

Preferencias de los Consumidores en el Sector Turístico y sus Percepciones Frente al programa de Pueblos Mágicos en México

Consumer Preferences in the Tourism Sector and Their Perceptions of the Programa de Pueblos Mágicos in Mexico

Preferências do Consumidor no Setor de Turismo e Suas Percepções do Programa Cidades Mágicas no México

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

Grecia Victoria Trujillo Rodríguez¹
Salvador Madrigal Moreno²

Resumen

El Programa de Pueblos Mágicos (PPM), establecido por la Secretaría de Turismo, tiene como objetivo fomentar el desarrollo sustentable de las localidades pertenecientes al programa, además de destacar la importancia de atributos naturales, históricos y culturales, fomentando la economía y ofreciendo un producto turístico a la población. La presente investigación tiene como finalidad medir el cumplimiento de los objetivos específicos del Programa de Pueblos Mágicos e identificar las preferencias de los consumidores ante un producto cultural y turístico. Mediante una encuesta realizada a 214 personas se logró identificar que la mayoría de los encuestados reconocen de dos a tres de los objetivos planteados en el programa, además de que consideran que el PPM se cumple de forma parcialmente adecuada y que es necesario el establecimiento de

estrategias que mejoren el cuidado de los recursos naturales y actividades nuevas que se relacionen con actividades en la naturaleza, con la cultura de la localidad o con su gastronomía.

Palabras clave:

Pueblos Mágicos, turismo, marca ciudad, productos turísticos

Abstract

The Magical Towns Program (MTP), established by the Ministry of Tourism, aims to promote the sustainable development of the towns belonging to the program, in addition to highlighting the importance of natural, historical and cultural attributes, promoting the economy and offering a product tourist to the population. The purpose of this research is to measure the fulfillment of the specific objectives of the Magical Towns Program and to identify the preferences of consumers before a cultural

Para citar este artículo: Trujillo Rodríguez, G. V., & Madrigal Moreno, S. (2022). "Preferencias de los Consumidores en el Sector Turístico y sus Percepciones Frente al Programa de Pueblos Mágicos en México". *In Vestigium Ire*. Vol. 16-2, pp.47-59.



.....
1 Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. Correo electrónico: 1353648j@umich.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0690-3724>.

2 Facultad de Letras, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. Correo electrónico: smadrigal@umich.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1672-9966>.

and tourist product. Through a survey of 214 people, it was possible to identify that the majority of respondents recognize two to three of the objectives set out in the program, in addition to considering that the PPM is partially fulfilled adequately and that the establishment of strategies is necessary. that improve the care of natural resources and new activities that are related to activities in nature, with the culture of the locality or with its gastronomy.

Keywords:

Magic Towns, tourism, city brand, tourism products

Resumo

O Programa Cidades Mágicas (PPM), instituído pelo Ministério do Turismo, visa promover o desenvolvimento sustentável das cidades pertencentes ao programa, além de destacar a importância dos atributos naturais, históricos e culturais, fomentando a economia e oferecendo um produto turista para a população. O objetivo desta pesquisa é medir o cumprimento dos objetivos específicos do Programa Cidades Mágicas e identificar as preferências dos consumidores diante de um produto cultural e turístico. Por meio de uma pesquisa com 214 pessoas, foi possível identificar que a maioria dos entrevistados reconhece de dois a três dos objetivos estabelecidos no programa, além de considerar que o PPM é parcialmente cumprido de forma adequada e que o estabelecimento de estratégias é necessário. que melhorem o cuidado com os recursos naturais e novas atividades relacionadas às atividades na natureza, com a cultura da localidade ou com sua gastronomia.

Palavras-chave:

Cidades Mágicas, turismo, marca da cidade, produtos turísticos

Introducción

Hoy en día el sector turístico se encuentra cada vez más competido. Las ciudades y destinos turísticos tienen que realizar cada vez más esfuerzos para que los turistas decidan visitar su localidad. Además, el segmento turístico está cada vez más dividido y especializado. Actualmente, los Pueblos Mágicos compiten con un gran número de destinos turísticos. Sin embargo, al contener características específicas se pueden especializar y ofrecer actividades de interés turístico en la naturaleza y en actividades culturales.

El surgimiento del Programa de Pueblos Mágicos (PPM) surge en 2001, pero a lo largo de los años se ha ido estructurando de manera más estable. Dentro de éste se han integrado diversas localidades que cumplen con dichas características para definirse como un Pueblo Mágico. A pesar de que aún existen algunos aspectos que pueden mejorar dentro del Programa de Pueblos Mágicos, este ha logrado establecer medianamente una adecuada imagen y objetivos en los turistas, destacando la importancia del programa y logrando mejorar medianamente la economía de las localidades de acuerdo a la percepción de los consumidores mediante la encuesta realizada. A pesar de lo anterior, aún existen factores a los que la Secretaría de Turismo (SECTUR) debe atender. Además, es necesario que se diversifique las ofertas turísticas ofrecidas dentro de las localidades, con la finalidad de atraer mayor turismo y mejorar la percepción que se tiene de dicho programa que, como ya se ha mencionado anteriormente, esta imagen no es del todo negativa, pero no se logra proyectar efectivamente de acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta en la que se evalúa la percepción de los turistas.

Así, el presente proyecto tiene como objetivo principal el evidenciar la percepción que los turistas tienen respecto al Programa de Pueblos Mágicos y establecer los aspectos en los que es necesario realizar una revisión para estructurarlos de forma adecuada o crear estrategias de fortalecimiento para que estos sean percibidos por los turistas de forma adecuada.

Revisión de Literatura

El city marketing es aquel que se encuentra enfocado en aplicar estrategias de marketing específicamente a territorios, países, regiones y ciudades con el fin de comercializar sus ofertas y posicionarse en el mercado mediante ventajas competitivas (Muñiz y Cervantes, 2010). Larios-Gómez et al. (2015) argumentan que:

La creación de este tipo de marca es más complicado que hacerla para un producto -un bien, servicio, idea o experiencia- (Larios-Gómez, 2013), para una celebridad o para una empresa. La marca ciudad involucra a un número de accionistas: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, inversionistas internos-externos y funcionarios de la administración pública. El motivo que mueve su creación se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. (p. 121)

Aunado a esto, es importante mencionar un concepto que difícilmente se puede separar cuando se habla de city marketing, este es *place branding*. Para Kavaratzis (2004, citado en De San Eugenio, 2013, p. 204), el branding de ciudades se convierte en la forma más adecuada para implantar y describir una estrategia de city marketing, ya que el objetivo del marketing de ciudades se centra, entre otros aspectos, en lograr una determinada imagen urbana que,

a la vez, se convierte en el punto de partida para desarrollar una marca de ciudad.

Asimismo, la marca ciudad es una estrategia fundamental al momento de establecer una identidad local a los turistas, inversionistas y el público en general ajeno a la ciudad. La marca ciudad permite distinguir un producto turístico de otros elementos del mercado (Carrillo, 2019). Además, esta se encuentra íntimamente ligada a la promoción de la ciudad, tanto como destino turístico, centro de negocios, lugar de residencia o centro de atracción para el conocimiento y la innovación (Cruz et al., 2017).

Particularmente, dentro del Programa de los Pueblos Mágicos (PPM), es de principal interés atraer turistas e inversión a la localidad, para esto destacan los atributos de su producto turístico. De forma general, los Pueblos Mágicos poseen características específicas que los diferencian de algunas otras ciudades en México, como es su cultura, su carácter histórico y sus recursos naturales. Sin embargo, los tipos de oferta turística que ofrecen los pueblos mágicos (PM) son diversos, ya que dependiendo de la zona geográfica en la que se encuentren podrían ofrecer actividades englobadas en distintos tipos de turismo, pero manteniendo sus características esenciales.

La oferta turística se encuentra compuesta por un conjunto de atractivos naturales o culturales que contiene un lugar; la infraestructura y los equipamientos necesarios para que el visitante acceda al destino y lo disfrute (Milio, 2004). Este es un recurso que posee atributos que convoca a las personas al desplazamiento donde se encuentre ubicado y a ser incorporado a formar parte del producto que se puede brindar al turista (Sahaadi et al., 2017).



Así mismo, el producto turístico se encuentra conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una localidad específica satisfaciendo sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2003).

Por otro lado, Milio (2004, p. 119), lo define como “La combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan beneficios a los clientes, para que consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso”. Aunado a lo anterior, se puede añadir que “el producto turístico es un conjunto de actividades, servicios y beneficios que constituyen la totalidad de la experiencia turística” (Shaadi et al., 2017, p. 135).

Por lo anterior, los PM se encuentran centrados principalmente en la difusión y promoción de su producto turístico, creando diversas actividades que destaquen su cultura, historia y recursos naturales, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Un pueblo mágico es aquel que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido su herencia histórica, cultural y natural; manifestándola en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. En su localidad se encuentran atributos únicos de aspectos simbólico, histórico y trascendentales, que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros (SECTUR, 2016).

El Programa de Pueblos Mágicos (PPM) inicia durante el gobierno del presidente Vicente Fox (2000-2006) y bajo la supervisión de la entonces encargada de la Secretaría de Turismo (SECTUR) Leticia Navarro (2000-

2003), la cual perfila de forma distinta a la SECTUR, posicionando principalmente al turismo cultural (López et al., 2015).

Inicialmente la finalidad del PPM era establecer un instrumento que permitiera a la SECTUR fomentar el turismo en localidades que no encajaran necesariamente en el esquema de sol y playa, diversificando la oferta turística y apoyando a aquella orientada a la cultura, las tradiciones, aventura y el deporte en escenarios naturales o en la vida rural (López et al., 2015).

Sin embargo, actualmente y con varias modificaciones en el PPM el objetivo general es fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual (SECTUR, 2014, p. 4).

Así, *Pueblos Mágicos* es un programa de política turística implementado por la Secretaría de Turismo Federal para actuar sobre las localidades que integran el programa como marca distintiva del turismo en México (SECTUR, 2016). Sin embargo, para la operación del PPM la Secretaría de Turismo (2016) destaca que son necesarias una serie de actividades que en conjunto logran llevar el programa de manera más eficiente. En primer lugar, para las localidades que integran este programa se designa un determinado presupuesto que preferentemente debe ser utilizado en proyectos o acciones que mejoren la sustentabilidad, competitividad y los programas de Trabajo de Comités De Pueblos Mágicos, asimismo es necesario que las localidades realicen un inventario y portafolio de los productos turísticos que



conforman su oferta, además de integrarse a un itinerario turístico comercializable con impacto estatal y regional. Constituir de manera exitosa destinos y negocios turísticos que impulsen los programas y sellos de calidad de la Secretaría de Turismo.

Finalmente, es necesario que la sustentabilidad sea monitoreada con indicadores que evalúen el comportamiento de la actividad turística y que de igual forma favorezca la participación de la comunidad receptora, tanto la directamente relacionada con la actividad turística y negocios afines, como la sociedad civil. Dentro de sus posibilidades cada localidad deberá realizar la creación y modernización constante utilizando entre sus estrategias las tecnologías de información TIC para realizar campañas de promoción más eficaces. Actualmente, la Secretaría de Turismo reconoce un total de 132 Pueblos Mágicos y el PPM persigue cuatro objetivos específicos:

1. Impulsar un enfoque social y de respeto a los derechos humanos en la actividad turística, para el bienestar de las personas que viven y trabajan en los Pueblos Mágicos.
2. Fomentar el desarrollo justo y equilibrado entre los individuos, comunidades y regiones para democratizar los beneficios del turismo en las comunidades receptoras.
3. Fortalecer la innovación y diversificar las oportunidades de comercialización de la oferta turística de los Pueblos Mágicos.
4. Contribuir al turismo sostenible en los Pueblos Mágicos, priorizando la conservación y regeneración del patrimonio. (SECTUR, 2020, p. 19)

Metodología

La presente investigación es una investigación de enfoque cualitativo, de carácter exploratoria- descriptiva que tiene como objetivo principal el análisis de la percepción del consumidor (turista), respecto a la implementación y gestión del Programa de Pueblos Mágicos. Además, se busca conocer las preferencias de actividades turísticas e identificar si el Programa de Pueblos Mágicos proyecta sus objetivos de manera clara.

El análisis de los datos secundarios permitió identificar las características del producto turístico, la importancia que este tiene dentro de la estructura de la marca ciudad y los objetivos que persigue el Programa de Pueblos Mágicos.

Por otra parte, la recopilación de datos primarios, recabados a través de una encuesta, permitieron establecer una visión clara respecto a las percepciones de los turistas que han visitado alguno de los pueblos mágicos. Además, los datos recabados hicieron posible el análisis de las actividades que se pueden ofrecer en los destinos turísticos con la finalidad de impulsar el turismo.

La recolección de los datos se realizó mediante una encuesta compartida en distintas plataformas digitales, como son: Facebook, Instagram y WhatsApp. La encuesta se elaboró mediante un formulario de Google y se dirigió a toda persona que haya visitado al menos una vez alguno de los Pueblo Mágicos. Sin embargo, debido a la zona geográfica en la que se elaboró la investigación, la información recabada es mayoritariamente de ciudadanos del estado de Michoacán. Dicha encuesta se constituía en tres secciones. Por un lado, se encontraban aquellas preguntas que recababan datos

generales del encuestado (género y edad), posteriormente se encontraba una sección referente al estilo de vida de los encuestados y sus preferencias turísticas, y finalmente, una sección con preguntas referentes a sus percepciones respecto a los Pueblos Mágicos.

Resultados y Discusión

La recopilación de información se llevó a cabo en un periodo de tiempo comprendido del 19 de mayo al 1 de junio del 2021, a través de diversos medios digitales, principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp y se obtuvo un total de 214 respuestas. Dentro de la primera sección referente a género y edad se obtuvo que el 66.8% pertenece al género femenino y el 33.2% pertenece al género masculino. El 84.6% de la muestra total de encuestados pertenece a un segmento de edad de entre 18 a 30 años. En segundo lugar, se tiene al segmento de entre 31 a 40 años con un 6.5%, posteriormente se encuentra el segmento de entre 41 a 50 años con el 4.2%; y, finalmente, con el mismo porcentaje se tiene al segmento menor de 18 años y al otro segmento perteneciente a mayores de 50 años con un 2.3% cada uno.

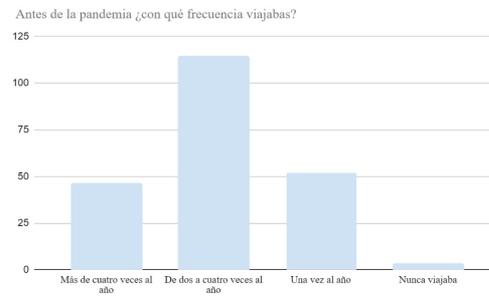
Dentro de la segunda sección de la encuesta, los datos recabados arrojaron que antes de la pandemia el 52.8% viajaba alrededor de dos a cuatro veces al año, seguido del 21.5% que viajaba más de cuatro veces al año. En tercer lugar, con un 24.3% las personas que viajaban una vez al año y finalmente, con un 1.4% las personas que no viajaban ninguna vez al año. Sin embargo, debido a la actual situación que se presenta en el mundo ante el virus COVID-19 el sector turístico se ha visto considerablemente afectado, ya que según los datos arrojados el 33.2% de los encuestados no ha viajado desde el inicio de la pandemia. Por otro lado, los encuestados que señalaron que

sí han viajado durante la pandemia, se obtuvieron los siguientes resultados: 35.5% viajó al menos una vez en el año, el 27.6% ha viajado entre dos y cuatro veces al año y solo el 3.7% ha viajado más de cuatro veces durante el año de pandemia.

Es necesario destacar que al realizarse un contraste entre el porcentaje de personas que viajaban alrededor de dos a cuatro veces al año antes de la pandemia y las personas que viajaron alrededor de dos a cuatro veces durante la pandemia existe una reducción del 25.2%. Dicha reducción en el turismo es bastante significativa y nos permite establecer de forma muy general el deterioro significativo que ha presentado el sector turístico ante la pandemia COVID-19 (figuras 1 y 2).

Posteriormente, se les preguntó a los encuestados con quién solían viajar y qué tipo de turismo frecuentaban. La familia es con quien más suelen viajar los encuestados (82.7%), seguido de este se encuentran los amigos (41.6%), pareja (20.6%) y en último lugar aquellas personas que viajan solos (9.8%) (figura 3).

Figura 1. Frecuencia de viaje antes de la pandemia.



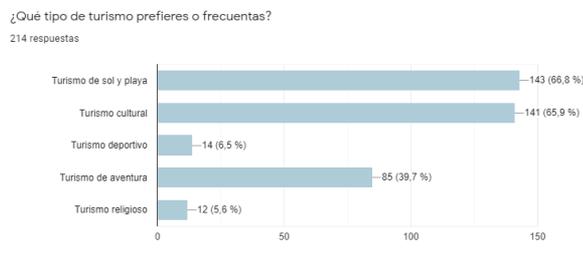
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Figura 2. Frecuencia de viaje durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Figura 3. Preferencias en el tipo de turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Es necesario destacar que los tipos de turismo con mayor audiencia son el turismo de sol y playa y el turismo cultural. Esto puede deberse a que las personas con las que regularmente viajan los encuestados es con la familia; por lo tanto, es probable que busquen actividades en las que se pueda estar en conjunto conviviendo y que sean de interés general para los miembros de la familia. Con lo anterior no se quiere decir que

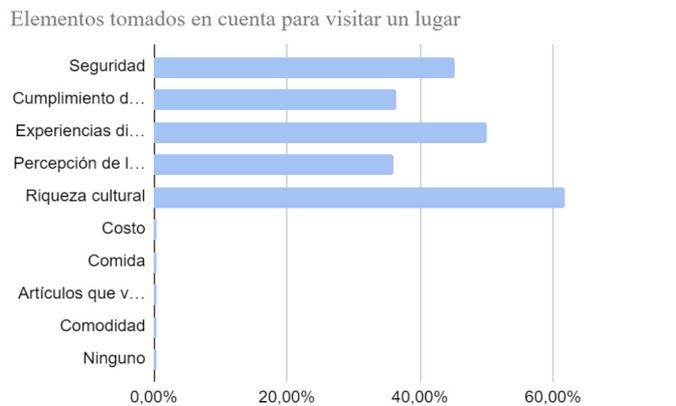
se debe establecer únicamente actividades que involucren a la familia o grupos, pero este tipo de turismo y actividades debe ser variado y ofrecer experiencias que puedan realizarse en conjunto.

Finalmente, en este segundo apartado relacionado con las preferencias turísticas, se pidió a los encuestados que identificaran los factores que influyen para querer visitar un lugar y cuáles aspectos toman en cuenta

al momento de decidir visitar dicho lugar. Significativamente, los factores que más influyen al querer visitar un lugar son las actividades culturales que ofrece el destino y el deseo de querer visitarlo por haberlo visto en alguna red social (figura 4). Por otra parte, los elementos que más toman en cuenta los turistas al decidir visitar una ciudad es que esta contenga cierto grado de riqueza cultural y, en segundo lugar, que ofrezca experiencias distintas. Es importante destacar que a pesar de

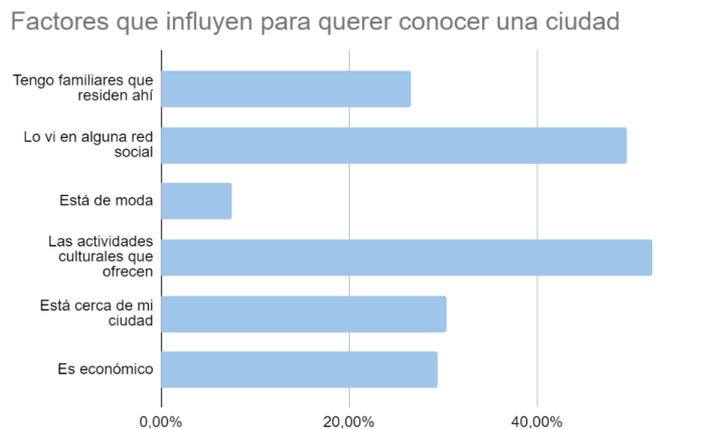
la actual situación frente a la pandemia COVID-19, el cumplimiento de las medidas de seguridad sanitaria se encuentra en cuarto lugar con un 36.4% estando antes de este la seguridad con un 45.3%. Lo anterior puede deberse a que, después de un año de pandemia, los consumidores ya se encuentran menos asustados respecto a la pandemia. Sin embargo, sigue siendo sumamente importante que dentro del sector turístico se atiendan las medidas de seguridad sanitaria (figura 5).

Figura 4. Elementos que inciden en el viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Figura 5. Factores que influyen para conocer una ciudad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Por último, dentro de la sección del reconocimiento del PPM, el 100% de los encuestados admitió haber visitado por lo menos un Pueblo Mágico. Entre los más

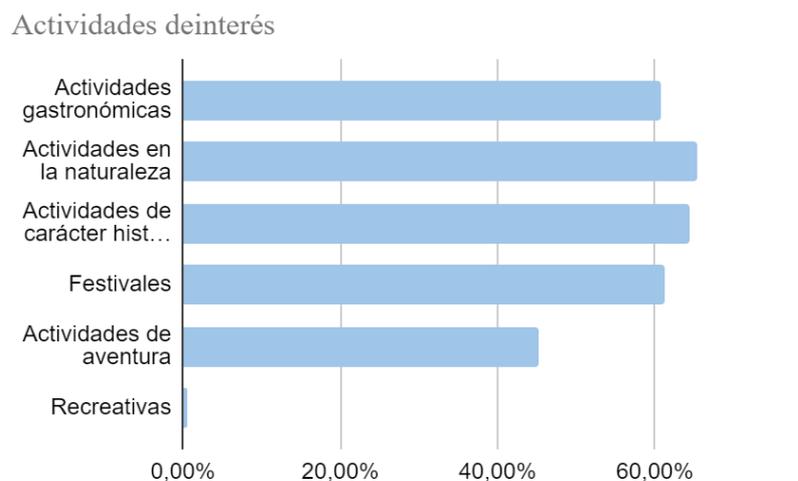
visitados se encuentra Pátzcuaro, Michoacán (96.3%), Tequila, Jalisco (36%), seguido de Bernal, Querétaro (34.6%), Cholula, Puebla y Valle de Bravo, Estado de México tuvieron el mismo porcentaje (23.8%). Es importante destacar que se les dio a los encuestado la oportunidad de mencionar algunos otros Pueblos Mágicos que hayan visitado. Sin embargo, ninguno de los mencionados tuvo una aparición relevante, respecto a los porcentajes que presentaron los antes mencionados. Un caso particular durante esta pregunta es que 7 (3.2%) de los 214 encuestados reconoció San Miguel de Allende, Guanajuato como un Pueblo Mágico a pesar de que este no forme parte del programa.

Asimismo, dentro de los aspectos que los turistas creen que se deberían mejorar destacan: la preservación de los ecosistemas (57.9%), mejorar las experiencias y actividades turísticas (52.3%), seguridad (32.2%), y la accesibilidad a los destinos (23.8%). De igual manera, dentro de las actividades turísticas que actualmente se ofrecen y que son de interés para los turistas destacan en primer lugar, las actividades en la naturaleza (65.4%), seguido de forma

muy cerca las actividades que impliquen conocer la historia del lugar (54.5%), festivales (45.3%) y en cuarto lugar (pero de forma muy cercana a las otras actividades) las actividades gastronómicas (60.7%). Debido a las elecciones tan reñidas en las preferencias del consumidor es necesario tener en cuenta todas las actividades que impliquen este tipo de turismo (figura 6).

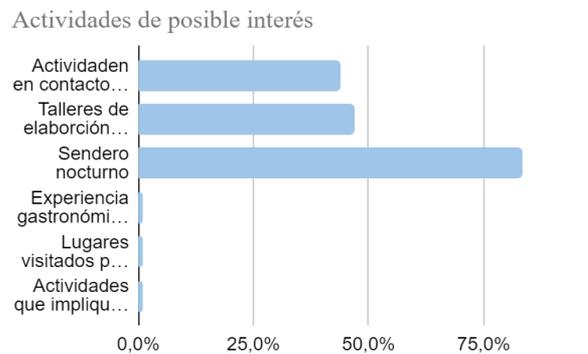
Asimismo, otra de las preguntas centrales en la percepción de los turistas frente a las actividades turísticas fue ¿cuáles actividades turísticas que no se ofrecen actualmente les agrada que se ofrecieran en los Pueblos Mágicos? Las actividades que se establecieron fueron siguiendo la premisa de que las actividades de principal interés eran aquellas relacionadas con la gastronomía, la naturaleza y el valor histórico de estos pueblos. Además, de que se pretende que al plantear estas actividades el sector económico que se beneficie de forma directa sean los residentes y las comunidades indígenas que se encuentren dentro de estos Pueblos Mágicos, debido a que serían los principales desarrolladores de estas actividades (figura 7).

Figura 6. Actividades de interés.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Figura 7. Actividades de posible interés.

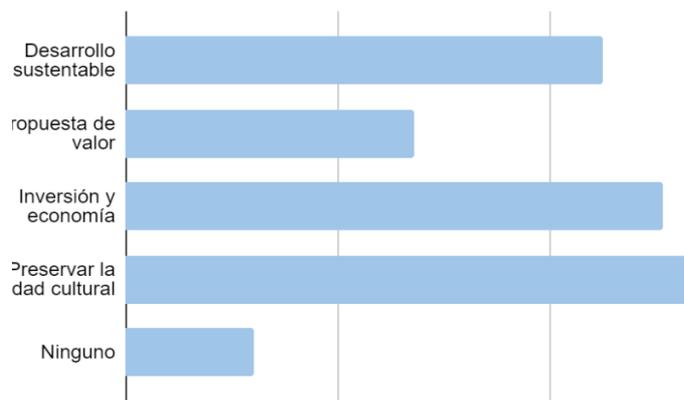


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Finalmente, se realizaron dos preguntas directas respecto a la percepción del PPM. En estas se preguntó cuáles de los objetivos

eran reconocidos por los turistas y en qué medida consideran que los criterios planteados fueron cumplidos (figura 8).

Figura 8. Objetivos del Programa Pueblos Mágicos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

Es importante destacar que a pesar de que se podía realizar una selección múltiple de los objetivos y que todas las opciones (exceptuando la de 'ninguno') representaban objetivos específicos del PPM, no se reconocieron de forma equitativa todos los objetivos. Así mismo, el objetivo que tuvo mayor reconocimiento fue el de fomentar y establecer el desarrollo sustentable de los Pueblos Mágicos. Sin embargo, es importante destacar que según lo establecido en la pregunta sobre los aspectos que se deberían de mejorar en el PPM el 57.9% destacó que es necesario

mejorar los aspectos referentes a la preservación cultural. Así que, a pesar de reconocer este objetivo de dicho programa, es necesario atender al mejoramiento de este y otros aspectos destacados.

Siguiendo este orden de ideas, el segundo objetivo más identificado fue el fomentar la economía de los pueblos mágicos (50,5%), seguido de fomentar el desarrollo de los Pueblos Mágicos (44,9%) y en último lugar, se reconoció el objetivo de crear una propuesta de valor que refleje los atractivos de los Pueblos Mágicos (27,1). Solamente

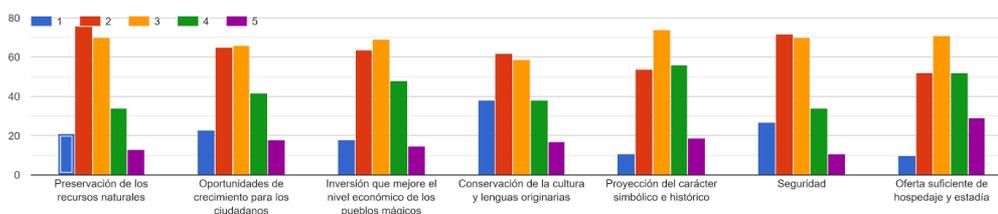
el 6,4% de los encuestados no reconoce ninguno de los objetivos del PPM.

Así mismo, con respecto a la evaluación del cumplimiento de siete criterios específicos (preservación de recursos naturales, oportunidades de crecimiento para los ciudadanos, inversión que mejore el nivel económico de los pueblos mágicos, conservación de la cultura y lenguas originarias, proyección del carácter simbólico e histórico, seguridad y oferta suficiente de hospedaje y estadia) se obtuvo los siguientes resultados (figura 9):

el nivel económico de los Pueblos Mágicos, conservación de la cultura y preservación de las lenguas originarias, proyección del carácter simbólico e histórico, seguridad y oferta suficiente de hospedaje y estadia) se obtuvo los siguientes resultados (figura 9):

Figura 9. Cumplimiento PPM.

¿Qué tan bien consideras que se cumplen los siguientes aspectos dentro de los Pueblos Mágicos? Donde 1 representa incumplimiento total y 5 representa cumplimiento completamente adecuado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados.

En promedio, 21 (9,8%) de las personas consideran que los criterios establecidos se encuentran en incumplimiento total, mientras que un promedio de 63 (29.6%) consideran que los criterios son cumplidos de manera insatisfactoria. En su contra parte, donde las personas consideran que los criterios son cumplidos de forma completamente satisfactoria se tiene un promedio de 17 (8.1%) personas, mientras que las personas que piensan que el cumplimiento de los criterios se lleva a cabo de manera muy satisfactoria son en promedio 43 (20.2%) personas. Por otra parte, las personas que consideran que el cumplimiento de los criterios se cumple parcialmente (no satisfactoriamente, no insatisfactoriamente) son en promedio 68, representando el 31.9% de la muestra total.

Hallazgos

Principalmente se puede observar que los turistas presentan una mayor preferencia por el turismo de sol y playa y turismo

cultural. Estos dos tipos de turismo se encuentran actualmente presente en los Pueblos Mágicos (Pátzcuaro, Real de Catorce, Teotihuacan, Bacalar, Isla Mujeres, Tulum, etc.). Así mismo, la riqueza cultural y el tipo de riquezas culturales que contienen son un factor fundamental para que un turista decida visitar alguno de los Pueblos Mágicos. San Miguel de Allende fue reconocido por los encuestados como uno de los Pueblos Mágicos, aunque no pertenezca al PPM, esto puede deberse a la arquitectura, estructura de la ciudad o la popularidad que actualmente tiene en redes sociales.

Es necesario mejorar dentro de los Pueblo Mágicos la preservación de los ecosistemas y las experiencias ofrecidas en las actividades turísticas. Debido a la preferencia que tiene el turismo de sol y playa y el turismo cultural, la mayor parte de la población optaría por actividades en las que intervenga la naturaleza, actividades gastronómicas y actividades que impliquen conocer la historia del lugar.

Dentro de la encuesta se ofreció la posibilidad de implementar distintas actividades a las que se ofertan actualmente. En primer lugar, resultó el sendero nocturno que muestre tradiciones y relatos típicos acompañados de gastronomía local, relacionándose directamente con actividades de la naturaleza, la cuál fue la opción más escogida por los turistas. En segundo lugar, está el taller de elaboración de comida tradicional y artesanías, esta se relaciona directamente con la tercera actividad de mayor interés para los turistas. Finalmente, las actividades que impliquen un acercamiento con la lengua originaria de los Pueblos Mágicos (en caso de tenerla), la cual se relaciona directamente con la segunda opción más escogida por los turistas. Sin embargo, es necesario destacar que las actividades se establecieron con la finalidad de que dentro de las actividades exista un mayor acercamiento o aprovechamiento por parte de las personas originarias de los Pueblo Mágicos y que a través de estas actividades se incremente la economía local directamente.

Así mismo, es importante destacar que gran parte de los encuestados reconocían de dos a tres de los objetivos de los Pueblos Mágicos. Solamente 26 de los encuestados no lograban reconocer ninguno de los objetivos planteados. Finalmente, a pesar de que el 31,9% de los encuestados percibe que el cumplimiento de los objetivos del PPM se cumple de manera parcial, los resultados arrojados por la encuesta muestran que son más los turistas que se inclinan por creer que los objetivos del PPM no se cumplen de manera satisfactoria. Se puede concluir que el cumplimiento de los objetivos se encuentra entre un 2 (cumplimiento insatisfactorio) y 3 (cumplimiento parcial: no insatisfactorio, no satisfactorio).

Conclusiones

A manera de conclusión y siguiendo el objetivo principal de la investigación, al evaluar la percepción del consumidor, se puede destacar que a pesar de los esfuerzos realizados por la Secretaría de Turismo por implementar de forma adecuada el Programa de Pueblos Mágicos, no se ha logrado establecer una identidad unificadora y transmitirla a la parte externa (turistas), debido a que se muestra a lo largo de la investigación, gran parte de ellos reconocen de forma parcial los objetivos perseguidos por dicho programa y piensa que el cumplimiento de estos no es satisfactorio.

De igual manera, no se ha establecido dentro de la Secretaría de Turismo un programa detallado que incluya estrategias para cada uno de los Pueblos Mágicos o el tipo de turismo al que pertenezca cada uno de ellos, tomando las características específicas y no generales de estos. Sin embargo, esto podría deberse a la buena o mala participación que podría haber de la administración de cada uno de los PM.

Los aspectos que deberían mejorar dentro del programa es el mejoramiento de la preservación de los ecosistemas y las experiencias turísticas ofrecidas. Sin embargo, no hay que dejar de lado que la seguridad y la accesibilidad de los PM forman un papel importante.

A manera de cierre se puede decir que a pesar de que aparentemente parece cumplirse de forma adecuada el Programa de Pueblos Mágicos, es necesario realizar ajustes y estructurar de forma precisa este programa, con la finalidad de que las localidades tengan un mayor desarrollo.

Limitaciones, Recomendaciones de Carácter Académico y Práctico

Finalmente, se aconseja analizar las limitaciones de la investigación, continuar estableciendo las deficiencias y posibles mejoras del Programa de Pueblos Mágicos y establecer una estrategia funcional de carácter general y particular para cada uno. Con base en ello presentar una prospectiva que incluya sugerencias para futuras líneas de investigación y que sirva como punto de partida para mejorar dicho programa y sobre todo, fomentar la economía de las comunidades.

Referencias

- Carrillo Sánchez, L. G. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico *Questiones Publicitarias*, 2(24), 77-85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Cruz Ruiz, E. de los R., Ruiz Romero de la Cruz, E. M., y Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo: el caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 155-174.
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 189-211.
- Larios-Gómez, E., Estrada Rodríguez, S., y Luna Correa, J. E. (2015). La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. En C. Castrejón Mata et al., *Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo* (pp. 119-137). México: Pearson Educación.
- López Levi, L., Valverde Valverde, C., Fernández Poncela, A. M., y Figueroa Díaz, M. E. (Coords.). (2015). *Pueblos Mágicos: una visión interdisciplinaria* (vol. I). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. https://www.academia.edu/29368747/Pueblos_Magicos_una_vision_interdisciplinaria_Volumen_1
- Milio Balanza, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Paraninfo.
- Muñiz Martínez, N. y Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia, Monográfico*, 123-149. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3315254.pdf>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2003). *Integración de agrupamientos turísticos competitivos*. Serie de Documentos Técnicos Secretaría de Turismo Federal.
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2014). *Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad de los pueblos mágicos*. Gobierno de México. <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2016). *Programa de Pueblos Mágicos*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>
- Secretaría de Turismo. (SECTUR). (2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Gobierno de México. <http://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/ENPM.pdf>
- Shaadi Rodríguez, R. M. A., Pulido-Fernández, J. I., y Rodríguez Herrera, I. M. (2017). El producto turístico en los Pueblo Mágicos de México: un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, (108), 125-163.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)

