**Tabla 4.** Evaluación de la satisfacción del visitante

Servicios/Atributos	Índice de satisfacción
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	8.4
Servicio de hospedaje	7.5
Atención turística en general (hospitalidad)	8.1
Conservación de áreas públicas	7.7
Relación Precio-Servicio	7.2
Diversidad de actividades en general	7.8
Limpieza de calles y área públicas	8.0
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	7.2
Actividades culturales	8.1
Actividades recreativas y de esparcimiento	7.8
Satisfacción en general	8.3

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.



Otros datos relevantes fueron que 38% de los encuestados reportó el saber que Todos Santos es un Pueblo Mágico influyó en su decisión de visita, 31% dijo que no influyó y 21% no contestó. Asimismo, 32% manifestó que era la primera vez que visitaban el Pueblo Mágico, seguido de 25% que dijo que lo había visitado más de 20 veces; además, 33% dijo que lo había visitado de dos a siete veces, 5% dijo haberlo visitado de ocho a 11 veces y 5% lo ha visitado de 12 a 19 veces. Por otro lado, 40% de los visitantes dijeron haberse enterado del destino turístico por amigos, 25% por medio de internet, 24% por familia, 8% por publicidad, 2% por agencia de viajes y 1% por televisión. Resalta la publicidad de boca en boca por medio de amigos y la familia, sin restar la importancia al internet (redes sociales).

Finalmente, en cuanto a si los turistas recomendarían visitar el Pueblo Mágico a otras personas, el 89% dijo que definitivamente sí lo recomendarían, 10% probablemente sí, y solo 1% probablemente no lo harían. Lo anterior muestra que de acuerdo con la experiencia vivida del visitante, existe un efecto significativo para la satisfacción, lo que incrementa el potencial de la demanda del visitante en el destino, ya que además de recomendarlo existe alta probabilidad del regreso.

## Conclusiones

La satisfacción del cliente es considerada como un objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del producto o servicio, existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia y en la actividad turística no es la excepción. La experiencia del visitante depende de diferentes aspectos, no solo del producto o servicio, también el entorno social, económico y ambiental en el que se desarrolla la actividad turística forma parte de la satisfacción. El visitante percibe aspectos tales como desarrollo social del pueblo, patrimonio cultural, paisaje, la infraestructura, seguridad, etcétera; elementos presentes en el concepto del turismo sustentable que busca la mejora de la calidad de vida de la población receptora.

Se concluye que el destino turístico y Pueblo Mágico de Todos Santos es visitado principalmente por nacionales, las actividades que oferta el destino son diversas, ya que las edades de la mayoría de sus visitantes van de entre los 18 y 55 años (55%). Lo anterior se refuerza, ya que la mayoría viaja



con familiares y amigos, y el motivo principal es el descanso. Se observa que la mayoría pernocta (64%), pero no todos ellos contratan un servicio de hospedaje, pues el 20% se hospedan con familiares o casa propia.

Se aprecia también que la mayoría es visitante local o doméstico, es decir, de los municipios de La Paz y Los Cabos, ya que 69% de ellos viaja en auto propio. La gran mayoría (95%) de los visitantes consumió en algún establecimiento de alimentos y bebidas, por lo que es la dimensión que fue evaluada por casi todos los visitantes; lo anterior deja ver la ventana de oportunidad que tienen los prestadores de servicios turísticos de la rama alimentaria, en comparación con el resto de los servicios.

Asimismo, se encontró que la mayoría (67%) asiste a actividades culturales. Casi todas las actividades recreativas y de esparcimiento están relacionadas con el uso de los recursos naturales como senderismo, visita a la playa y observación de flora y fauna, lo que indica que los planes de desarrollo de actividades turísticas del Pueblo Mágico deben ir encaminadas a la sustentabilidad y buen manejo de estos.

En los atributos de satisfacción “excelentemente” calificados se encuentran los restaurantes (alimentos y bebidas) y la hospitalidad del prestador de servicios turísticos, lo que indica que el trato y el servicio es una ventana de oportunidad para el destino. Asimismo, los atributos evaluados como “bueno” fueron limpieza, diversidad de actividades y conservación de sitios naturales, indicando las áreas donde puede mejorarse. Dichos atributos también tuvieron algunas calificaciones no satisfactorias, dentro de ellas se encuentran algunas áreas naturales poco conservadas, el transporte (cabe mencionar que las personas que usaron auto propio calificaron la carretera y señalamientos) y la relación precio-servicio, sobre este último punto se tuvieron varios comentarios de los encuestados refiriéndose en la dolarización de las mercancías elemento que hace que el producto o servicio sea caro para el turista nacional.

Resalta la expectativa del visitante antes del viaje, la cual mejora a la llegada y con la combinación de atributos, como la calidad de atractivos y servicios, y el cuidado y conservación de sitios culturales y naturales, mejora aún más al retirarse del destino, aspectos potencialmente positivos para los planes de desarrollo turísticos.



El Pueblo Mágico de Todos Santos tiene excelentes oportunidades de mejora, pues tiene importantes recursos culturales y naturales que lo hacen único y atractivo para los visitantes. Los retos que tienen este destino son la conservación de áreas públicas, mejora en el transporte y/o carretera, aseguramiento de la satisfacción del cliente al pagar el producto-servicio en relación con el precio, aumento en las actividades turísticas (o al menos contar con un calendario de actividades público y a la mano del visitante), y mejorar la limpieza en las calles. Sumado a lo anterior, el contexto económico y político nacional (recortes presupuestales en promoción y reducción de salarios e inestabilidad del peso) y local (incremento de la inseguridad, fuertes conflictos entre transportistas y faltan de consensos entre el gobierno federal y estatal), representan otros de los enormes retos para mantener una buena imagen como destino, para mejorar calidad en el servicio y el nivel de afluencia del visitante. Uno de los hallazgos sobresalientes fue que, el sitio analizado presentó un nivel de satisfacción mayor en comparación al estimado por otros autores e incluso superó el promedio reportado para ciudades turísticas seleccionadas en estudios de CESTUR (2013).

Dado lo anterior, Todos Santos tiene áreas de oportunidad que puede aprovechar gracias a sus atributos culturales, históricos y naturales. Cuenta con ventajas competitivas tales como seguridad ciudadana y buenas expectativas del destino antes del viaje y mejora a la llegada al destino. Se identifica que se requiere potenciar los recursos y las acciones de promoción turística del destino, ampliar los programas de capacitación para los trabajadores del sector turístico, ampliar la oferta de productos y actividades turísticas que propicien el incremento de la estadía y gasto de visitantes, ampliación de la oferta de servicios de hospedaje de calidad turística, promover las acciones de planeación estratégica y del desarrollo sustentable del destino, llevar acciones de consenso social para evitar conflictos para el desarrollo de la actividad, promover acciones de planeación estratégica y de imagen urbana que resalte los atractivos y productos naturales y culturales.

Con base en lo anterior, el principal aporte de esta investigación es que se generan datos actualizados sobre la satisfacción del visitante; información que puede ser tomada como referencia por parte de los actores turísticos a fin de elevar el grado de competitividad de las empresas y del propio destino. Además, se presentan mejoras a la metodología tradicionalmente empleada, mediante la incorporación de aspectos relacionados con el tema de sustentabilidad ambiental, que permite evaluar –entre otros aspectos– el grado de cuidado y conservación de los atractivos tanto naturales como culturales.



Finalmente, se visualiza línea de investigación futura, el monitoreo constante de variables turísticas clave como afluencia, estadía, ocupación y desde luego nivel de satisfacción del visitante toda vez, que su seguimiento y comparativo en distintas temporadas del año (en especial, después de la pandemia) permitirá a los tomadores de decisiones, entender el comportamiento de parámetros claves e implementar estrategias innovadoras que les permitan anticiparse ante tendencias desfavorables. Asimismo, en concordancia con Olmos *et al.* (2021: 29), se debe profundizar en variables relacionadas con las preferencias de satisfacción, los determinantes de la elección del sitio y los determinantes asociados a la recomendación de visitantes potenciales. Lo anterior, puede ayudar a explicar, si el Pueblo Mágico de Todos Santos cuenta con posibilidades de acrecentar los flujos de turistas, mediante la oferta de atributos demandados.





## Referencias

- Alvarado, C. (2014). El programa de Pueblos Mágicos entre la realidad y la fantasía. En A. Valenzuela, C. Alvarado, C. Saldaña & G. Gama (coord.). *Imaginarios del paisaje y el turismo. Entre tradición y distintivos oficiales* (251-270). México: Juan Pablos-UAEM.
- Bagozzi, P., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Brida, J.B., Zapata, S. & Giraldo Velásquez, C. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el Puerto de Cartagena de Indias. *TURyDES*, 3(8). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/bav.htm>, [25 de septiembre de 2019].
- Brooks, R.F. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Calero Vinelo, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*, La Habana: Pueblo y Educación.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- Cruz, P., Cruz, G., Juárez, J. & Urciaga J. (2016). Divergencias de competitividad en destinos turísticos de Baja California Sur. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 4(8), 95-104.
- 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*, 10(1), 1264-1270.
- Cuellar-Río, M. & Kido-Cruz, M. (2008). Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco. *Cuadernos de turismo*, (22), 47-78.
- Deming, E. (1986). *Out of The Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: M.A. Center for Advanced Engineering Study. Cambridge University Press.
- Devesa Fernández, M. & Palacios Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de economía*, (821), ICE, 241-255.



- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales*, XIII (35-36), 169-170.
- DOF (Diario Oficial de la Federación) (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. Disponible en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014), [23 de septiembre de 2019].
- Dupeyras, A. & Maccallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, *OECD Tourism Papers*, (2013/02). <https://doi.org/10.1787/23071672>.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: a models and determinants. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta del marketing*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050> de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20turistico%20como%20herramienta%20de%20marketing%20introduccion.htm>, [9 de abril de 2021].
- Fernández De Pinedo, I. (1982). *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Barcelona: Centro de investigación y asistencia técnica.
- Fernández Poncela, A. M. (2016). Una revisión del programa pueblos mágicos. *CULTUR*, (01), 3-34.
- García, I. (2013). *Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas*, Madrid: Paraninfo.
- Guadarrama, E. & Rosales, M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. (2005). *Comportamiento organizacional*. México: EditorialThomson.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- Hoyos Castillo, G. & Hernández Lara, O. (2008). Localidades con recursos turísticos y el programa pueblos mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Quivera*, 10(2), 111-130.



- Ibáñez, R. (2011). Calidad y Competitividad de los Servicios Turísticos México. *Cuadernos de Turismo*, 28, (2011): 121-143.
- Ibáñez Pérez, R. M. & Cruz Chávez, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur. En F. Madrid Flores (coord.), *Pueblos mágicos: aciertos y retos de una iniciativa de política pública en turismo* (231-255), Ciudad de México, Limusa.
- Ibáñez Pérez, R. & Olmos Martínez, E. (2015). Percepción comunitaria y potencial ecoturístico en una unidad de manejo ambiental. En A. Mendieta Ramírez (coord.). *¿Legitimidad o reconocimiento? Las investigadoras del SNI. Retos y propuestas* (611-617). Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y La Biblioteca.
- Ibáñez-Pérez, R., Vázquez-Hurtado, M. & Olmos-Martínez, E. (2015). Desenvolvimiento y características del turismo en dos destinos de Playa. Estudio comparativo de La Paz, Baja California Sur y Mazatlán, Sinaloa. En S. Flores Gamboa y L. M. Flores Campaña (eds.). *Turismo en el sur de Sinaloa* (25-49). Mazatlán, Universidad Tecnológica de Escuinapa y el Instituto de apoyo a la investigación e innovación de Sinaloa.
- Ibarra Michel, J. P. & Velarde Valdés, M. (2016). El Programa Pueblos Mágicos y la sustentabilidad turística; el caso de Cosalá y los eventos “Cosaltazo” y “Cosalazo”. *El Periplo sustentable*, (31). Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200004), [23 de agosto de 2019].
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, S.A.
- Laguna, M. & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.



- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). *The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions*. Holanda: Editorial Paul Chapman Publishing Ltd.
- López Ramos, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam “Pueblo Mágico”. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(4), 785-792.
- Lovelock, C., Huete, L. & Reynoso, J. (2010). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. USA: Addison-Wesley.
- Mallor, E., González-Gallarza G. M. & T. Fayos G. T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 269-284.
- Morillo, M. & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 111-131.
- Moo, M., Quintero, Á., Velázquez, V. & Delgado, T. (2015). Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y emocional. *Teoría y Praxis*, 17, 103-122.
- Muñoz Aréyzaga, E. (2011). Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico. El caso de Malinalco, Estado de México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(1), 115-568.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olmos, G.H. (2019). *Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Olmos-Martínez, E., Almendárez-Hernández, M. & Ibáñez-Pérez, R. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(26), 1-37.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. España: OMT.
- Orta, M., Olague, J., Lobo, M. & Cruz, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico*, 22, 39-55.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pedro, A. (2015). El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos. *Espacio I&D IV*(7).
- Peppers, D. & Rogers, M. (2006). Customer-Based Marketing Spend. *Sales and marketing Management*, 3(158), 15-28.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 326-339.
- Pülzl, H. & Treib, O. (2007). Implementing Public Policy. En F. Fischer, G. J. Miller & M. S. Sidney (eds.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods* (88-108). New York, Taylor & Francis Group.
- Ramos Sosa, L. M., González Damián, A. & Mota L. (2019). Prospección de la actividad turística en el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México. *El Periplo Sustentable*, (37), 122-140. Disponible en <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9096/10418>, [23 de septiembre de 2019]
- Reyes, G., Marín, F. y Gutiérrez, C. (2006). Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná, estado Falcón Venezuela. *Multiciencias*, 6(3), 278-283.
- Ritchie, B. & G. Crouch (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge: cabi Publishing.
- Rodríguez González, S. C. & Vargas Ochoa, R.Y. (2015). Nuevas rutas en el sistema turístico de pueblos mágicos de Sonora y Sinaloa. *Topofilia segunda época. Revista de arquitectura, urbanismo y territorios*. Instituto de ciencias sociales y humanidades BUAP, V(1).
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, (20), 31-57.
- SECTUR-FTUC (Secretaría de Turismo y la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima) (2015). *Perfil y Grado de Satisfacción del Turista*. Disponible en [http://www.col.gob.mx/transparencia/archivos/portal/2015052609092965\\_Informe-encuesta-Secretaria-Turismo-Universidad-Colima.pdf](http://www.col.gob.mx/transparencia/archivos/portal/2015052609092965_Informe-encuesta-Secretaria-Turismo-Universidad-Colima.pdf), [18 de junio de 2019].



- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2014a). *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/>, [30 de julio de 2019].
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2014b): *Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Loreto, Baja California Sur*. Disponible en <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/loreto-baja-california-sur/>, [26 de julio de 2019].
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2018). *Módulo de información de pueblos mágicos. Listado de pueblos mágicos*. Disponible en <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/PueblosMagicosIni.aspx>, [14 de junio de 2019].
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2019a). *Pueblos Mágicos, herencia que impulsa Turismo*. Disponible en <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>, [6 de septiembre de 2019].
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2019b). *Pueblos mágicos*. Disponible en <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>, [7 de octubre de 2019].
- SECTUR-CESTUR (Secretaría de Turismo-Centro de Estudios Superiores de Turismo) (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas*, Ciudad de México, Universidad Anáhuac México Norte (UAMN). CONACYT.
- Velarde Valdez, M., Maldonado Alcudia, A. V. del C., Maldonado Alcudia, M. C. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, (6), 79-93.
- Williams, P. & G. Soutar (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.