

# REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2ª EPOCA Enero-Abril 2017



# 108

## SUMARIO

**Andrés Jesús Marchante Mera, Alejandro García Pozo y José Luis Sánchez Ollero.** Labour flexibility and productivity in the andalusian lodging sector

**Juan Gabriel Brida, María Noel González y Bibiana Lanzilotta.** Análisis de los Determinantes del Turismo Interno en Uruguay

**M. Pilar Campoy-Muñoz, M. Alejandro Cardenete y M. Carmen Delgado.** Impacto Económico de una reducción del IRPF en Andalucía a través de un Modelo de Equilibrio General Aplicado

**Mª José Portillo Navarro, Pilar Ortiz García y Francisco Morales González.** Fraude fiscal, turismo y economía sumergida en España. Un análisis por CCAA

**Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez, Juan Ignacio Pulido-Fernández e Ismael Manuel Rodríguez Herrera.** El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes

**Blanca Del Espino Hidalgo.** Las ciudades medias del centro de Andalucía. Aproximación a un fenómeno territorial y urbano

**Giselle González.** Federalización de la ciencia y la tecnología en Argentina. Una revisión de iniciativas de territorialización y planificación regional (1996-2007)

# **El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes**

## ***The tourism product in Magic Towns of Mexico. A critical analysis of its components***

**Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez**

**Universidad Autónoma de Aguascalientes**

**Juan Ignacio Pulido-Fernández**

**Universidad de Jaén**

**Ismael Manuel Rodríguez Herrera**

**Universidad Autónoma de Aguascalientes**

Recibido, Marzo de 2016; Versión final aceptada, Septiembre de 2016.

Palabras clave: Producto turístico, Programa Pueblos Mágicos, Competitividad, Diversificación, México.

Keywords: Tourism product, Magic Towns Program, Competitiveness, Diversification, Mexico.

Clasificación JEL: L830, O210, Q010, R580

### RESUMEN

Pueblos Mágicos es un programa que regionalmente diversifica la oferta turística de México. Este estudio realiza la caracterización del producto que ofrecen las localidades Pueblo Mágico, para evaluar si comprende los distintos niveles que técnicamente lo componen. La valoración de los atributos del producto turístico se ha realizado mediante una matriz y los resultados muestran la inexistencia o insuficiencia en algunos de sus componentes y la suficiencia o amplitud en otros. Ello puede favorecer el diseño de estrategias que contribuyan a mejorar la conformación del producto que se oferta al mercado y lograr un incremento en la competitividad de estos destinos.

### ABSTRACT

Competitiveness currently plays an important role for the territories, because it shows that they have the capacity to generate growth and development through the efficient implementation of its main activities in different economic sectors. Tourism is not immune to this new environment and must also face the challenge of competitiveness in products and regions.

Therefore, countries with destinations with potential for tourism development and wish, through him, to achieve economic growth, seek, within the design of national policies, establish those that effectively contribute to the creation, promotion and consolidation of destinations. Based on the above, to face international competition, tourist destinations must shape tourism products that offer tourists, not only to satisfy needs of different motivations, but also provide a different way of living travel, a different practice to focus their displacement.

Tourism policies seek precisely to make use of resources, by developing innovative, diversified and differentiated products, for users who demand satisfy travel needs in unusual ways.

One of the regional program instituted to boost tourism in areas with potential is called Magic Towns of Mexico, which, from its inception in 2001, has sought to support some populations, by offering tourist products differentiated and diversified, based on the use and optimization of existing tourism supply in them.

It is of interest in this study investigate the characterization of the tourism product in these locations, in order to confirm whether such product comprises technically the different levels that compose it. The methodological design is not experimental type, since information was obtained through secondary sources about the components of the tourism product in the populations of the sample. The study presents a cross-sectional exploratory and descriptive design, since the information was inquired in a moment of research, to point out the relevant features of the tourism product in the Magic Towns.

The units of analysis are the localities under the name "Magic Town", awarded by the program of the Federal Ministry of Tourism (SECTUR). We worked with a random stratified probability sample, so that all municipalities with this appointment have equal opportunity to be elected, considering as strata five regions (North, Gulf, Pacific, Central and South) where the SECTUR has divided the country for efficient location of these populations.

The data of each of the populations that make up the sample were obtained from the following secondary sources: Diagnostics Competitiveness and Sustainability of Magical Towns conducted by the Federal Ministry of Tourism (SECTUR), through higher education institutions during 2013-2014; official website of the Federal Ministry of Tourism (SECTUR) and the Tourism Board of Mexico (CPTM); official websites of the Magic Towns that have them; official websites of the governments of the states where the sample locations are located; official websites of specialized associations or groups; magazines specializing in tourism and special editions of magazines on the Magic Towns.

To analyze the information collected in the various consulted secondary sources, a database was prepared in the four levels of the components of the tourism product identified in the literature review (basic, auxiliary, increased and secondary) by structuring a matrix in which are confronted, on the one hand, the municipalities of the sample and on the other, the columns for the levels of the tourism product with the respective components and the type of tourism destination that is offered.

Having been grouped values for the elements of each component in the four levels of the tourism product, we proceeded to analyze the data using descriptive statistics. The average was obtained on each level in order to identify and assess the degree of existence of their components in the tourism product of the sampled locations.

It conducted a validation process of the proposed model, in order to give support to it as an alternative of data concentration and analysis of the tourist product elements that it being these integrated properly, they will make strong product disposition that bid in the market tourist.

Validation was conducted by 7 experts belonging to public management development and tourism products (1) and the academic and research in public universities (6), residents in 6 states of Mexico that have locations with appointment as Magic Towns.

The results show useful information to identify the absence or inadequacy in some components of the tourism product, and the sufficiency or amplitude in others.

With regard to the basic level of the product, over 50% of the municipalities in the sample have sufficient existence of the elements of this component (attractions and activities). The architecture, the typical gastronomy and symbolic attractions of the place, dominated as cultural attractions. The festivities and traditions and crafts are the least relevant cultural attractions in the towns of the sample. Regarding natural attractions, whether geological, hydrological, flora, fauna and landscape, there are sufficiency in the towns of the sample.

In the level of auxiliary products, almost 54% of the municipalities in the sample have sufficient facilities and just over a quarter of them have a wide availability of services to facilitate the tourists

their stay in the tourist destination, highlighting the services of accommodation, catering and travel services.

Analysis results in the increased level of product show that 56.41% of the municipalities in the sample have sufficient infrastructure, equipment and accessibility to destination. In addition, 41% of the municipalities show that these elements are broadly in them. In public and private services, most of the localities showed sufficiency and amplitude, although some had inadequate in terms of private services. About 95% of the populations showed ranges of sufficiency and amplitude, in the existence of transportation equipment and in terms of vias and media.

Finally, referring to the level of secondary products, almost 54% of municipalities have sufficient attributes that make a difference to face the competition. The amplitude in the supply of these differentiators exists but is small.

As for the analysis by region on assessed populations, observed in all regions, that the percentages of the populations of the sample were located in the sufficiency range or amplitude about shaping their tourism product. Although in general the regions have a well-disposed tourism product, partial averages indicate that exist regions with low or high values in some levels of the product, when evaluate their elements. The level that best demonstrated availability in the Magic Town locations is the basic one and the one requires further development and attention is the secondary level, since few populations offer a wide variety of organized events and tours and routes, as differentiators the tourism product.

Regarding the types of tourism identified for each sample population, 20 municipalities focused on cultural tourism, based on components of the basic level, 11 locations oriented to nature tourism and 8 with profile to both types of tourism.

In conclusion, we can say that certainly in these locations there is a product that includes various attributes in their levels, which offer tourists a benefit and a travel experience, but this does not invalidate the proposal hypothesis for this research, since it has been found that, although the tourism product has a certain degree of processing, not in all municipalities, the product has all the elements analyzed in the required levels.

Although in the localities analyzed exist a tourism product with the various components and proposed levels, not all have a product with the same category in the quality and quantity that in equality should present each of the populations with this appointment and considering that, for incorporation into the program, they have met the requirements requested.

Every tourist that visits these places hopes to find a tourism product that meets their expectations and needs. Progress in the use of technology and globalization processes have awakened in people visiting a tourist destination the need to find a product in which the components thereof are well articulated and in sufficient existence. This can contribute to tourist destinations can get benefits such as competitiveness, profitability and sustainable development.

Localities with this appointment need to be advised for better utilization of tourism resources, since, given its location in the country, have, to a greater or lesser extent, cultural attractions and natural attractions with which can build an appropriate commodity with market orientation.

It is essential that the agency that grants to the applicants localities their enrollment to this federal program establishes clear parameters that determine the sufficiency in terms of elements that must exist in each of the levels that make up the tourism product, so that the incorporation or permanence of these populations, it is really attached to the concept of Magic Town that the new program guidelines have been proposed.

It is important to note that in this study a methodology was developed to analyze the structure of the tourism product of registered locations into the Program of Magic Towns of Mexico, which is of universal application, as it can be used to analyze and characterize the tourism product of any territory and thereby to contribute to that stakeholders in the management of it can take appropriate decisions in order to improve their product and ensure its competitiveness.

---

## 1. INTRODUCCION

---

La competitividad juega actualmente un papel de importancia para los territorios, ya que muestra la capacidad que éstos tienen para generar crecimiento y desarrollo a través de la ejecución eficiente de sus principales actividades en los distintos sectores económicos.

El turismo no resulta ajeno a este nuevo entorno y debe afrontar también el reto de la competitividad en productos y regiones, con un trabajo colectivo, con una conjugación de esfuerzos participativos que lleven a cada territorio a ocupar un lugar de éxito como destino turístico (Rodríguez, 2001).

Por tanto, los países que poseen sitios con potencialidad para el desarrollo del turismo y que desean, a través de él, lograr un crecimiento económico, buscarán, dentro del diseño de sus políticas nacionales, establecer aquéllas que contribuyan eficazmente a la creación, impulso y consolidación de destinos.

Al presente, el turismo con características tradicionales, en el que el uso de los recursos naturales y culturales se hacía de una forma cotidiana, propone un cambio en su estructura y desarrollo, conforme a los nuevos comportamientos y necesidades del turista, quien se encuentra inmerso en un mundo globalizado, gobernado casi por completo por la tecnología y en busca de estándares que le proporcionen satisfacción a sus necesidades.

Los turistas están siendo espectadores de una mayor competencia internacional entre destinos, la cual se encuentra señalada por las nociones de calidad y el valor de marca como factores importantes que pueden hacer que el lugar visitado sea más atractivo (Stevens, 1992, en Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

Un destino turístico, siendo un espacio que posee unidades físicas y estructurales de interés para extra-locales, puede conservar su valor y calidad en base al producto turístico que implemente, el cual debe evolucionar, precisamente, para lograr la finalidad mencionada.

Como señalan Ávila y Barrado (2005: 28), “los cambios que se están produciendo en la vertiente humana y vivencial del turismo obligan necesariamente a replanteárselo como actividad objeto de producción y consumo. En este sentido, la dirección a seguir no sería la de ofrecer más productos ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo”.

En base a lo anterior, para hacer frente a la competencia internacional, los destinos turísticos deben conformar productos turísticos competitivos, que aporten a los turistas, ya no sólo la satisfacción de necesidades o motivaciones diversas, sino que, además, le aporten un modo diferente de vivir su viaje, una práctica distinta de enfocar su desplazamiento.

Para ello, las políticas turísticas en el presente deben buscar, precisamente, hacer uso de los recursos del lugar, pero sin olvidar, como señalan Vera y Baños (2010: 331), “que los instrumentos analíticos y de planificación y gestión del desarrollo turístico muestran claras limitaciones para impulsar y propiciar un mejor ajuste destino-mercado a medio-largo plazo” y que en el desarrollo de productos innovadores, diversificados y diferenciados, para usuarios que demandan satisfacer necesidades de viaje de manera inusual, “la gestión y las condiciones de la demanda son los elementos que conforman condiciones locales que influyen de forma positiva o negativa en la competitividad” (Pardellas, 2006, en Vera y Baños, 2010: 336).

Porter (1990), con sus aportaciones importantes sobre competitividad, permite señalar que la gestión competitiva aplicada a la actividad turística debe considerar la mejora permanente en la calidad de los productos que ofrece, por la percepción que el turista tiene de éstos. Con ello, se pueden alcanzar beneficios sociales y económicos para las comunidades receptoras y también beneficios para los turistas, al proporcionarles satisfacción y lograr que sean recurrentes al destino.

La política turística de México, desde la primera década del siglo XXI, se ha orientado hacia la diversificación, la competitividad y la sostenibilidad, partiendo de una administración territorial del país que permita crear condiciones adecuadas para el turismo, ya que “el territorio adquiere una función singular en el nuevo modelo de desarrollo turístico” (Merinero, Pulido y Navarro, 2014).

Tomando como base la oferta turística con la que se cuenta en el territorio nacional y que, desde hace varios años, ha servido para conformar programas y productos que conlleven a la consolidación de los destinos vigentes, se lleva a cabo una planificación proactiva que facilita los esfuerzos comunes.

Uno de los programas regionales que se ha instituido para impulsar la actividad turística en localidades con potencialidad es el denominado *Pueblos Mágicos de México*, el cual, a partir de su creación en 2001, ha buscado apoyar a estas poblaciones, mediante el ofrecimiento de productos turísticos diferenciados y diversificados, basados en la utilización y optimización de la oferta turística existente.

El presente estudio tiene como propósito examinar la conformación del producto turístico que ofrecen los Pueblos Mágicos, mediante la aportación de un modelo que identifique la existencia de los atributos del mismo en los niveles que la teoría plantea, y saber en qué medida se presentan las particularidades de dicho producto. Por tanto, se plantea como hipótesis de trabajo, la siguiente: Las localidades con el nombramiento Pueblos Mágicos de México no poseen todos los niveles (básico, auxiliar, aumentado y secundario) que la literatura científica establece para la conformación de un producto turístico.

El objetivo principal que regirá la investigación con la finalidad de probar la hipótesis planteada será el de caracterizar los niveles del producto turístico de los Pueblos Mágicos vigentes, a través de la medición promedio de sus componentes.

---

## 2. REVISION DE LA LITERATURA

---

La revisión de la literatura muestra estudios que señalan una interrelación entre los destinos turísticos y la competitividad desde distintos enfoques, apuntando hacia la necesidad de desarrollar, crear, innovar o diversificar un producto turístico, como punto de partida de dicha interrelación.

Se han realizado estudios que tratan sobre estrategias para establecer una marca que otorgue personalidad e identidad a un lugar, como un elemento diferenciador para lograr competitividad, y que ayude a crear un conjunto de asociaciones únicas y favorables en la memoria del turista (Ekinci y Hosany, 2006; Pike, 2009; Usakli y Baloglu, 2011). La marca de un destino es una poderosa herramienta que puede construir una imagen positiva entre los vínculos emocionales del visitante y la marca del destino, como una experiencia percibida del lugar visitado (Morgan, Pritchard y Pride, 2004 en Barnes, Mattson y Sorensen, 2014).

En ese sentido, otros autores tratan el enfoque acerca de la imagen que guarda un destino, ya que ésta promoverá las características del producto que se ofrece, las cuales al ser satisfactorias para el visitante, permitirán consecuentemente un posicionamiento que lleve a la lealtad del turista hacia ese destino, manifestada en distintos aspectos, tales como la intención de regresar, la voluntad de recomendar el destino y un comportamiento satisfactorio (actitud positiva) hacia la calidad del lugar visitado, contribuyéndose con ello a la competitividad del mismo (Bigné, Sánchez y Sánchez 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Andrade, 2012; Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014; Barnes et al., 2014).

Se encuentran también estudios sobre cómo la competitividad de los destinos turísticos y de los productos que éstos ofrecen está vinculada con una tendencia mundial actual: el uso sostenible de los recursos y servicios que oferta el lugar a los visitantes (Hassan, 2000 en Dwyer y Kim, 2003; d'Hartserre, 2000 en Dwyer y Kim, 2003). Mantener un alto nivel de la calidad del medio ambiente, en general, es importante para la competitividad de la mayoría de los destinos y productos turísticos (Inskeep, 1991 en Mihalic, 2000).

Algunos autores se orientan a analizar cómo la competitividad de un destino está relacionada, en gran medida, con los precios de un conjunto de bienes y servicios que conforman un producto; precios a los cuales tiene que enfrentarse el turista durante sus viajes de traslado y durante sus estancia en el destino elegido (Dwyer, Forsyth y Rao, 2000); otros autores se centran en "(...) examinar el vínculo entre la prosperidad de la sociedad y el turismo utilizando un marco de competitividad, ya que el turismo puede fomentar la comprensión internacional, la paz y la buena voluntad, pero en el largo plazo, el bienestar económico de los residentes debe ser una preocupación central de la noción de competitividad del destino" (Crouch y Ritchie, 1999: 139).

En los estudios referidos, la relación competitividad-destinos turísticos hace alusión a la necesidad que tienen éstos de contar con un producto para ofertar, de manera que puedan comenzar a escalar los peldaños de la competitividad y de la permanencia en el mercado.

De ahí que diferentes autores se han dedicado a examinar aspectos sustanciales en relación al producto turístico. El destino turístico, en sí, es considerado un producto global, ya que está conformado de atractivos y actividades de componente turístico-recreativo (Rivera, 2015), infraestructura, transporte y sistemas de alojamiento (Mill y Morrison, 1992 en Kozak y Rimmington, 1999). El creciente interés en la competitividad de sitios turísticos ha centrado la atención en la definición y descripción de un destino-producto, y en cómo el turista considera y evalúa la compleja combinación de elementos y experiencias que encuentra en él (Murphy et al., 2000; Enright y Newton, 2005).

Ritchie y Zins (1978) enfatizan cómo una región puede basar su encanto en un conjunto de factores generales, cada uno de los cuales, a su vez, se conformará de elementos específicos que tienen una importancia relativa que influye en el atractivo del lugar.

Los atributos de un destino, que pueden variar en función de la localización de éste, aportan las condiciones bajo las cuales puede desarrollarse la mezcla de productos que proveerán al visitante de experiencias memorables (Murphy et al., 2000 en Dwyer y Kim, 2003; Enright y Newton, 2005; Kim, 2014).

Un producto turístico conformado mediante un procedimiento adecuado (Machado y Hernández, 2008) puede influir para que un territorio se adentre en el mercado turístico (Meler y Ruzic, 1999), o permita redefinir el posicionamiento e imagen de un destino (Dahles, 1998), o más aún, contribuir a determinar el tipo de turismo a desarrollar en el área y el segmento de mercado que se querrá abordar (Clarke, Denman, Hickman y Slovak, 2001; Niding, Rivero y Zamudio, 2001; Forbord, Schermer y Griebmair, 2012; Park, Doh y Kim, 2014; Jurado, 2014).

Benur y Bramwell (2015) señalan, por su parte, la relevancia de analizar y comprender las diversas características, las relaciones entre las partes interesadas y las estrategias relativas al desarrollo del producto turístico primario en un destino, mencionando cómo ese producto primario puede ser, por un lado, un producto concentrado, es decir, reducido o único, que otorgue identificación o imagen al destino o, por otra parte, un producto diversificado, es decir, que involucre una mayor diversidad de oferta para propiciar prácticas atractivas a los distintos tipos de turistas que visiten el lugar. También señalan que esos productos, concentrados o diversificados, pueden ser productos de turismo masivo o productos dirigidos hacia un segmento de mercado específico.

Con referencia al *Programa Pueblos Mágicos de México*, se revisaron estudios en relación a cómo los municipios con este nombramiento han mostrado adelantos



en favor de la actividad turística, pero que no han contribuido a mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad, viéndose beneficiados solamente empresarios involucrados o unas cuantas personas (Hoyos y Hernández, 2008; Velázquez, 2012; Carrillo, 2013).

### *2.1. Términos y aspectos vinculados al producto turístico*

Las concepciones sobre producto turístico son diversas. Su naturaleza tiene relación directa con la competitividad del destino turístico, al ser un elemento de importancia para el desarrollo y fortalecimiento de los lugares encaminados, mediante la implementación de programas federales, hacia el fomento e impulso del turismo.

Diversos términos relacionados con el producto turístico permiten percibir mejor la relevancia y el valor de éste para un destino orientado hacia una vocación turística, de ahí que sería conveniente hacer una breve revisión conceptual de ellos.

La competitividad de un destino turístico tiene como punto de partida la conformación de un producto turístico. Hassan (2000 en Dwyer y Kim, 2003: 375) define competitividad como “la habilidad de crear e integrar productos con valor agregado que sostienen sus recursos mientras mantienen una posición de mercado en relación con la de sus competidores”. Lo anterior señala la importancia de utilizar y conservar los recursos de un destino, para desarrollar productos innovadores y diferenciados que permitan un posicionamiento y consolidación de ese destino en el mercado.

Ahora bien, existen términos, tales como recurso o atractivo turístico y oferta turística, que, en muchas ocasiones, son tratados como sinónimos de producto turístico.

Milio (2004) considera la oferta turística de un destino como aquella compuesta por el conjunto de atractivos naturales o culturales que tenga el lugar, las infraestructuras y los equipamientos necesarios para que el visitante acceda al destino y lo disfrute.

Con todos los elementos que constituyen la oferta de un destino se pueden desarrollar productos turísticos bien integrados que consideren las motivaciones de los turistas y den satisfacción a sus necesidades.

De acuerdo con lo que establece la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión en la Ley General de Turismo de México (2009: 3), los recursos turísticos “son todos los elementos naturales o artificiales de un lugar o región que constituyen un atractivo para la actividad turística”. El atractivo turístico, por tanto, es un recurso que posee atributos que convocan a las personas al desplazamiento hacia el lugar en el que se encuentra ubicado y, al constituirse como oferta turística de un lugar, es susceptible de ser incorporado a formar parte de un producto que se puede brindar al turista. “Los recursos turísticos son un componente del producto turístico, pero sobre los cuales se desarrolla la actividad turística; son, en esencia,

el atractivo que motiva el desplazamiento de las personas y que posee condiciones que propician la satisfacción de éstas” (Romero, 2012: 98).

Colorado (2003: 39), señala que “cuantificar la cantidad y calidad de la oferta en cuanto a sus atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios turísticos, permite conocer la vocación natural y el grado de especialización del destino y conformar grupos de comparación homogéneos entre centros turísticos”.

La vocación turística del destino y su grado de especialización tienen relación con el tipo de turismo y el segmento de mercado al que va enfocado. Coloquialmente, se hace referencia a que los tipos de turismo son un producto turístico, pero las diversas clases de turismo utilizan formas variadas para existir (Colorado, 2003), tales como las actividades que se pueden realizar en determinados recursos naturales o culturales y el apoyo de infraestructuras y equipamientos. Con esas formas, se desarrollan, o se diversifican, productos específicos para cada tipo de turismo, pero ello no significa que un tipo de turismo sea un producto en sí mismo.

El desarrollo y la diversificación son términos referentes a estrategias de mercado, que también se mencionan de manera constante cuando se habla de producto turístico en la actualidad. Éstas, permiten modificar modelos turísticos existentes para generar otros modelos distintos y de calidad que generen el crecimiento de la actividad turística. (Blancas, Guerrero y Lozano, 2009)

El desarrollo y la diversificación de productos son dos de las estrategias de mercado definidas en la Matriz de Ansoff (Figura 1).

FIGURA 1  
MATRIZ DE ANSOFF

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Fuente: Ansoff (1965: 178).

Ansoff (1965) señala que el desarrollo de productos pretende la venta de nuevos productos en los mercados existentes y sus estrategias principales son el desarrollo de nuevos valores del producto, el desarrollo de diferencias de calidad o nuevas gamas y el desarrollo de nuevos modelos o tamaños. La diversificación, por su parte, concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados, y puede implicar el uso de recursos y capacidades que actualmente se utilizan, o el uso de recursos y capacidades totalmente diferentes a las utilizadas.

Las políticas presentes establecidas para la actividad turística señalan el uso de este tipo de estrategias, con la finalidad de utilizar la oferta existente para conformar productos atractivos que permitan adquirir una ventaja competitiva para el destino.

## 2.2. *El producto turístico*

Kotler (2003: 278) propone que “un producto es cualquier bien, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad”. En ocasiones, el producto es un elemento que se integra en un conjunto o sistema, tornándose un componente de éste. A su vez, cada elemento del conjunto puede ser considerado como un producto de pleno derecho (Tassinari, 1995), es decir, que puede actuar por sí mismo, aún y cuando forme parte de dicho conjunto. Al respecto, Vogeler y Hernández (2004: 293) apuntan que “mientras que los turistas tienen una visión más global de los productos que integran la industria de los viajes y el turismo y consideran que adquieren un producto compacto, percibiéndolo como un todo, los agentes que intervienen en las diferentes secuencias de los servicios son variados y heterogéneos y no se sienten necesariamente parte de un mismo bloque”.

El “producto turístico” tiene su origen en Europa Occidental, a principios de la década de los 50 del pasado siglo. Sus antecedentes datan de 1850, cuando Tomas Bennett, un agente de viajes inglés, crea el denominado *Individual Inclusive Tour*, conocido por las siglas IIT, en el cual se incluían varios servicios para el viajero, en sus rutas de tránsito y al llegar al destino.

Smith (1994) señala que, en el campo específico del turismo, el producto turístico es considerado un producto genérico, es decir, un producto que conlleva un proceso de producción como lo necesita cualquier producto elaborado en una industria, ya que su dinámica de manufactura involucra elementos tangibles e intangibles que actúan como insumos primarios e intermedios hasta generar un resultado final que se refleja en la experiencia que tuvo el turista.

Desde la aparición del término producto turístico, se han aportado gran número de definiciones del mismo, pudiendo mencionarse, entre otras, las siguientes:

- “Un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre” (SECTUR, 2003: 10).
- “Producto turístico es 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” (Milio, 2004: 119).
- “Producto turístico es la combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo” (Rey, Revilla, Gil y López 2004: 234).
- “El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista” (Cárdenas, 1995: 15).
- “El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas” (Acerenza, 2004: 19).
- “El producto turístico es un conjunto de actividades, servicios y beneficios que constituyen la totalidad de la experiencia turística” (Medlik y Middleton, 1973 en Smith, 1994: 584).
- “El producto turístico es una colección de características físicas y de servicio junto con asociaciones simbólicas con las cuales se espera cumplir con los deseos y necesidades de los compradores y de forma más sucinta, el producto turístico, es una actividad satisfactoria en un destino deseado” (Jefferson y Lickorish, 1988, en Smith, 1994: 584).

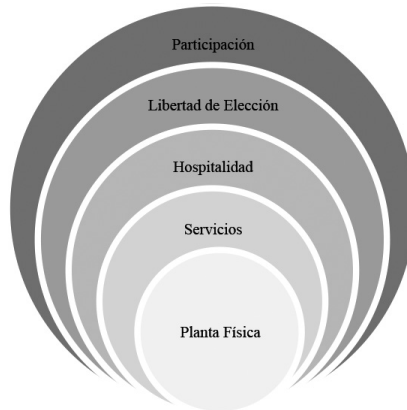
Para ser mejor percibidas las conceptualizaciones del producto turístico, algunos autores esquematizan sus componentes, observándose diversidad en la forma de constituir o de ser considerados los elementos para la conformación del producto.

Smith (1994) ilustra los elementos del producto turístico genérico tal como se recoge en la Figura 2, donde:

- Planta Física: son las condiciones climáticas y de recursos naturales y culturales del sitio.

- Servicios: tareas requeridas para la satisfacción de necesidades del turista.
- Hospitalidad: la expresión de bienvenida de los residentes locales.
- Libertad de elección: rango aceptable de opciones para que la experiencia de viaje del turista sea satisfactoria al poder tener libertad y amplitud de elección.
- Participación: refiere a la responsabilidad mental y emocional del turista para disfrutar en todo momento su viaje.

FIGURA 2  
**EL PRODUCTO TURÍSTICO GENÉRICO**



Fuente: Elaboración propia a partir de Smith (1994).

Smith (1994) considera que el producto turístico no se limita a una conjunción de equipamiento, infraestructura, atractivos y servicios, sino que además es, fundamentalmente, una experiencia que viven las personas; no es sólo una cuestión de comodidad, sino también de interrelación humana, de libertad y de deleite. Cárdenas (1995), por su parte, presenta el esquema que se recoge en la Figura 3.

FIGURA 3  
**ASPECTOS QUE INTEGRAN EL PRODUCTO TURÍSTICO**



Fuente: Cárdenas (1995: 13).

Los aspectos a los que se refiere este autor son:

1. Atractivos: naturales, artificiales, humanos.
2. Facilidades: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencias de viajes, arrendadoras de carros, capacitación y otros.
3. Accesibilidad: marítimo, terrestre, aéreo.

Aun cuando este esquema presenta una conformación muy llana del producto turístico, la representación muestra que pueden realizarse variadas combinaciones de los aspectos identificados, al sumarse aquellos que sean necesarios para integrar el producto turístico requerido.

Rey et al. (2004) esquematizan, por un lado, los elementos tangibles, es decir, los elementos físicos requeridos para que el turista pueda satisfacer sus necesidades en el destino y, por el otro, los elementos intangibles que se refieren a los servicios, la gestión del recurso y la imagen (Figura 4).

FIGURA 4  
**PRODUCTO TURÍSTICO: ELEMENTOS TANGIBLES**

**1. MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO,**

- a. Bienes materiales (alimentos, bebidas, aviones, barcos...)
- b. Recursos humanos. Empresa

**2. RECURSOS TURÍSTICOS DEL ENTORNO**

- a. Naturales, culturales e históricos.
- b. Otros (actividades recreativas, acontecimientos especiales...)

**3. INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS DEL TERRITORIO**

- a. Públicas (agua, redes, comunicaciones, terminales de transporte...)
- b. Privadas (hospitales, bancos...)

**4. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS (OFERTA EXTRA DEL DESTINO)**

- a. Bares, restaurantes, centros comerciales...
- b. Instalaciones deportivas y de divertimento.

## ELEMENTOS INTANGIBLES

<p>1. <b>SERVICIOS</b></p> <p>a. Básicos</p> <p>b. De apoyo</p>
<p>2. <b>GESTION DE RECURSOS DE LA EMPRESA</b></p> <p>a. Procesos, producción, producto turístico</p> <p>b. Recursos humanos</p> <p>c. Elementos físicos</p>
<p>3. <b>IMAGEN DE MARCA</b></p> <p>a. Percepción del cliente turístico</p> <p>b. Producto Global + Acciones Comunicativas</p>

Fuente: Rey et al. (2004: 238-239).

Nicolau (2010) sitúa a los componentes del producto turístico en los siguientes cuatro niveles (Figura 5):

- 1) Básico: Lo que el cliente trata de obtener mediante objetos en forma de beneficios.
- 2) Auxiliares: Los que deben estar presentes para hacer uso del producto básico.
- 3) Aumentado: El producto aumentado hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio.
- 4) Secundarios: Los que proporcionan valor adicional al producto básico.

FIGURA 5

### NIVELES DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

PRODUCTO BÁSICO	PRODUCTOS AUXILIARES	PRODUCTO AUMENTADO	PRODUCTOS SECUNDARIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos</li> <li>• Actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de:</li> <li>• Alojamiento</li> <li>• Restauración</li> <li>• Transportación</li> <li>• Guianza y señalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitación y entorno físico</li> <li>• Interacción del cliente con el producto</li> <li>• Interacción entre clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos extras que proporcionan valor al producto básico y ayudan a diferenciarlo de la competencia</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Nicolau (2010).

Los modelos o paradigmas mostrados tienen en común la conjunción o fusión de componentes o elementos que le dan subsistencia al producto turístico. Aunque dichos componentes se identifiquen con diferentes nombres o formas, lo cierto es que los elementos que compongan un producto turístico deben estar integrados de manera “funcional, novedosa y original” (Lerma, 2001: 71), teniendo en cuenta las características del mercado en el que se comercialice, los cambios de ese mercado y la necesidad de evaluar continuamente el producto, utilizando estrategias que lo mantengan vigente ante la competencia y con el cual el destino mantenga su rango de competitividad y su posicionamiento.

---

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

---

#### 3.1. *El Programa Pueblos Mágicos de México*

Dada la situación imperante de competitividad, muchos destinos se han dado a la tarea de diversificar los productos turísticos en base a su oferta existente. Molina (2006: 26) señala que “de esta manera, se han puesto en el mercado dos tipos de productos que han mostrado bastante éxito. Uno de ellos refiere a productos de alta tecnología que exigen altísimos costos de inversión (parques temáticos); el otro se trata de productos que aprovechan recursos o situaciones culturales y sociales, que demandan menos inversiones y que, además se basan en la capacidad creativa de sus promotores”.

Precisamente, la Secretaría de Turismo de México se ha dado a la tarea de “revalorar a un conjunto de poblaciones del país” (SECTUR, 2001: 1), rescatando y reconociendo toda la cultura, historia y cotidianidad social que han conservado. “Desde hace más de una década uno de los programas públicos de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) para implementar su política de promoción a la actividad turística en pequeñas localidades, ha sido el denominado *Programa Pueblos Mágicos de México*.”

La Secretaría de Turismo, durante 2014, realizó una revisión y actualización de los lineamientos que regularán de manera clara y transparente el procedimiento para la incorporación y permanencia de localidades en el *Programa Pueblos Mágicos de México*, “para una mejor optimización de recursos con proyectos que permitan la atracción de nuevos mercados y la generación de un mayor flujo de visitantes en las mismas, mediante la preservación de su identidad” (SECTUR, 2014a: 3).

Los siguientes aspectos relevantes han sido tomados de la nueva guía para la incorporación y permanencia de las localidades en el *Programa Pueblos Mágicos* (SECTUR, 2014b: 3-8):

Pueblos Mágicos es un Programa de política turística que actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo de México.

Los Pueblos Mágicos son localidades que requieren orientarse para mejorar y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y



culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, en suma acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico.

El objetivo general del programa 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”.

El concepto de Pueblo Mágico es el que se enuncia a continuación: “Un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros”.

Algunas de las actividades importantes dentro de la operación del programa son: 1) el desarrollo (diferenciación), diversificación e innovación de productos turísticos; 2) la atención a las recomendaciones aportadas por los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos; 3) el diseño de un proceso de reingeniería, donde se establecen criterios de incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos, derivado del número tan grande de declaratorias realizadas en el último tramo de la administración federal 2006–2012 y que hizo necesario revisar minuciosamente todos los elementos de operación del Programa.

El nombramiento que otorga este Programa Federal a las localidades que cumplen con las características señaladas en sus reglas de operación, puede ser considerado como una forma de categorizar a dichas localidades con respecto a otros sitios que figuran como destinos turísticos del país y que pueden estar categorizados por otro tipo de características.

### *3.2. Planteamiento metodológico*

La presente investigación es un estudio con alcance de tipo descriptivo, en el que se ha pretendido analizar, de manera general, las características de los componentes del producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. El diseño metodológico es de tipo no experimental, ya que se obtuvo información a través de fuentes secundarias acerca de los componentes del producto turístico en las localidades de la muestra, para después analizarla en base a la metodología que se describe más adelante. El estudio presenta un diseño transversal de tipo exploratorio y descriptivo, ya que la información fue indagada en un solo momento de la investigación, para, a continuación, señalar los rasgos relevantes del producto turístico en los Pueblos Mágicos.

### 3.3. Determinación de la muestra y recolección de datos

La unidad de análisis son las localidades con la denominación “Pueblo Mágico”, otorgada por el Programa de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR). La población considerada para el estudio son las 83<sup>1</sup> localidades que, hasta la fecha, han sido inscritas en este programa. Se trabajó con una muestra probabilística aleatoria estratificada, de modo que todas las poblaciones con este nombramiento tuvieran igualdad de oportunidad para ser elegidas, ya que predominan en número las poblaciones ubicadas en los estados del centro del país, determinándose entonces como estratos las cinco regiones en las que la SECTUR ha dividido al territorio nacional para una ubicación más rápida de las poblaciones. La muestra se determinó utilizando el programa STATS, con un error máximo del 10% y un nivel deseado de confianza del 90%, tomando la muestra de las 83 localidades de la población. La selección aleatoria se realizó también con el programa STATS.

CUADRO 1  
**MUESTRA PROBABILÍSTICA ALEATORIA ESTRATIFICADA**

ESTRATO POR REGIÓN	NOMBRE DE LA REGION	Total Población por Factor 39/83= 0.4698	Muestra
1	Norte	18	9
2	Golfo	6	3
3	Pacífico	17	8
4	Centro	35	16
5	Sur	7	3
		N=83	n=39

Fuente: Elaboración propia

Los datos de cada una de las poblaciones que conforman la muestra se obtuvieron de las siguientes fuentes secundarias: los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de Pueblos Mágicos realizados por la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR), a través de instituciones de educación superior, durante 2013-2014; páginas web oficiales de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) y del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM); páginas web oficiales de los Pueblos Mágicos que cuentan con ellas; páginas web oficiales de los gobiernos de los es-

1 Este estudio fue realizado antes del 25 de septiembre de 2015, fecha en la que el titular de la Secretaría de Turismo (SECTUR), Enrique de la Madrid Cordero anunció en la 2ª. Feria de Pueblos Mágicos en la ciudad de Puebla, la incorporación de 28 municipios al *Programa Pueblos Mágicos*, que se suman a los 83 ya existentes en el país, para un total de 111 Pueblos Mágicos a partir de esa fecha.

tados en donde se ubican las localidades de la muestra; páginas web oficiales de asociaciones o de grupos especializados; revistas especializadas en el área turística y ediciones especiales de revistas sobre los Pueblos Mágicos.

### 3.4. Metodología

Para analizar la información recopilada en las diversas fuentes secundarias consultadas, se elaboró un cuadro con base en los cuatro niveles de los componentes del producto turístico identificados en la revisión de la literatura (Nicolau, 2010) (básico, auxiliar, aumentado y secundario), estructurándose una matriz en la que se confrontan, por un lado, los municipios de la muestra y, por el otro, las columnas con los niveles del producto turístico con sus respectivos componentes y el tipo de turismo que ofrece el destino. La forma de elaborar esta matriz es una adaptación de la utilizada en la metodología creada por Carvajal y Patri (1979) para el caso de jerarquización de los espacios turísticos antárticos chilenos.

El Cuadro 3 presenta el desglose de los niveles del producto turístico, con sus componentes y los elementos considerados en cada uno de ellos y sobre los cuales se concentró la información numérica en la matriz mencionada.

Dado que el objetivo del estudio es caracterizar el producto turístico de los Pueblos Mágicos a través de los niveles que deben conformarlo, el identificar en qué medida aproximadamente existen en la localidad los elementos que componen cada nivel, permite determinar si el producto turístico posee los niveles establecidos y, con ello, probar la hipótesis de investigación.

Con tal finalidad, se creó la siguiente escala de valores, utilizada para sintetizar la información numérica, de manera que permita identificar la existencia o no de cada uno de los niveles del producto turístico. La opción de concentrar la cantidad de los elementos de cada componente de los cuatros niveles a través de una escala de valores, fue tomada también de uno de los pasos del método elaborado por Carvajal y Patri (1979).

CUADRO 2  
ESCALA DE VALORES

Valor	Significado
0	No existen unidades en los elementos de ese componente.
1	Existencia insuficiente: de 1 a 5 unidades en los elementos del componente.
2	Existencia suficiente: de 6 a 10 unidades en los elementos del componente.
3	Existencia amplia: 11 o más unidades de los elementos del componente.
n.d.	Información no disponible.

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO 3**  
**DESGLOSE DE LOS NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

NIVEL DEL PRODUCTO	COMPONENTES	ELEMENTOS DE CADA COMPONENTE
<b>PRODUCTO BÁSICO</b>	ATRATIVOS	Arquitectura-Religiosa y Civil
		Fiesta y tradiciones-ferias populares, fiestas religiosas y civiles, música y danza, creencias.
		Gastronomía- típica
		Artesanías- diversas
		Atractivo Simbólico: Elemento (o conjunto de elementos) natural o cultural único, auténtico y emblemático de la localidad aspirante, que la diferencie de otras localidades en el estado, región y país
		Geológicos-recursos de roca o arena
		Hidrológicos-recursos de agua
		Flora-asociaciones vegetales
		Fauna-asociaciones animales
		Paisajes-conjunción de varios recursos
<b>PRODUCTOS AUXILIARES</b>	SERVICIOS	Culturales-en atractivos de tipo cultural
		De Naturaleza- en atractivos de naturaleza
		Integradas: Aquéllas que conjuntan actividades culturales y naturales
		Alojamiento-hoteles u otro tipo de hospedaje
		Restauración-restaurantes u otro tipo de centros de consumo
		Servicios de Viaje-agencias de viaje
		Guianza- Servicios de guías o recorridos turísticos programados con guía
		Señalización
		Servicios Públicos- agua, energía, sanidad, seguridad, salud, transportación urbana, terminales de transportación
		Servicios Privados- hospitales, bancos, arrendadoras de autos, comercios básicos como abarrotes, farmacias, venta de artesanías
<b>PRODUCTO AUMENTADO</b>	INFRAESTRUCTURA	Transporte- líneas de transporte aéreo, terrestre, acuático, ferroviario
	EQUIPAMIENTO	Vías de Transportación –carreteras, autopistas, aeropuertos
	ACCESIBILIDAD	Comunicaciones- radio, T.V., telefonía
		Recreación- instalaciones deportivas, teatros, cines, centros comerciales entre otros
<b>PRODUCTOS SECUNDARIOS</b>	DIFERENCIADORES	Circuitos y rutas: recorridos que conjuntan varios destinos o recorridos temáticos en un solo pueblo mágico
		Eventos organizados- festivales, ferias y exposiciones, concursos, conciertos, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que los lineamientos de operación del Programa Pueblos Mágicos sólo establecen de manera general los elementos principales con los que debe contar una localidad para la obtención del nombramiento, la escala de valores utilizada en este estudio presenta una propuesta de rangos en el número de unidades aplicables a los elementos de los componentes de cada nivel, determinados en base a la información obtenida para las localidades de la muestra en los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos (SECTUR, 2014), tomando como punto de partida para el valor 0, la inexistencia de unidades en algunos elementos en varios de los Pueblos Mágicos y, para los valores 1 y 2, una propuesta de rangos cortos (de 1 a 5 y de 6 a 10 unidades) que permitieran hacer una caracterización estimada de escasez o de apta disposición de los elementos de cada componente. Dado que la información consultada mostró también que varias localidades poseían cantidades superiores a las 10 unidades en algunos elementos de los componentes, se propuso un rango de 11 unidades o más, correspondiente al valor 3, para indicar holgura en la existencia de los mismos.

Una vez agrupados con la escala de valores los elementos de cada componente en los cuatro niveles del producto turístico, se procedió a analizar los datos con el uso de estadística descriptiva. Con ello, se obtuvo la media en cada nivel, con la finalidad de determinar y evaluar, en promedio, el grado de existencia de sus componentes para la conformación de un producto turístico en las localidades Pueblo Mágico.

Ahora bien, al haberse localizado en la revisión de literatura simplemente estudios con referencia a jerarquización de espacios turísticos, al desglose o listado de componentes tangibles o intangibles de un producto turístico, u otros más, enfocados a la determinación de tipologías de destino o de núcleos turísticos en base a diversas variables, y no del enfoque desde el cual se propone en este estudio examinar la conformación por niveles de un producto turístico en localidades con potencial para ello, se llevó a cabo un proceso de validación de la metodología propuesta, con la finalidad de otorgar soporte a la misma como una alternativa de concentración de datos y análisis de los elementos que, siendo integrados adecuadamente, harán fuerte la disposición del producto que se oferte dentro del mercado turístico.

La validación fue realizada por parte de 7 expertos, pertenecientes a la gestión pública de desarrollo y productos turísticos (1) y al ámbito académico y de la investigación en universidades públicas (6), residentes en seis estados de México que cuentan con localidades que tienen nombramiento como Pueblos Mágicos.

Su apoyo fue solicitado vía correo electrónico, habiéndoles sido enviada la matriz de concentración con los valores resultantes para cada localidad de la muestra, así como la hoja de validación, que consistió en una escala de Likert con 10 ítems respecto al contenido de la matriz y a los resultados obtenidos. Las respuestas dadas por los expertos se recogen en el Cuadro 4.

**CUADRO 4**  
**RESPUESTAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

ESCALA DE VALORES					
1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Neutral	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	
ESCALA DE LIKERT PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS					
DEL CONTENIDO DE LA MATRIZ					
	1	2	3	4	5
Los elementos enlistados en el apartado de atractivos de tipo cultural, determinan a los de mayor representatividad en un Pueblo Mágico.				14,3%	85,7%
Los elementos enlistados en el apartado de atractivos de tipo natural, determinan a los de mayor representatividad en un Pueblo Mágico.					100%
El apartado de actividades está completo, ya que presenta los principales tipos de actividades turísticas.					100%
En lo referente a servicios, el apartado presenta los más representativos de la actividad turística.					100%
Las secciones de infraestructura y equipamiento muestran los elementos suficientes relativos a ellas.				28,57%	71,43%
La sección de accesibilidad contiene los elementos correspondientes a este componente.				14,3%	85,7%
En el componente de diferenciadores se han considerado aquellas acciones que pueden distinguir a un Pueblo Mágico de otro, además de sus propios atractivos turísticos.				14,3%	85,7%
PROMEDIO				17,86%	89,79%
DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS					
	1	2	3	4	5
Conforme a su experiencia considera que los valores obtenidos en cada componente, son representativos de las localidades de la muestra.			28,57%		71,43%
Considera que se presentan resultados incongruentes en algunas de las localidades.	85,7%	14,3%			
El promedio general de cada población aporta una perspectiva de la conformación del producto turístico del lugar.				14,3%	85,7%
PROMEDIO	85,7%	14,3%	28,57%	14,3%	78,56%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados recogidos en el Cuadro 4 permiten ver que, en promedio, el 89,79% de los encuestados manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con lo expuesto en los ítems presentados y el resto declaró estar “Parcialmente de acuerdo”. Con estos resultados se puede apreciar que la estructura de la matriz permite realizar una concentración de datos eficiente en relación a los elementos de mayor importancia dentro de los componentes del producto turístico. En lo relativo a la sección de los resultados obtenidos, los ítems propuestos obtuvieron porcentajes elevados en la valoración “Totalmente de acuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, apreciaciones que indican que los valores otorgados a los distintos Pueblos Mágicos en cada uno de los componentes de los cuatro niveles del producto turístico aportan una visión de representatividad al evaluar la conformación del producto turístico.

---

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

---

A continuación, se examinan los resultados de la investigación realizada sobre las características del producto turístico en los Pueblos Mágicos de México.

En la matriz elaborada para la concentración de datos (Cuadro 5), se presentan los resultados de la caracterización de cada uno de los componentes de los niveles evaluados en el producto turístico de los Pueblos Mágicos de la muestra, así como los promedios parciales y totales obtenidos por cada localidad.

En dicha matriz, las localidades se presentan agrupadas en las cinco regiones (Norte, Golfo, Pacífico, Centro y Sur) en que la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha dividido al país para este Programa Federal y que actuarán como estratos para la determinación de la muestra probabilística aleatoria estratificada.

A efecto de una mejor comprensión de los resultados, la exposición de estos, se ha hecho a través de tablas y gráficos, que recogen los análisis realizados de las medias obtenidas para identificar la conformación del producto turístico en estas poblaciones.

Para determinar los grados de existencia (amplitud, suficiencia e insuficiencia) de los niveles del producto turístico en las poblaciones, así como de los componentes de dichos niveles, se establecieron rangos en los que se ubicaron los promedios obtenidos en la matriz. Estos rangos se constituyeron con la misma escala de valores (0 a 3) utilizada para los atributos de cada componente en cada nivel.

Las tablas que se presentan a continuación, exponen los resultados acerca de la presencia de cada nivel del producto turístico en los Pueblos Mágicos de la muestra, mediante el análisis de los promedios obtenidos en cada nivel.

En lo referente al nivel del producto básico (Cuadro 6), más del 50% de los municipios de la muestra presentan una existencia suficiente de los elementos de este componente (atractivos y actividades). El hecho de que los municipios hayan sido





inscritos en este programa federal presupone la existencia en suficiencia y amplitud (46,15%) del producto básico, ya que es uno de los requerimientos principales que se deben cumplir dentro de los lineamientos de operación del programa.

CUADRO 6  
**ANÁLISIS DEL NIVEL DE PRODUCTO BÁSICO**

Rangos	Significado	Cantidad de municipios	Porcentajes (%)
0 - 1	No existen elementos en este componente o la existencia es insuficiente	0	0
1,1 - 2	Existen elementos suficientes	21	53,85
2,1 - 3	Existencia amplia de elementos	18	46,15
<b>TOTALES</b>		<b>39</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el nivel de productos auxiliares (Cuadro 7), siete municipios presentan insuficiencia o carencia de servicios turísticos necesarios para poder hacer uso formal del producto básico. Casi el 54% de los municipios de la muestra tienen servicios suficientes y poco más de una cuarta parte de los mismos presentan una existencia amplia de servicios que faciliten al turista su estancia en el destino.

CUADRO 7  
**ANÁLISIS DEL NIVEL DE PRODUCTOS AUXILIARES**

Rangos	Significado	Cantidad de municipios	Porcentajes (%)
0 - 1	No existen elementos en este componente o la existencia es insuficiente	7	17,94
1,1 - 2	Existen elementos suficientes	21	53,85
2,1 - 3	Existencia amplia de elementos	11	28,21
<b>TOTALES</b>		<b>39</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 8 recoge los resultados del análisis del nivel de producto aumentado. El 56,41% de los municipios de la muestra presentan elementos suficientes en lo relativo a la infraestructura, equipamiento y accesibilidad en el destino. Asimismo, el 41% de los municipios revelan que estos elementos se encuentran de manera amplia en ellos. Esto aumenta la calidad de la experiencia turística del visitante, ya que tiene la garantía de contar con servicios y asistencias complementarios a los necesarios turísticamente hablando.

TABLA 8  
**ANÁLISIS DEL NIVEL DE PRODUCTO AUMENTADO**

Rangos	Significado	Cantidad de municipios	Porcentajes (%)
0 - 1	No existen elementos en este componente o la existencia es insuficiente	1	2,57
1,1 - 2	Existen elementos suficientes	22	56,41
2,1 - 3	Existencia amplia de elementos	16	41,02
TOTALES		39	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se presenta el Cuadro 9 con los resultados en relación al nivel de productos secundarios. En este nivel se evaluó la existencia de elementos que aporten un valor agregado a los municipios Pueblo Mágico. Casi el 54% de los municipios cuentan con atributos suficientes que marcan una diferencia ante la competencia, ya sea porque han creado eventos organizados o han conformado rutas, circuitos o itinerarios temáticos que generan interés en el visitante, o porque tienen espacios recreativos que, aunque sean propios de la comunidad receptora, también complementan la estancia del turista. Cerca del 36% presentan una oferta insuficiente o nula de este tipo de elementos diferenciadores y sólo 4 municipios (que equivalen al 10,26%) poseen una oferta amplia de ellos.

CUADRO 9  
**ANÁLISIS DEL NIVEL DE PRODUCTOS SECUNDARIOS**

Rangos	Significado	Cantidad de municipios	Porcentajes (%)
0 - 1	No existen elementos en este componente o la existencia es insuficiente	14	35,89
1,1 - 2	Existen elementos suficientes	21	53,85
2,1 - 3	Existencia amplia de elementos	4	10,26
TOTALES		39	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado un análisis general de los resultados de cada uno de los niveles del producto turístico con respecto a las poblaciones muestreadas y partiendo de la información de la matriz de concentración (Cuadro 5), se presenta un resumen de los resultados obtenidos para los componentes de cada nivel del producto turístico, de manera que se pueda apreciar con mayor propiedad la caracterización de los atributos (Cuadro 10).

**CUADRO 10**  
**RESUMEN DE RESULTADOS PARA CADA COMPONENTE DE LOS**  
**NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

NIVEL DEL PRODUCTO	COMPONENTES	ELEMENTOS DE CADA COMPONENTE	RESULTADOS
<b>PRODUCTO BÁSICO</b>	ATRATIVOS	Arquitectura Fiesta y tradiciones Gastronomía Típica Artesanías Atractivo Simbólico: Elemento (o conjunto de elementos) natural o cultural único, auténtico y emblemático de la localidad aspirante.	El 53,85 % de las localidades Pueblo Mágico cuentan, en promedio, con una amplia cantidad de atractivos, y el 46,51% presentan suficiencia en este componente.  Predominan en los atractivos de tipo cultural, la arquitectura, la gastronomía típica y los atractivos simbólicos. Las fiestas y tradiciones y las artesanías son los atractivos culturales menos relevantes en las localidades, ya que las primeras se reducen a una o dos celebraciones religiosas al año y las segundas se centran en la alfarería, la cestería, los textiles y los trabajos en plata u otros metales.  En lo referente a atractivos naturales, ya sea de orden geológico, hidrológico, de flora, fauna o paisajístico existen en suficiencia en las localidades de la muestra.
	ACTIVIDADES	Geológicos Hidrológicos Flora Fauna Paisajes   Culturales-en atractivos de tipo cultural De Naturaleza- en atractivos de naturaleza Integradas: Aquéllas que conjuntan actividades culturales y naturales	       El 56,41% de las poblaciones muestran suficiencia en su oferta de actividades, el 20,51% muestra un rango de amplitud y el 23,07% de las localidades muestreadas presentaron insuficiencia.  Cabe destacar que predominan en suficiencia o en amplitud las actividades en recursos naturales. Las de tipo cultural, en casi el 54% de todas las localidades de la muestra, obtuvieron el valor de 1, es decir, insuficiencia en actividades de este tipo.

**CUADRO 10**  
**RESUMEN DE RESULTADOS PARA CADA COMPONENTE DE LOS**  
**NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO (CONTINUACIÓN)**

NIVEL DEL PRODUCTO	COMPONENTES	ELEMENTOS DE CADA COMPONENTE	RESULTADOS
<b>PRODUCTOS AUXILIARES</b>	SERVICIOS	Alojamiento Restauración Servicios de Viaje Guianza Señalización	<p>Los elementos de guianza y señalización, en las poblaciones de la muestra, fueron los servicios en los que se tuvo la mayor limitante para la obtención de información. Sin embargo, en estos elementos, se identificaron 14 poblaciones de la muestra que sobresalieron en ellos. En lo relativo a los elementos de alojamiento, restauración y servicios de viaje, 8 localidades mostraron insuficiencia en la existencia de unidades en estos tipos de servicios. Del resto de las localidades de la muestra, más del 50% mostraron suficiencia o amplitud en ellos. Se identificaron 27 poblaciones de la muestra (69.23%) con rangos de suficiencia en los servicios públicos y 10 de ellas (25.64%) con un rango de amplitud en los mismos. El sector privado mostró un mayor número de Pueblos Mágicos (28) en rangos de suficiencia, seguidos por 5 poblaciones con insuficiencia en servicios de este tipo. Solamente 6 Pueblos Mágicos presentaron amplitud de unidades en servicios privados. El 53.84% de la muestra tuvieron valores ubicados en el rango de amplitud en el elemento valorado (transporte), mientras que el 43.58% de los mismos se mantuvieron en un rango de suficiencia. El 94.87% de las poblaciones de la muestra presentaron suficiencia o amplitud en la existencia de vías para la transportación. De las localidades muestreadas presentaron rangos de suficiencia el 56.41% y de amplitud el 33.33% para este elemento.</p>
		Servicios Públicos- agua, energía, sanidad, seguridad, salud, transportación urbana, terminales de transportación	
<b>PRODUCTO AUMENTADO</b>	INFRAESTRUCTURA	Servicios Privados- hospitales, bancos, arrendadoras de autos, comercios básicos como abarrotes, farmacias, venta de artesanías	
	EQUIPAMIENTO	Transporte- líneas de transporte aéreo, terrestre, acuático, ferroviario	
	ACCESIBILIDAD	Vías de Transportación –carreteras, autopistas, aeropuertos  Comunicaciones- radio, T.V., telefonía	

**CUADRO 10**  
**RESUMEN DE RESULTADOS PARA CADA COMPONENTE DE LOS**  
**NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO (CONCLUSIÓN)**

NIVEL DEL PRODUCTO	COMPONENTES	ELEMENTOS DE CADA COMPONENTE	RESULTADOS
<b>PRODUCTOS SECUNDARIOS</b>	DIFERENCIADORES	Recreación- instalaciones deportivas, teatros, cines, centros comerciales entre otros Circuitos y rutas: recorridos que conjuntan varios destinos o recorridos temáticos en un solo pueblo mágico	Este nivel del producto turístico presentó en la evaluación de sus elementos (recreación, eventos organizados y circuitos y rutas) valores que están centrados, principalmente, en la suficiencia, con tendencia a la insuficiencia de oferta en los aspectos mencionados. La amplitud en la oferta de estos elementos diferenciadores existe, pero es reducida. Poblaciones en las que se pudo identificar una oferta sustancial de diferenciadores fueron Pátzcuaro en Michoacán, Huamantla en Tlaxcala y Chiapa de Corzo en Chiapas, lo cual se debe, primordialmente, al gran bagaje cultural étnico que poseen estos estados y que favorece la conformación, principalmente, de eventos organizados y de rutas y circuitos turísticos.
		Eventos organizados- festivales, ferias y exposiciones, concursos, conciertos, etc.	

Fuente: Elaboración propia.

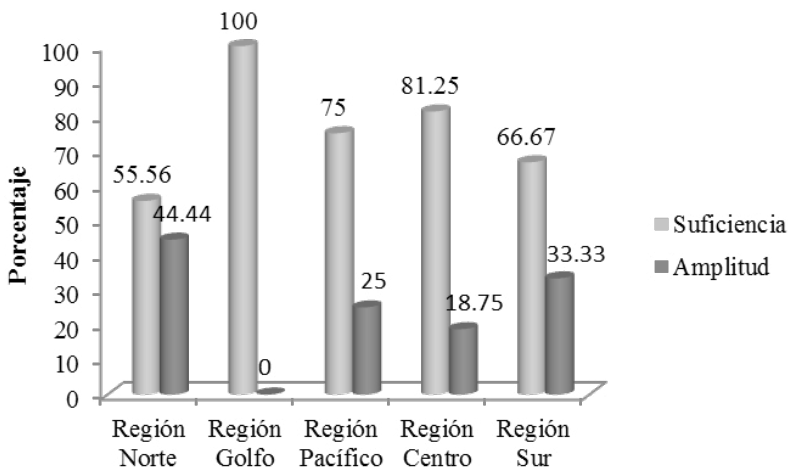
Tomando como referencia los resultados del Cuadro 5, se presenta seguidamente un análisis de los niveles del producto por regiones y por el tipo de turismo al que se enfocan las localidades de la muestra.

#### *4.1. Análisis por regiones*

Este apartado presenta, por un lado, resultados a partir de los promedios totales de las localidades que circunscribieron la muestra en cada región y, por otro, un resumen con referencia a cada nivel del producto turístico por región.

Al analizar los promedios totales, obtenidos para cada Pueblo Mágico al promediar las medias alcanzadas en cada nivel de su producto turístico (Cuadro 5), se observa que en todas las regiones los porcentajes de las poblaciones de la muestra quedaron ubicados en el rango de suficiencia o en el de amplitud, respecto a la conformación de su producto turístico en general (Figura 6).

FIGURA 6  
**COMPARATIVO GENERAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO POR REGIONES**



Fuente: Elaboración propia.

Las regiones que cuentan con porcentajes altos de localidades con rango de suficiencia en los componentes de su producto turístico son las del Golfo, Centro y Pacífico. Las regiones Norte y Sur son las que muestran un mayor porcentaje de localidades que, en promedio, presentan amplitud en los componentes de los niveles del producto turístico, siguiendo en orden las regiones Pacífico y Centro; esta amplitud puede facilitar la atención adecuada de los visitantes y favorecer a futuro un crecimiento competitivo de estos Pueblos Mágicos. Cabe mencionar que la región del Golfo no muestra porcentaje alguno en cuanto a amplitud en los componentes de su producto, lo cual permite deducir que, en general, las localidades de esta región sólo cuentan con las unidades necesarias para hacer frente a la demanda que pudiera existir de ellas como Pueblo Mágico.

Los promedios totales de las poblaciones de las regiones Centro y Sur se vieron favorecidos porque mostraron promedios elevados, principalmente, en el producto aumentado, es decir, la mayoría de las poblaciones cuentan con suficiente o con amplia infraestructura, equipamiento y accesibilidad.

Aunque los promedios totales exhiben que las regiones, en general, tienen un producto turístico bien dispuesto, con los promedios parciales se puede identificar que en unas o en otras regiones se presentan valores bajos o altos en algunos niveles del producto al momento de evaluar los elementos que incluyen. El Cuadro 11 presenta los porcentajes de las localidades por región de acuerdo al rango de existencia en ellas de los niveles del producto turístico.

CUADRO 11  
COMPARATIVO DE CADA NIVEL DEL PRODUCTO TURÍSTICO POR REGIONES

NIVELES	BÁSICO			AUXILIAR			AUMENTADO			SECUNDARIO		
	Insuficiencia	Surficiencia	Amplitud	Insuficiencia	Surficiencia	Amplitud	Insuficiencia	Surficiencia	Amplitud	Insuficiencia	Surficiencia	Amplitud
REGIONES	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Norte	0	33.33	66.67	11.11	33.34	55.55	0	66.67	33.33	44.45	33.33	22.22
Golfo	0	66.67	33.33	33.33	66.67	0	0	100	0	100	0	0
Pacífico	0	37.5	62.5	25	50	25	0	87.5	12.5	37.5	50	12.5
Centro	0	75	25	6.25	68.75	25	6.25	31.25	62.5	25	68.75	6.25
Sur	0	33.33	66.67	66.67	33.33	0	0	33.33	66.67	0	100	0

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al nivel básico (atractivos y actividades), más del 60% de las localidades en las regiones Norte, Sur y Pacífico presentan amplitud en este tipo de componentes, y las regiones Centro y Golfo presentan altos porcentajes de poblaciones con suficiencia en atractivos y actividades.

Con respecto al nivel auxiliar, es decir, de servicios turísticos, las regiones Centro y Golfo presentan porcentajes de más del 60% de sus localidades con suficiencia en estos, siendo la región Norte la única que tiene más del 50% de localidades con oferta amplia de servicios turísticos. Todas las regiones muestran porcentajes de localidades con insuficiencia en este nivel, siendo la región Sur la que exhibe mayor desventaja.

Las regiones Norte, Golfo y Pacífico tienen localidades con suficiencia en el nivel aumentado y las regiones Centro y Sur mostraron que más del 60% de sus poblaciones muestreadas tienen amplitud en ese nivel, aunque algunos Pueblos Mágicos de la región Centro presentaron rango de insuficiencia en los elementos del nivel en cuestión.

En las regiones Norte, Golfo, Pacífico y Centro se presentan porcentajes que van de altos a medios, de poblaciones con insuficiencia en el nivel secundario, es decir, en elementos diferenciadores como eventos organizados, circuitos y rutas e instalaciones para recreación.

Por último, cabe mencionar que el nivel que demuestra mejor disposición en las localidades Pueblo Mágico es el básico y el que requiere de mayor desarrollo y atención es el nivel secundario, ya que son pocas las poblaciones que ofertan una variedad amplia de eventos organizados y circuitos y rutas, como elementos diferenciadores del producto turístico.

#### *4.2 Análisis por tipo de turismo*

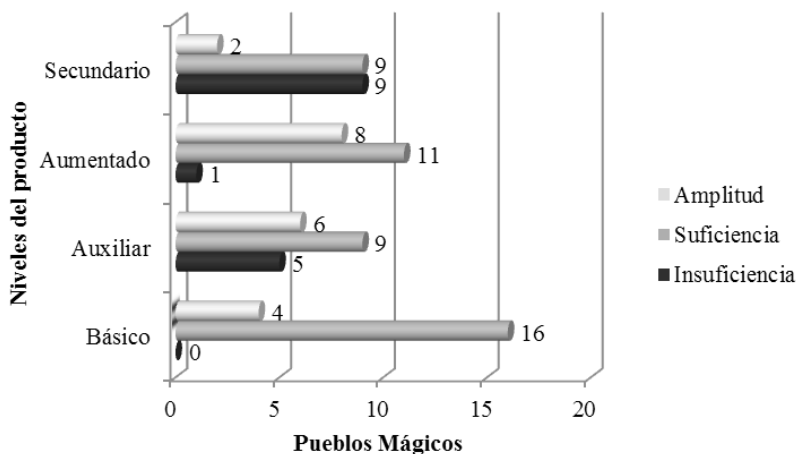
Conforme a los tipos de turismo identificados para cada población de la muestra (Cuadro 5), se encontraron 20 municipios enfocados al turismo cultural, en base a los componentes del nivel de producto básico, 11 orientados hacia el turismo de naturaleza y 8 perfilados hacia ambos tipos de turismo. Tomando como base los promedios obtenidos en cada nivel del producto, se obtuvieron los siguientes resultados.

Respecto a los municipios de turismo cultural (Figura 7), los niveles de producto básico y de producto aumentado son los que presentan mayor número de localidades de la muestra con suficiencia, en cuanto a los componentes de estos niveles del producto turístico. En el nivel de producto básico benefician la suficiencia, principalmente los atractivos de arquitectura y gastronomía, aunque hace falta fortalecer el componente de actividades integradas. En el nivel aumentado sobresalen en número los municipios que se ven favorecidos con niveles altos de suficiencia, e incluso de



amplitud, en los tres componentes de este nivel: infraestructura, equipamiento y accesibilidad. El nivel que presenta un mayor número de municipios con insuficiencia es el secundario, sobre todo en lo referente al elemento diferenciador de eventos organizados, seguido del elemento rutas y circuitos. Es importante señalar que el nivel auxiliar también presenta una cantidad considerable de municipios con insuficiencia principalmente en los servicios de viaje, guías y señalización, los cuales son de gran importancia para que el turista logre una correcta ubicación y se adentre en el conocimiento del lugar que visita.

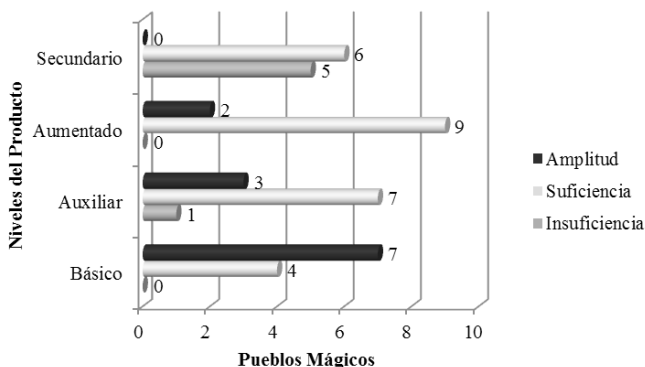
FIGURA 7  
PUEBLOS MÁGICOS DE TURISMO CULTURAL



Fuente: Elaboración propia.

Con referencia a los municipios de turismo de naturaleza en los que pueden ser consideradas actividades de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, la Figura 8 muestra cómo para este tipo de turismo es mayor el número de localidades con amplitud en el nivel de producto básico, el cual se ve favorecido, principalmente, por atractivos de tipo hidrológico y de flora, así como por un amplio número de actividades naturales. El nivel de producto aumentado es el que presenta mayor número de municipios con suficiencia en sus tres componentes y al igual que en el caso de los municipios de turismo cultural, también los pueblos mágicos orientados al turismo de naturaleza presentan en el nivel secundario el mayor número de poblaciones con insuficiencia en sus tres elementos, aunque más del 50% de ellas también presentan suficiencia en los mismos elementos de este nivel.

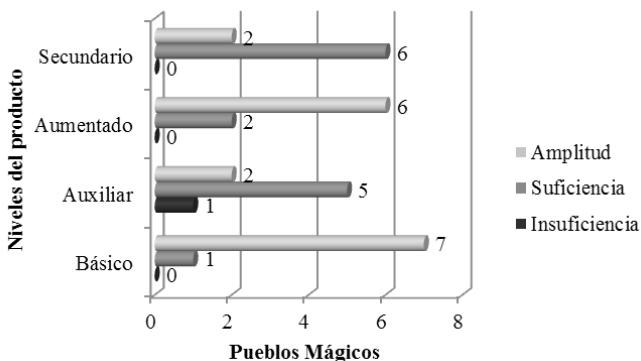
FIGURA 8  
**PUEBLOS MÁGICOS DE TURISMO DE NATURALEZA**



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la Figura 9, respecto a los 8 destinos con enfoque tanto al turismo cultural como al de naturaleza, se puede apreciar cómo sobresalen los niveles de producto básico y aumentado, al tener mayor número de poblaciones con amplitud en la existencia de sus elementos y, asimismo, tanto el nivel auxiliar como el secundario muestran mayor número de poblaciones con suficiencia en la subsistencia de sus elementos.

FIGURA 9  
**PUEBLOS MÁGICOS CON PERFIL DE TURISMO CULTURAL Y DE NATURALEZA**



Fuente: Elaboración propia.

La base de estos resultados da pie para discutir algunos puntos de importancia respecto a ellos. Se puede identificar que el nivel de producto básico (Cuadro 6) es en el que los municipios de la muestra encauzan principalmente sus esfuerzos, ya que éste se presenta con suficiencia (53,85%) y amplitud (46,15%). Pero, por ser la parte medular del producto turístico, los municipios que muestran esa suficiencia deben aumentarla a través del desarrollo y diferenciación de sus elementos (Ansoff, 1965), identificando otro tipo de atractivos y creando mayor número de actividades para incrementar la oferta turística en este nivel. Los municipios que muestran amplitud en la presencia de los elementos de este componente, deben consolidarla a través de la diversificación de sus atractivos y actividades (Ansoff, 1965), considerando, en ambos casos, el tipo de turismo al que está enfocado el destino. Para ello, como señala la nueva guía con los lineamientos para los Pueblos Mágicos (SECTUR, 2014b), las localidades con este nombramiento requieren ser asesoradas para un mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos, ya que, dada su localización en el país, poseen, en mayor o menor cantidad, atractivos culturales o atractivos naturales con los cuales puede conformarse un apropiado producto básico con orientación al mercado.

Autores como Smith (1994), Cárdenas (1995) y Nicolau (2010) manifiestan en sus propuestas que los atractivos y las actividades que en ellos se puedan llevar a cabo son las unidades en las cuales se fundamenta la ordenación del producto turístico total, al ser consideradas el dispositivo que origina las corrientes turísticas y la demanda del destino.

Lo que no debe olvidarse en la actualidad, para que este nivel del producto turístico sea poderoso en el mercado, son las nuevas tendencias y actitudes en el comportamiento del turista, que lo llevan a ya no querer hacer un uso pasivo de los recursos de un lugar, sino a ser participante activo en ellos. Debido a esto, la planificación y programación de actividades en los recursos turísticos debe tener como punto de partida las tendencias del comportamiento actual del turista.

En base a lo anterior y con respecto a los productos secundarios, aunque estos no requieren existir para que se haga uso del producto básico, auxilian en varios aspectos a dar calidad al producto turístico para que se torne completo: le aportan complementariedad al producto básico, pueden contribuir a la desestacionalización del destino, pueden incrementar la estancia del visitante y se convierten en estrategias diferenciadoras como punto significativo para adquirir competitividad. Los resultados en esta investigación apuntan a que aún no se ha conferido la debida relevancia a este nivel del producto turístico, que, si bien, como se mencionó anteriormente, no es capital para que el producto básico funcione, incentivará la preferencia y recurrencia al lugar.

En lo referente al nivel de productos auxiliares, las comunidades receptoras de turistas no deben olvidar que los elementos que componen este nivel del producto

turístico, aunque son intangibles (Rey et al., 2004), hacen posible la estancia del visitante en el destino. Podrá éste contar con una oferta de atractivos y actividades en extremo motivadoras, pero, si no se cuenta con los servicios que permitan satisfacer necesidades básicas como descanso y alimentación, entonces decaerá la competitividad del destino.

Por último, aunque el producto aumentado amplía la posibilidad de demanda del lugar y buena parte de sus elementos existen porque también contribuyen al desarrollo de la comunidad receptora, al ser los Pueblos Mágicos poblaciones pequeñas que forman parte de municipios, o son en sí mismos cabeceras municipales, los elementos de este componente deben formar parte de una planificación y gestión gubernamental que tenga en cuenta las necesidades de la generalidad, así como las de los turistas reales y potenciales.

Dado que la muestra fue determinada con un nivel de confianza del 90%, las inferencias que de ella se hagan sobre la población a través de la media tendrán ese mismo nivel de confianza. Además, el modelo utilizado para el producto turístico de los Pueblos Mágicos puede ser adaptado para caracterizar el producto turístico de otros tipos de destinos turísticos.

---

## 5. CONCLUSIONES

---

Sin duda alguna, la marca Pueblos Mágicos ha sido un elemento importante para la identificación de muchas poblaciones que eran desconocidas para la mayoría de las personas nacionales o extranjeras.

Este estudio ha caracterizado los niveles del producto turístico que ofrecen poblaciones con este nombramiento para, con ello, comprobar, o no, lo establecido en la hipótesis de trabajo.

Ciertamente, en estas localidades existe un producto que contempla distintos atributos en sus niveles, que ofrecen al turista un beneficio y una experiencia de viaje, pero ello no invalida la hipótesis propuesta para esta investigación, pues se ha comprobado que, a pesar de que el producto turístico tiene un cierto grado de elaboración, no en todos los municipios el producto posee todos los elementos exigidos en los niveles analizados.

Es de relevancia reflexionar que, aunque existen en esos productos los diversos componentes propuestos para el análisis, no todos presentan la misma categoría en la calidad y cantidad que en igualdad debieran presentar cada uno de los pueblos con este nombramiento y en atención al supuesto de que, para su incorporación al programa, han cumplido con los requerimientos solicitados.

El otorgamiento excesivo de nombramientos en 2012, llevó a la Secretaría de Turismo a realizar un proceso de reingeniería que dispone de lineamientos de ob-

servancia obligatoria para las localidades aspirantes a pertenecer a este programa y para las que ya forman parte de él.

Cada turista que visita estas localidades espera encontrar un producto turístico que satisfaga sus expectativas y necesidades. El avance en el uso de la tecnología y los procesos globalizadores han despertado en las personas que visitan un destino turístico la necesidad de encontrar un producto en el que se encuentren bien articulados y en existencia suficiente los componentes del mismo. Esto puede contribuir para que los destinos turísticos puedan obtener beneficios tales como la competitividad, la rentabilidad y el desarrollo sostenible.

Por tanto, la valoración previa de la situación en la que se encuentra cualquier municipio que aspira a estar inscrito en este programa federal debe basarse en un análisis profundo que evalúe cómo está conformado el producto que se ofrecerá en el mercado, además de evaluar otros factores que también pueden resultar decisivos para el éxito del Pueblo Mágico.

En este sentido, a través de políticas de los gobiernos municipales, se puede generar una comunicación eficaz con la comunidad receptora para propiciar su participación, así como la de los prestadores de servicios turísticos y la de los involucrados en la planificación y gestión turística de estas poblaciones, con lo cual podrá contribuirse a la realización de un trabajo en conjunto para que la evaluación del contexto de la población que aspira a este nombramiento sea objetiva y en base a la realidad que posee.

Es fundamental que el organismo que otorga a las localidades solicitantes su inscripción a este programa federal establezca parámetros claros que determinen la suficiencia en cuanto a elementos que deben existir en cada uno de los niveles que conforman el producto turístico, de manera que la incorporación o permanencia de aquéllas esté apegada realmente al concepto de Pueblo Mágico que los nuevos lineamientos del programa han propuesto.

Por último, es importante señalar que en el presente estudio se desarrolló una metodología para analizar la conformación del producto turístico de las localidades inscritas dentro del Programa Pueblos Mágicos de México, la cual es de aplicación universal, pues puede ser utilizada para analizar y caracterizar el producto turístico de cualquier territorio y con ello contribuir a que las partes interesadas en la gestión del mismo puedan tomar decisiones adecuadas para mejorar su producto y asegurar su competitividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. (2004): *Fundamentos de Marketing Turístico*. México, Trillas.
- ANDRADE, M. J. (2012): "La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego". *Revista de Estudios Regionales*, n° 93, pp. 17-41
- ANSOFF, I. (1965): *La estrategia de la empresa*. México, Orbis, S.A.
- AVILA, R. Y BARRADO, D. A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, n° 15, pp. 27-44.
- BALOGLU, S. Y MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, n° 22, pp. 1-9.
- BARNES, S. J., MATTSO, J. Y SORENSEN, F. (2014): "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context". *Annals of Tourism Research*, n° 48, pp. 121-139.
- BENUR, A.M. Y BRAMWELL, B. (2015): "Tourism product development and product diversification in destinations". *Tourism Management*, n° 50, pp. 213-224.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. Y SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour inter-relationship". *Tourism Management*, n° 22, pp.607-616.
- BLANCAS, F.J., GUERRERO, F.M. Y LOZANO, M. (2009): "La localización espacial en la planificación del turismo rural en Andalucía". *Revista de Estudios Regionales*, n° 84, pp. 83-113
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN (2009): *Ley General de Turismo*. México, D.F., Diario Oficial de la Federación.
- CÁRDENAS, F. (1995): *Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México, Trillas.
- CARRILLO, A. (2013): *Pueblos Mágicos y la gestión del turismo en México. Caso Cuetzalan, Puebla*. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública.
- CARVAJAL, B., Y PATRI, J. (1979): "Principios Básicos para la obtención de un índice de jerarquización turística aplicado a la provincia antártica chilena". *Informe Geográfica de Chile*, n° 26, pp. 65-80.
- CLARKE, J., DENMAN, R., HICKMAN, G. Y SLOVAK, J. (2001): "Rural tourism in Roznava Okres: a Slovak case study". *Tourism Management*, n° 22, pp. 193-202.
- COLORADO, A. (2003): *Competitividad y desarrollo de productos turísticos*. México, D.F. Subsecretaría de Operación Turística (SECTUR).
- CROUCH, G. I. Y RITCHIE, J. B. (1999): "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, n° 44, pp. 137-152.
- DAHLES, H. (1998): "Redefining Amsterdam as a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, n° 25, pp. 55-69.
- DWYER, L. Y KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, n° 5(6), pp. 369-414.
- DWYER, L., FORSYTH, P. Y RAO, P. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, n° 21, pp. 9-22.
- EKINCI, Y. Y HOSANY, S. (2006): "Destination Personality: an application of brand personality to tourism destination". *Journal of Travel Research*, n° 45, pp. 127-140.
- ENRIGHT, M. J. Y NEWTON, J. (2005): "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, n° 43, pp. 339-350.
- FORBORD, M., SCHERMER, M. Y GRIEBMAIR, K. (2012): "Stability and variety: Products, organization and institutionalization in farm tourism". *Tourism Management*, n° 33, pp. 895-909.
- HOYOS, G. Y HERNÁNDEZ, O. (2008): "Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad: Los casos de Tepoztlán y Valle de Bravo en el Estado de México". *Fedalyc-Quivera*, n° 10, pp. 111-130.
- JURADO, J. M. (2014): "El turismo accesible en Andalucía. Un producto turístico emergente". *Revista de Estudios Andaluces*, n° 31, pp. 1-34.
- KIM, J.-H. (2014): "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences". *Tourism Management*, n° 44, pp. 34-45.

- KOTLER, P. (2003 6a. edición): *Fundamentos de Marketing*. México, Pearson Education.
- KOZAK, M. Y RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *International Journal of Hospitality Management*, n° 18, pp. 273-283.
- LERMA, A. (2001): *Guía para el desarrollo de productos*. México, ECAFSA Thomson Learning.
- MACHADO, E. L. Y HERNÁNDEZ, Y. (2008): "Productos Turísticos Integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento". *Turismo y Desarrollo*, n°. 1, pp. 1-8.
- MELER, M. Y RUZIC, D. (1999): "Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia". *Tourism Management*, n°. 20, pp. 635-643.
- MERINERO, R., PULIDO, J. I. Y NAVARRO, C. (2014): "Propuesta metodológica para la caracterización territorial del turismo a escala local". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* n°. 66, pp. 291-321.
- MIHALIC, T. (2000): "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, n°. 21, pp. 65-78.
- MILIO, I. (2004): *Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales*. España, Ed. Thompson Paraninfo, S.A.
- MOLINA, S. (2006): *El Postturismo. Turismo y posmodernidad*. México, Trillas.
- MORALES, C. R., GARCÍA, A., REYES, M., SOLANO, E. Y ROMO, L. (2014): *83 Pueblos Mágicos*. México, Ed. México Desconocido. Guía Especial.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. Y SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, n°. 21, pp. 43-52.
- NICOLAU, J. L. (2010): *El Producto Turístico*. España, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Alicante.
- NIDING, M., RIVERO, A. B. Y ZAMUDIO, A. R. (2001): "Productos Turísticos Rurales Integrados en la Provincia de Misiones". *Aportes y transferencias*, n°. 2, pp. 79-94.
- PARK, D.-B., DOH, K.-R. Y KIM, K.-H. (2014): "Successful managerial behaviour for farm-based tourism: A functional approach". *Tourism Management*, n° 45, pp. 201-210.
- PIKE, S. (2009): "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations". *Tourism Management*, n° 30, pp. 857-866.
- PORTER, M. E. (1990): "The Competitive Advantage of Nations". *Harvard Business Review*, march/april, pp. 71-91.
- REY, M., REVILLA CAMACHO, M. A., GIL JIMÉNEZ, J. Y LÓPEZ BONILLA, J. M. (2004): *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid, Síntesis.
- RIVERA, M. (2015): "El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces" *Revista de Estudios Regionales* n°. 102, pp. 17-63
- RITCHIE, B.J. Y ZINS, M. (1978): "Culture as a determinant of the attractiveness of a tourism region". *Annals of Tourism Research*, april/june, pp. 252-267.
- RODRÍGUEZ, M. (2001): "La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las Rías Bajas Gallegas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, n°. 3 (7), pp. 119-138.
- ROMERO, R. I. (2012): "Clusters turísticos transfronterizos para la región México-Belice". *Ketzcalcilli*, n°. 2, pp. 95-115.
- SECTUR, (2001): *Pueblos Mágicos. Reglas de Operación*. México, Secretaría de Turismo Federal.
- SECTUR, (2003): *Integración de agrupamientos turísticos competitivos*. México, Serie de Documentos Técnicos Secretaría de Turismo Federal.
- SECTUR, (2014a): *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. México, D.F., Diario Oficial de la Federación (26 de septiembre de 2014).
- SECTUR, (2014b): *Guía para la incorporación y permanencia de los Pueblos Mágicos*. México, D.F., Secretaría de Turismo Federal.
- SECTUR (2014): "Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos". Disponibles en <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos> (Último acceso: 30 junio 2015)
- SMITH, S. L. (1994): "The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*, n° 21, pp. 582-595.
- TASSINARI, R. (1995): *El Producto Adecuado*. México, D.F., Alfaomega, S.A. de C.V.

- USAKLI, A. Y BALOGLU, S. (2011): "Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory". *Tourism Management*, n°. 32, pp. 114-127.
- VELÁZQUEZ, M. A. (2012): "Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México". *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, n°. 3, pp. 25-44.
- VERA, J.F. Y BAÑOS, CARLOS J., (2010): "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n°. 53, pp. 329-353.
- VOGELER, C. Y HERNÁNDEZ, E. (2004): *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A.
- ZHANG, H., FU, X., CAI, L. A. Y LU, L. (2014): "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis". *Tourism Management*, n°. 40, pp. 213-223.

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- AYUNTAMIENTO DE METEPEC. [www.metepec.gob.mx](http://www.metepec.gob.mx)
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO. [www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos](http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos)
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA CAPULÁLPAM, OAXACA. <http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/que-hacer-en-capulalpam-de-mendez>
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MICHOACÁN. [www.visitmichoacn.com.mx](http://www.visitmichoacn.com.mx)
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MINERAL DE POZOS GUANAJUATO <http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-centro/mineral-de-pozos>
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARRAS DE LA FUENTE COAHUILA <http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-norte/parras-de-la-fuente>
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA JEREZ ZACATECAS <http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-centro/jerez-de-garcia-salinas>
- EL ROSARIO GOBIERNO MUNICIPAL. [www.rosario.gob.mx](http://www.rosario.gob.mx)
- GOBIERNO DE COAHUILA. [www.sedeturcoahuila.gob.mx](http://www.sedeturcoahuila.gob.mx)
- GOBIERNO DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES. MUNICIPIO DE ASIENTOS <http://www.aguascalientes.gob.mx/estado/municipios/asientos.aspx>
- H. AYUNTAMIENTO DE DOLORES HIDALGO C.I.N. [www.doloreshidalgo.gob.mx](http://www.doloreshidalgo.gob.mx)
- H. AYUNTAMIENTO DE SALVATIERRA <http://desarrollogobier6.wixsite.com/salvatierragto>
- H. AYUNTAMIENTO DE XICOTEPEC [www.xicotepecpue.gob.mx](http://www.xicotepecpue.gob.mx)
- HUAMANTLA PUEBLO MÁGICO <http://www.huamantlapueblomagico.com/>
- H. VIII AYUNTAMIENTO DE LORETO. [www.loreto.gob.mx](http://www.loreto.gob.mx)
- H. XV AYUNTAMIENTO DE LA PAZ. [www.lapaz.gob.mx/](http://www.lapaz.gob.mx/)
- MUNICIPIO DE YURIRIA. <http://www.yuriria.gob.mx/>
- PÁTZCUARO GOBIERNO MUNICIPAL. [www.patzcuaro.gob.mx](http://www.patzcuaro.gob.mx)
- PUEBLA ES MI DESTINO. <http://www.puebla.travel/es/cuetzalan>
- PUEBLOS DE MÉXICO MÁGICOS. [www.pueblosmexico.com.mx](http://www.pueblosmexico.com.mx)
- SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO. <http://www.sectur.gob.mx>
- TEQUISQUIAPAN PUEBLO MÁGICO. <http://www.tequisquiapan.com.mx/>
- TLALPUJAHUA GOBIERNO MUNICIPAL. [www.tlalpujahu.com](http://www.tlalpujahu.com)
- TODOS SANTOS PUEBLO MÁGICO. [www.todosantos.cc](http://www.todosantos.cc)
- VISIT BAJA CALIFORNIA SUR. [www.visitbajasur.travel](http://www.visitbajasur.travel)
- ZONA TURÍSTICA. <http://www.zonaturistica.com>



