

Factores de Gestión Competitiva del Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la Perspectiva de sus Actores Involucrados

Fabiola Itzel Ortiz Martínez* Andrés Guzmán Sala**

Roberto Reyes Cornelio***

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

Resumen: El objetivo de este trabajo consiste en determinar los factores de gestión relevantes para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, México, desde la perspectiva de sus actores involucrados. Diversos investigadores han propuesto factores para la gestión de destinos turísticos en los modelos teóricos de competitividad, dada la influencia que ejercen en el desempeño de su actividad. En efecto, en este destino turístico, su Comité Directivo desconoce cuáles son estos factores y el papel que desempeñan para el diseño de estrategias que contribuyan a su permanencia en el mercado. Es estudio se realiza bajo un enfoque metodológico cuantitativo, con un muestreo no probabilístico de 200 prestadores turísticos. Se hizo una prueba de hipótesis basada en análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la gestión de marketing representa un mayor impacto, seguido de la gestión medio ambiental, como factores claves para el diseño de acciones que coadyuvan a su competitividad y sustentabilidad a largo plazo.

Palabras clave: Competitividad; Gestión; Destinos turísticos; Pueblos mágicos de México; Sustentabilidad.

Competitiveness Management Factors Analysis of Tapijulapa Magical Town from The Stakeholder's Perspective

Abstract: The objective of this work is to determine the relevant management factors for the Magical Town of Tapijulapa, Mexico, from the perspective of its stakeholders. Various researchers have proposed factors for the management of tourist destinations in theoretical models of competitiveness, given the influence they exert on the performance of their activity. Indeed, in this tourist destination, its Steering Committee does not know what these factors are and the role they play in designing strategies that contribute to its permanence in the market. The study is carried out under a quantitative methodological approach, with a non-probabilistic sample of 200 tourism providers. A hypothesis test was made based on analysis of structural equations. The results show that marketing management has the greatest impact on management factors, followed by environmental management, that would lay the groundwork for establishing lines of action that contribute to their competitiveness and long-term sustainability.

Keywords: Competitiveness; Management; Tourist destinations; Magical towns of Mexico; Sustainability.

1. Introducción

El Turismo desde los años ochenta representó una actividad económica importante a nivel mundial, debido a la gran derrama económica que representa para los países. Esa tendencia mundial, propició la preocupación de los investigadores del sector por la búsqueda de modelos de competitividad, que permitan determinar diversos factores que la incentivan (García-Rosell y Mäkinen, 2013; García y Siles, 2015). Crouch y Ritchie (1999), Dwyer y Kim (2003), Gomezelj y Mihalic (2008), Hassan (2000), Heath,

* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México); <https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>; E-mail: faitorma@gmail.com

** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México); <https://orcid.org/0000-0002-8095-5514>; E-mail: andresguzs18@gmail.com

*** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México); <https://orcid.org/0000-0002-5451-0669>; E-mail: robrecor@gmail.com

Cite: Ortiz Martínez, F. I.; Guzmán Sala, A. & Reyes Cornelio, R. (2024). Factores de Gestión Competitiva del Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la Perspectiva de sus Actores Involucrados. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 163-176. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.010>

2003, han desarrollado modelos que destacan los factores que pueden ser empleados para apoyar a la gestión de los destinos en la mejora de su competitividad.

En ese sentido, su evaluación de desempeño en un destino no es una tarea fácil, ya que, al ser englobados desde una perspectiva holística, complican la identificación de los factores claves que contribuyan a la permanencia de un destino en el mercado a largo plazo. Por lo que una identificación exitosa de estos orienta a los administradores de la actividad turística sobre la capacidad de los factores que posee para que sean potencializados, y que otros deberán gestionar para el diseño de estrategias que promuevan su sustentabilidad, y, por ende, el incremento de su competitividad (Crouch, 2011; Dimitru, 2023; Islam et al., 2017; Siles, 2016; Zhou, 2014).

Entonces, los factores de gestión se constituyen en un componente clave, dada la influencia ejercida por el entorno dinámico del mercado y la utilización adecuada de los recursos turísticos (naturales, culturales y sociales) en su desempeño para satisfacer las necesidades presentes y futuras de sus visitantes, y de los actores involucrados (Alonso-Almeida y Celemín-Pedroche, 2016; Amaya y Schmidt, 2015; Dimitru, 2023; Gomezelj y Mihalic, 2008; Ortiz, 2020; Pedro, 2014).

Tal como señala Goffi et al. (2022), a pesar de que se han desarrollado modelos de competitividad de destinos turísticos que presentan diversos factores para su evaluación, estos no han explicado la relación que existe entre los factores de gestión, para generar una orientación adecuada de las políticas para fortalecer el sistema turístico.

Por tanto, cada destino turístico deberá ajustar los factores de gestión que se adapten a sus características particulares, principalmente en localidades pequeñas que no los poseen, como es el caso de los Pueblos Mágicos de México que promueven una actividad turística sustentable como eje principal de su desarrollo económico, sin que ello garantice que serán competitivos (Ibarra y Velarde, 2016; Ortiz, 2020).

De igual manera, estudios realizados por investigadores mexicanos, no presentan una clara definición de los factores e indicadores de gestión clave para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, desconociendo la relación que existe entre ellos como una fuente de información para establecer estrategias de gestión que coadyuven a su competitividad y sustentabilidad (Andrade, 2017; Diario Oficial de la Federación [DOF], 2014; Secretaría de Turismo [SECTUR], 2014; SECTUR et al. 2013; Trujillo, 2014).

Lo anterior, ayuda a destacar la relevancia de este estudio que permita a estos destinos apoyar su permanencia en el mercado a largo plazo, de manera primordial en aquellos que aún no se consolidan como destino turístico. Por lo que el objetivo de este trabajo consiste en determinar los factores de gestión relevantes para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, México, desde la perspectiva de sus actores involucrados que sirvan con un marco de referencia para la creación de planes y estrategias que coadyuven a su consolidación y permanencia en el mercado, tanto nacional como internacional. Aunado a ello, este estudio sirve como un marco de referencia para otros destinos turísticos con características similares.

2. Revisión de la Literatura

El desempeño de los destinos es uno de los principales temas estudiados en la investigación científica del turismo, debido a la importancia como actividad económica a nivel mundial, definiendo el término como el conjunto de factores e indicadores que caracterizan a un destino, y que le permiten no solo optimizar y diferenciar la respectiva oferta turística para permanecer exitosamente en el mercado nacional e internacional a largo plazo, sino que los destinos logren obtener el desarrollo sustentable con resultados palpables (Abreu-Novais et al., 2016; Dupeyras y Maccallum, 2013; Dwyer y Kim, 2003; Gomezelj y Mihalic, 2008; Heath, 2003; Ritchie y Crouch, 2003).

Lo anterior, ha llevado a la comunidad científica a aportar diversos modelos de competitividad de destinos turísticos los cuales fungen como un marco de evaluación con factores e indicadores acordes a la dinámica de la industria, en particular, aquellos factores que contribuyen a su gestión ya que, con una planificación inadecuada, los impactos negativos de la actividad turística se harían presentes (Byrd, 2007; Botti, et al. 2009; Ivanov y Webster, 2013).

En ese sentido, la correcta consideración de los factores que influyen en la gestión de los destinos, permite maximizar los impactos positivos y minimizar los efectos negativos que la actividad turística conlleva, considerando una perspectiva estratégica (Andrades y Dimanche, 2017). Su estudio es importante dada la relevancia que tiene el conocimiento de sus factores y atributos para generar estrategias y políticas adecuadas para fortalecer a la gestión competitiva de un destino turístico (Goffi et al., 2022).

Dwyer & Kim (2003) definen los factores de gestión competitiva como aquellos que pueden mejorar el atractivo de los recursos y atractores básicos, fortalecer la calidad y la eficacia de los factores y recursos de apoyo y adaptarse mejor a las limitaciones impuestas por las [condiciones situacionales]

(p. 379). De acuerdo, al modelo de Ritchie y Crouch (2003), estos factores agrupan las actividades de las organizaciones de gestión de destinos, la gestión de marketing, políticas, planificación y desarrollo de destinos, desarrollo de recursos humanos y gestión ambiental. Tomando como referencia estos modelos, se consideran para efecto de este trabajo los siguientes factores de gestión competitiva: planificación turística, gestión de marketing y, gestión medio ambiental.

Son diversos los modelos que se han desarrollado y aplicado en países y ciudades, con el objetivo de lograr mejores resultados y maximizar los beneficios del sector en los destinos turísticos. En ese sentido, Crouch y Ritchie (1999) identifica la planificación turística como aquellos en los que recae la mayor responsabilidad para efectos de desempeño de los destinos, ya que, a partir de este, se derivan la calidad del servicio, de experiencia y de vida de la población residente. En adición, Holan y Phillips (1997) en su estudio de Cuba como destino turístico, concluyen que sus atracciones turísticas de categoría internacional no son suficientes para permanecer en el mercado, ya que, es necesaria la planificación turística para lograr la captación de turistas y brindarles calidad en la experiencia durante la visita en el destino.

García y Marinzalda (2014) en su análisis, determinan que para la competitividad no sólo se requiere de los atributos naturales y culturales, sino más bien, la correcta gestión, que es evidenciada en la obtención de los resultados cuantificables. Así, en los factores de gestión recae responsabilidad para la competitividad del destino, en donde, la convergencia de las ventajas comparativas y competitivas, son la pieza fundamental para alcanzar la permanencia en el mercado a largo plazo, mediante la participación de sus actores (Dwyer y Kim, 2003).

En otro orden de ideas, los responsables de impulsar el destino turístico reconocen la importancia que tiene el sector del turismo para el progreso económico y social, por lo que la gestión del marketing es un elemento indispensable, de la misma forma que para la estructuración y promoción de productos turísticos, para el posicionamiento y permanencia en el mercado (Adeyinka-Ojo et al., 2014).

Dwyer y Kim (2003) afirman que la gestión del marketing radica en el conjunto de actividades dirigidas a mejorar el destino turístico mediante el desarrollo de los segmentos de los productos turísticos resaltando los atributos únicos. Crouch (2011) agrega que es de suma importancia la calidad del servicio y la calidad de la experiencia de visita de los turistas, lo cual se logra mediante el desarrollo de productos turísticos de acuerdo con las necesidades del mercado. Hassan (2000) comenta al respecto que, es necesario que los responsables de la gestión se enfoquen en el desarrollo de los principales segmentos turísticos que el destino es capaz de ofrecer al mercado, para lograr una sostenibilidad en el largo plazo y una competitividad en el mercado. De acuerdo con Pike y Page (2014), la gestión del marketing consiste en iniciativas internas como la elaboración de productos turísticos, y externas, tales como gestión y posicionamiento de marca.

Para Dwyer, et al. (2014) la oferta turística es uno de los elementos más importantes de los destinos competitivos, y para efectos de la sustentabilidad, ya que, se revaloran, fomentan y protegen los aspectos culturales y naturales. Buhalis (2000) destaca que los consumidores turistas tienen que comprar el producto turístico y después viajar hacia el destino para consumirlo. Esto obliga a impulsar la imagen y marca del destino, es decir características de la oferta turística dirigida a los consumidores. Así, la gestión de marketing juega un papel relevante en la competitividad del destino.

Aunado a lo anterior, Gomezelj y Mihalic (2008), en su estudio concluye que, en los destinos competitivos, la gestión del marketing contribuye a la obtención de ventaja competitiva respecto a la mejora de la oferta a sus segmentos turísticos, con servicios de calidad y precios atractivos para su comercialización.

Finalmente, la gestión ambiental en los destinos es un factor relevante para alcanzar la competitividad turística, por tanto, es deseable que el destino cuente con una calidad favorable de su medio ambiente. Shaadi, et al. (2017) señalan que un destino turístico debe contar con alta calidad del medio ambiente, para mantener la sustentabilidad y Hassan (2000) considera que, son necesarias las iniciativas de conservación y preservación ambiental de los recursos turísticos naturales y culturales, para mantener la atractividad de estos en el largo plazo (Alonso y Celemín, 2016).

En ese mismo orden de ideas, Hu y Wall (2005) y Goffi (2013) sostienen que la gestión ambiental mejora la experiencia de los turistas durante su estancia en el destino, ya que, éstos realizan sus actividades de ocio en un entorno que muestra una imagen agradable, limpia y estética. Los turistas no tendrán una experiencia agradable en un destino que muestra su medio ambiente contaminado, atracciones culturales en condiciones desfavorables y degradadas, y alta concentración de personas.

Priskin (2003) analiza la concentración de turistas en los atractivos de un destino, y menciona que su estancia tiene un impacto directo o indirecto en el medio ambiente, y determina que es de suma importancia gestionar visitas con políticas de protección y preservación. Huybers y Bennett (2003) mencionan que la conservación y preservación no es una iniciativa solamente de regulaciones, sino

también de coordinación entre los actores del sector, debido a que la industria del turismo es una actividad dinámica y cambiante.

De esta manera, se hace evidente la relación que existe entre los factores de gestión competitiva, destacando la relevancia que tiene conocer al de mayor impacto en el destino, dado que su comprensión permitirá establecer estrategias y políticas que permitan su permanencia y sustentabilidad en el mercado.

3. El programa de Pueblos Mágicos de México.

El programa de Pueblos Mágicos es un esfuerzo de políticas públicas creadas por la Secretaría de Turismo en el año 2001 para impulsar el desarrollo regional y local sustentable a través del turismo como actividad económica (Alvarado, 2015; Velarde et al. 2009). En el 2012, el programa fue reestructurado, y en el 2014 comienza una nueva etapa con nuevas reglas de operación, así como procesos de ingreso y permanencia para los pueblos mágicos (Alvarado, 2015).

Este programa se basa en un distintivo para la creación, desarrollo y fortalecimiento de circuitos turísticos, para detonar la actividad turística en determinadas comunidades que cumplen con ciertas características, como un conjunto de atractivos naturales y culturales capaces de atender las tendencias de la demanda turística nacional e internacional (Pérez y Antolín, 2016). En el programa se revalora el patrimonio tangible e intangible de las comunidades locales como las tradiciones, festividades, la gastronomía, monumentos históricos para que, mediante el turismo, se logre el progreso económico y social.

En términos generales, el programa tiene un doble propósito, en primera, mejorar la oferta turística local y en segunda, generar beneficios económicos y sociales de la comunidad destino (Fernández, 2016). Para tal efecto, una de las exigencias del programa es la coordinación entre instituciones de gobierno, así como el involucramiento de la comunidad destino con el objetivo de establecer vínculos entre los tres órdenes de gobierno, empresas y la sociedad local (Sandoval, 2018). Lo que implica una correcta organización entre los actores para gestionar iniciativas en el destino tanto para el ingreso al programa, como para su permanencia. Sin embargo, estudios realizados mostraron que algunos pueblos mágicos son competitivos, mientras que otros adolecen de esta capacidad debido a la poca claridad que tienen los administradores sobre los factores de gestión y su interrelación para la generación de estrategias y políticas ad hoc a sus características, por lo que solo permanecen en el programa por el cumplimiento de lineamientos sin ser competitivos.

En la actualidad, existen 132 pueblos mágicos, los cuales se agrupan en tres regiones en un contexto nacional, la región norte, la región centro y la región sur (SECTUR, 2020). En la región sur se localiza el Estado de Tabasco, ahí se localiza el pueblo mágico de Tapijulapa (Sandoval, 2018). Este pueblo mágico resguarda una riqueza histórica, cultural y natural que evidencia el patrimonio del Estado de Tabasco.

Una de las características distintivas del pueblo, es la arquitectura colonial de las casas, plazas, calles empedradas, la iglesia Santiago Apóstol, es uno de los monumentos culturales más antiguos de Tabasco (Sandoval, 2018). Las artesanías es otro de los aspectos culturales importantes del pueblo. En su mayoría, los artesanos fabrican productos de matusay¹, como manualidades, decoraciones de interiores del hogar, accesorios personales, hasta atuendos para vestir (Jiménez et al., 2018). Las principales fiestas son, el ritual de la sardina ciega, herencia de la cultura zoque, que se lleva a cabo en la cueva que tiene el mismo nombre, y la celebración de Santiago Apóstol.

Como patrimonio natural, Tapijulapa posee la reserva ecológica de Villa Luz, que contiene una extensión de 63.5 hectáreas de selva y bosque tropical. En esta reserva se encuentran varios atractivos como la cueva de las sardinas ciegas, las cascadas de aguas sulfurosas, y también se encuentra un atractivo cultural, la casa museo Tomás Garrido Canabal, un personaje histórico muy representativo de Tabasco (Jiménez et al., 2021).

En la actualidad, Tapijulapa es uno de los destinos obligatorios para visitar el Estado de Tabasco debido al patrimonio natural y cultural que ofrece a los turistas nacionales e internacionales, recibiendo nombramiento como Pueblo Mágico en 2010. Dicho nombramiento generó en sus habitantes la expectativa de una mejor calidad de vida, derivada de la actividad turística; sin embargo, no han logrado percibir su mejoría (Sandoval, 2018).

Lo anterior, derivado de la descoordinación entre los actores de la actividad y de la percepción de exclusión de los pobladores al expresar que solo pequeños grupos se han visto beneficiados, principalmente aquellos que pertenecen al Consejo Directivo, situación que se ha originado una disminución de su cooperación para la consecución de objetivos (Sandoval, 2018).

De manera adicional, la SECTUR et al. (2013) realizó un diagnóstico de Tapijulapa sobre su competitividad y sustentabilidad, arrojando como principales hallazgos que es necesaria la preservación de sus recursos a través del análisis de su gestión medioambiental y el aprovechamiento de la gestión

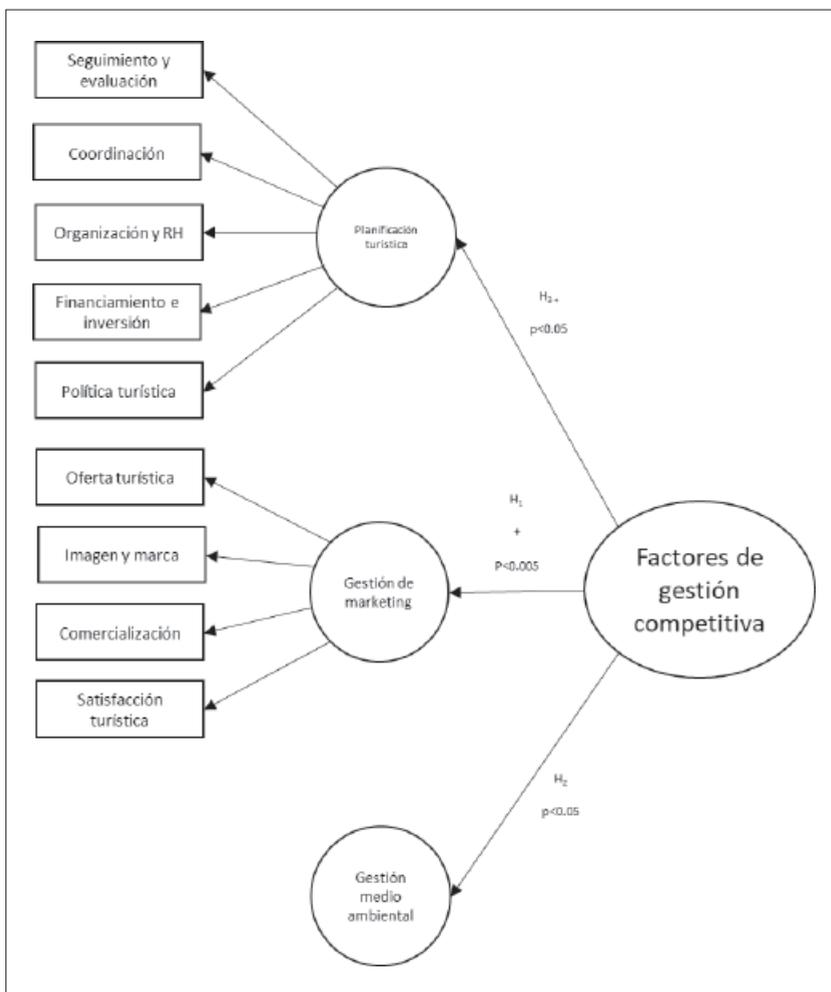
de marketing para el posicionamiento competitivo permanente del destino en el mercado y la gestión de destino a través de estrategias y políticas que contribuyan a la calidad de vida de sus habitantes y a su competitividad.

4. Hipótesis de investigación.

Derivado de la literatura revisada se presenta el modelo empírico (figura 1) de la investigación con las siguientes hipótesis:

- H₁: La gestión de marketing es el factor de gestión competitiva más significativo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa.
- H₂: La gestión medioambiental es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa.
- H₃: La planificación turística es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa.

Figura 1: Modelo de investigación



Notal: Elaboración propia con base en Dwyer y Kim (2003), Ritchie y Crouch (2000), Hassan (2000), Heath (2003) y Gomezelj y Mihalič (2008).

5. Metodología

5.1. Participantes y recolección de datos.

El estudio se realizó mediante la recolección de datos primarios con un instrumento de investigación a modo de encuesta auto suministrada a los actores involucrados en la actividad turística del Pueblo Mágico de Tapijulapa (Abreu-Novais, Ruhanen, Arcodia, 2016; Alonso-Almeida & Celemin-Pedroche, 2016; Goffi, 2013; Crouch, 2011; Gomezelj y Mihalic, 2008). Con diseño cuantitativo-explicativo mediante análisis estadístico multivariante de ecuaciones estructurales para proponer los factores de gestión de la competitividad y sustentabilidad más significativos para el Pueblo Mágico (Hair, et al. 2014; Vargas-Halabí & Mora-Esquivel, 2016).

La muestra fue de tipo no probabilística, con 200 sujetos de estudio, en virtud de que los estudios de ecuaciones estructurales requieren muestras relativamente grandes. Estuvo caracterizada por actores involucrados con la actividad turística de la ciudad de Villahermosa y el Pueblo Mágico de Tapijulapa, agrupados en 8 integrantes del Comité Directivo del Pueblo Mágico, 11 funcionarios locales, 65 actores de servicio de hospedaje, 19 de servicio de alimentación, 10 de información turística, 20 de tiendas de artesanía y souvenirs, 15 tour operadores, 33 de agencia de viajes, 7 guías turísticos y 12 representantes de otro tipo no relacionados con los anteriores.

5.2. Instrumento de investigación.

El instrumento de investigación se desarrolló con los factores de gestión de los modelos de competitividad (planificación turística, gestión de marketing y gestión medio ambiental), de acuerdo con el modelo de investigación (figura 1) y la definición operativa que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Definición operativa de los factores de gestión competitiva

Factores	Definición operativa	Dimensiones	Definición operativa
Planificación Turística	Nivel de importancia que asignan los actores involucrados con la actividad turística a los indicadores de planificación turística en la sustentabilidad del destino turístico a largo plazo.	Política turística.	Conjunto de decisiones en materia turística, que integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del «sector», las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial (Acerenza, 1985).
		Financiamiento e inversión	Constituye el acceso de las empresas a las fuentes de financiamiento interno, externo y mercado de capital (Badulescu, Giurgiu, Istudor, Badulescu, 2015).
		Organización y formación de recursos humanos.	Función de la provisión de liderazgo para el desarrollo del destino, haciendo uso extensivo del trabajo en equipo en todas las iniciativas dirigidas por los gestores (Ritchie & Crouch, 1999).
		Coordinación.	Es la importancia de la participación comunitaria amplia, de la coordinación efectiva y el apoyo entre todas las partes involucradas como cruciales para lograr el turismo sostenible y, por lo tanto, la competitividad en el destino (Dwyer y Kim, 2003).
		Seguimiento y evaluación.	Desarrollo y uso efectivo de sistemas de información para brindar a los gerentes la información requerida para comprender las necesidades y desempeño de la industria (Ritchie & Crouch, 1999).
Gestión de marketing	Nivel de importancia que asignan los actores involucrados a los indicadores de mercadotecnia para la atracción de visitantes, que son pilares en la sustentabilidad de un destino a largo plazo.	Imagen y marca	Esfuerzos enfocados en aumentar el conocimiento de la existencia del destino o mejorar las percepciones de las características del destino a los diferentes segmentos del mercado demográfico, psicográfico y de comportamiento (Dwyer y Kim, 2003).
		Oferta turística	Es una compilación de productos y servicios que satisfacen la demanda de los turistas durante su estancia lejos de su residencia permanente (Dwyer y Kim, 2003; Tahiri y Kovaci, 2017).

		Comercialización	Desarrollo de vínculos con el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo, las cuales son importantes para atraer y satisfacer los mercados (Bulhais, 2000).
		Satisfacción del turista	Es la magnitud de placer percibido entre las expectativas y el performance que proporciona un destino turístico a sus visitantes, derivado del consumo del conjunto de productos o servicios turísticos ofrecidos, que permite la fidelización, recomendación y retorno a este, con lo que contribuye a su consolidación en el mercado (Pasquotto, Monfort y de Oliveira, 2012).
Gestión medioambiental	Nivel de importancia que asignan los actores involucrados a los indicadores de gestión ambiental para procurar el cuidado y preservación de sus atractivos y del medio ambiente en el largo plazo.	Factor unidimensional	

Nota: Adaptada de Ortiz (2020).

Como se puede observar en la tabla 1, la planificación turística estuvo compuesta por cinco dimensiones: política turística (7 ítems); financiamiento e inversión (5 ítems); organización y recursos humanos (5 ítems); coordinación (6 ítems); y seguimiento y evaluación (6 ítems). La gestión de marketing por cuatro dimensiones: imagen y marca (4 ítems); oferta turística (7 ítems); comunicación (10 ítems); y, satisfacción turística (5 ítems); y, la escala gestión medio ambiental estuvo integrada por 11 ítems.

Los ítems del instrumento fueron medidos con una escala tipo Likert de 5 puntos, donde cada sujeto asigno el nivel de importancia de cada indicador, considerando el 1 como nada importante y el 5 como extremadamente importante, como lo han empleado otros investigadores (Dwyer, et al, 2014; Hallmann, et al., 2012).

5.3. Análisis de datos.

Los datos se analizaron a través de un modelo de ecuaciones estructurales considerando dos etapas. La primera consistió en revisar los supuestos de normalidad multivariante para garantizar valores aceptables y con niveles de significancia adecuados (Arias, 2008; Hair, et al, 2014; Ruiz et al., 2010). En la segunda etapa se estimó el modelo de ecuación estructural con método de estimación de máxima verosimilitud, empleando el software estadístico AMOS 24, donde se evaluó el ajuste con los datos empíricos y con ello realizar la prueba de hipótesis (Hair, et al., 2014; Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

El ajuste de modelo se realizó tomando en consideración los estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia de Ruiz, *et al.* (2010) y Manzano y Zamora (2009), que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Estadísticos de bondad de ajuste

Estadístico de bondad de ajuste	Abreviatura	Niveles de ajuste aceptables
Chi-cuadrada	X ²	p valor > 0.05
Razón de Chi-cuadrada/grados de libertad	CMIN (X ² /gl)	Menor que 3
Índice de bondad de ajuste	GFI	>0.90 Aceptable >0.95 Excelente
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	>0.90 Aceptable >0.95 Excelente
Índice de ajuste normalizado	NFI	>0.90 Aceptable >0.95 Excelente
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	< 0.08 Aceptable <0.05 Excelente

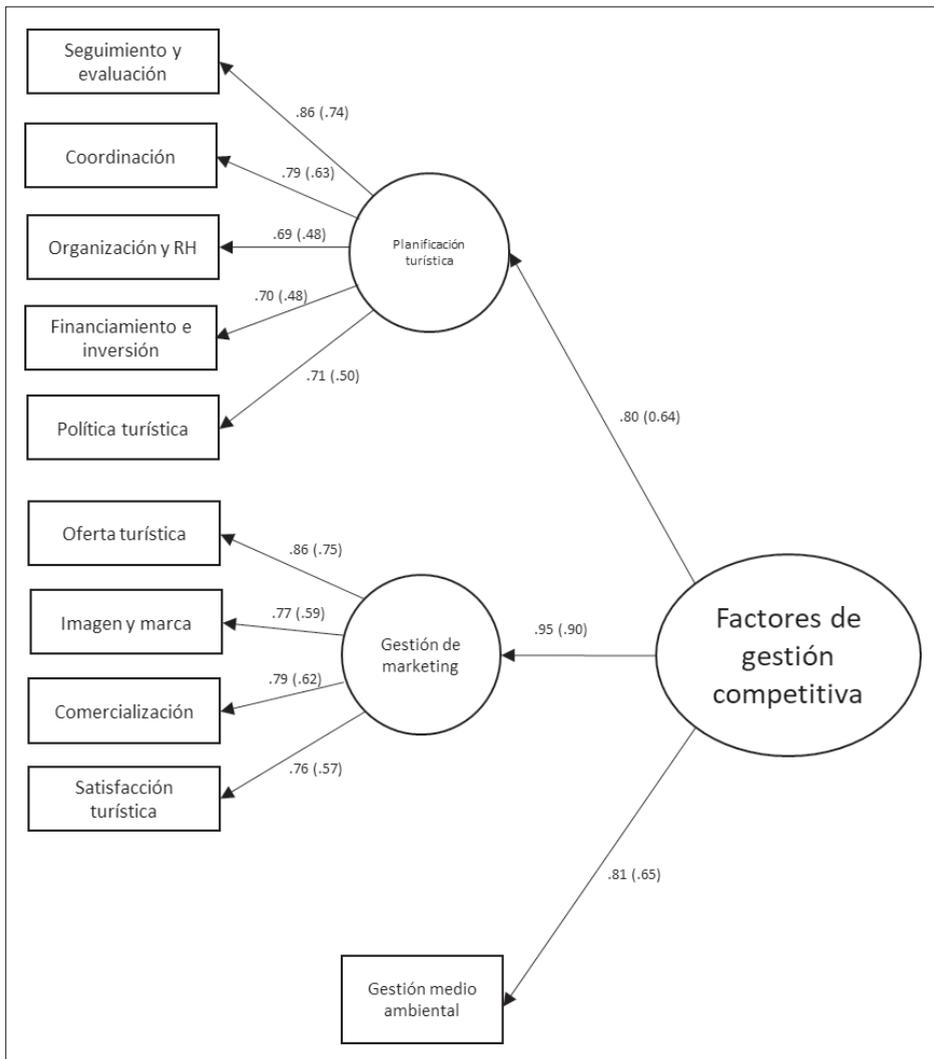
Nota: Elaboración con base en Ruiz, et al. (2010) y Manzano y Zamora (2009)

6. Resultados

El modelo de ecuaciones estructurales de factores de gestión (figura 2) se desarrolló considerando el método de máxima verosimilitud los ítems resultantes del AFC de cada dimensión, esto con la finalidad de generar un mejor modelo explicativo (Vargas-Halabi y Mora-Esquivel, 2016).

Los índices obtenidos sugieren que este modelo se ajusta a los datos empíricos, al presentar indicadores absolutos e incrementales con valores idóneos, GFI=0.93, CFI=0.96, NFI=0.94, mayores a 0.9. La prueba de $X^2(N=200, p<0.000)=76.8$, $gf=32$, las cuál a pesar de no ser significativa, indica una razón de discrepancia aceptable $CMIN/df=2.4$. El error cuadrático de aproximación $RMSEA=0.08$, IC (0.06, 0.10), $pclose=0.01$ y la raíz del residuo cuadrático promedio $SRMR=0.02$ indican un buen ajuste del modelo.

Figura 2: Modelo de ecuaciones estructurales



Nota: Elaboración propia con base en los datos empíricos levantados. Los parámetros estandarizados del modelo se muestran junto con sus desviaciones estándar (entre paréntesis). Los constructos latentes se muestran en elipses y las variables observadas en los rectángulos. Todos los coeficientes fueron significativos en $p < .001$.

Los parámetros estandarizados del modelo (figura 2) indican que las variables gestión de marketing, planificación turística y gestión medio ambiental son significativas y positivas, lo que, valida la representatividad de los datos para el modelo teórico, y permite considerar este modelo para la comprobación de las hipótesis planteadas.

El modelo muestra que la variable gestión de marketing es la que explica un mayor impacto en la gestión competitiva de un destino, de acuerdo con los efectos indirectos del análisis los cuales indican que la variable tiene un coeficiente de $R^2=0.95$, $p<0.001$. La gestión medio ambiental, ocupa el segundo nivel entre los factores de gestión competitiva al presentar un coeficiente de efectos indirectos $R^2=0.81$, $p<0.001$ y la planificación turística es la de menor relevancia para la gestión competitiva dado que su coeficiente de efectos indirectos fue de $R^2=0.80$, $p<0.001$. Es decir que todos los factores deben ser considerados para lograr una buena gestión del destino, ya que sus efectos son altos, tal como lo muestran los coeficientes R^2 .

Los resultados anteriores, proporcionan evidencia para aceptar las hipótesis: H_1 : “La gestión de marketing es el factor de gestión competitiva más significativo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa” al presentar un coeficiente de efecto directo mayor. El modelo en su coeficiente de R^2 de la variable presenta niveles de significancias menores a 0.001 para la variable gestión medioambiental, lo que indica una confirmación de la H_2 que dice: “La gestión medioambiental es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa”. Así mismo, el coeficiente de R^2 de la variable planificación turística resulto ser significativo por lo que se puede confirmar la H_3 : “La planificación turística es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa”

En ese sentido, se puede mencionar que, para los actores involucrados de la muestra, la gestión de marketing es un factor prioritario para el desarrollo de estrategias que le permitan al Pueblo Mágico de Tapijulapa coadyuvar a su competitividad y a su sustentabilidad. Sin embargo, no se debe dejar de un lado la generación de estrategias para la gestión medioambiental y planificación turística del pueblo dado que a pesar de explican en menor medida su gestión, tienen efectos positivos y significativos, por lo que descuidarlos generaría impactos negativos en la gestión.

7. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que la gestión de marketing es el factor de gestión con mayor relevancia para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, sin embargo, en el modelo de Crouch (2011) este factor no es el que tiene una mayor significancia, pero si se encuentra en un segundo nivel, sobresaliendo los indicadores de conciencia e imagen como el pilar de este factor y el posicionamiento y marca como el segundo, por lo que autor señala que la gestión de marketing permite establecer actividades deliberadas para lograr que los consumidores conozcan, comprendan y comuniquen el atractivo del destino.

Por su parte, el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003), destaca que la gestión de marketing es un elemento que puede contribuir al logro de un turismo sostenible, a través de las diversas actividades que se realizan para promover en su conjunto al destino.

Goffi (2013) en su estudio de los factores de competitividad y sustentabilidad en destinos Italianos señala que la gestión de marketing es un componente fundamental de la gestión de destinos, ya que, el lograr comercializar de manera eficiente el destino es una de las actividades más desafiantes y que es un elemento que contribuye al logro de la política turística, principalmente para el desarrollo y consolidación de un destino, a pesar de que en su modelo el marketing solo representa el 2.99% de la varianza explicada.

Gomejlez y Mihalic (2008) en su estudio aplicado a Eslovenia concluyen que el marketing aporta una ventaja competitiva a los destinos al mejorar su capacidad de respuesta a las necesidades y preferencias de su segmento de mercado y mejorar el atractivo del destino, mediante la generación de ofertas turísticas innovadoras, con precios competitivos y con una alta calidad en el servicio al cliente.

De acuerdo con los argumentos soportados por diversos investigadores, no sorprende el resultado obtenido en el presente estudio, el cual consideró la perspectiva y experiencia en el sector de los actores involucrados, quienes reconocen el desafío de lograr una gestión de marketing eficiente para lograr el posicionamiento en el mercado nacional e internacional en el largo plazo.

En ese sentido, será importante para Pueblo Mágico de Tapijulapa focalizar sus esfuerzos en la generación de estrategias de marketing dirigidas a su segmento de mercado para lograr establecer

ofertas turísticas atractivas, que le permitan pernoctar más de una noche en el destino y que le permitan crear una imagen propia en la industria turística y así lograr un posicionamiento a largo plazo.

Así mismo, Crouch (2011), demostró que los atractivos y oferta turística representan el elemento más importante en la gestión competitiva de un destino turístico, lo que valida que este componente de la gestión de marketing sea en el que se enfoquen los esfuerzos de gestión del Comité Directivo del Pueblo Mágico para el largo plazo.

Entonces, Tapijulapa debe de planificar y estructurar ofertas (experiencias) que generen mayor valor, sin perder de vista las características, demandas y motivaciones de los segmentos de turistas que tienen identificados, para que con ello se logre una mayor participación de mercado y por ende un mejor desempeño competitivo.

Esto no quiere decir que actualmente no lo hagan, de acuerdo con la visita in situ que se realizó para el trabajo de campo fue posible observar que tienen ofertas atractivas para algunos de sus segmentos, como lo es el avistamiento de aves y de especies nativas como el caso del jaguar, sin embargo, si es importante que puedan establecer un mix de actividades turísticas que permitan generar una mayor experiencia en el destino, que impulse la demanda en diferentes épocas del año.

En otro rubro, los resultados mostraron que el factor gestión medio ambiental, representó un valor significativo dentro de los factores de gestión, incluso mayor a la gestión del destino, por lo que este factor debe ser considerado como un elemento destacado en el desarrollo de estrategias que coadyuven su competitividad.

Dwyer y Kim (2003) argumentan que la administración de los recursos es una función cada vez más relevante, dado que a largo plazo, los intereses económicos y ambientales de los actores involucrados a menudo convergen cuando se transfieren de una generación a otra, por lo cual deberán de garantizar que estos recursos naturales, culturales y patrimoniales, se conserven y preserven a través de estrategias que los protejan de los efectos negativos del turismo. De igual manera, Goffi (2013), en su estudio señala que la calidad del medio ambiente está relacionada con el atractivo del destino y representa un ingrediente vital su competitividad, componente que explica el 3% de su modelo.

En ese sentido, es importante que los gestores garanticen infraestructura y servicios que permitan la sustentabilidad de las comunidades locales; propongan marcos legislativos que salvaguarden el medio ambiente natural y que protejan la calidad de vida de manera sostenible; desarrollen programas que fomenten entre los actores involucrados la preservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales del destino; definan limitaciones al desarrollo del turismo en función de su capacidad de carga tanto física como social; y, promuevan una conciencia y comprensión de los pobladores, prestadores de servicios turísticos y organizaciones gubernamentales del vínculo crítico que existe entre el desarrollo turístico y el cuidado del medio ambiente (Hassan, 2000; Heath, 2003).

8. Conclusión

Al efectuar el análisis y discusión de los resultados obtenidos se puede concluir que los destinos turísticos que buscan mejorar su desempeño deben de enfocarse en detectar y detonar los factores e indicadores que tengan un mayor impacto y beneficio. Esto con la finalidad de adoptar medidas para mejorar o corregir las estrategias que permitan una gestión sustentable, lo que hace posible comprobar que a pesar de que los teóricos proponen una serie de factores e indicadores determinados, la combinación de estos dependerá de las características particulares de cada destino (Ortiz, 2020a).

Crouch (2011) menciona que los gerentes de los destinos deben de tener un entendimiento de todos los indicadores que representan una mayor importancia en su desempeño, para que sean capaces de establecer políticas, estrategias, acciones adecuadas a sus necesidades y al entorno del mercado, así como a la toma de decisiones sabias y prudentes sobre su gestión.

El presente estudio permitió determinar los principales factores de gestión que intervienen en el Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la perspectiva de los actores involucrados, para que con ello se establezcan acciones que fomenten su gestión competitiva y con ello se coadyuve a su consolidación en el mercado nacional e internacional, cumpliendo con ello, el objetivo general de esta investigación.

Al ser el factor más importante el marketing, se propone que el Comité Directivo del Pueblo Mágico de Tapijulapa realice acciones de marketing enfocadas a su segmento de mercado, principalmente a la creación de ofertas turísticas atractivas que generen pernocta y estadía en el destino por más días, a través de un plan estratégico de mercadotecnia.

Finalmente, la aportación que hace esta investigación abre puerta a futuras investigaciones en otros Pueblos Mágicos para poder validar el modelo de ecuación estructural planteado en el presente trabajo y con ello proponer estrategias para que estos destinos turísticos logren su permanencia y consolidación en el mercado.

Referencias

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L. y Arcodia, C. 2016. Destination Competitiveness: What We Know, What We Know But Shouldn't and What We Don't Know But Should. *Current Issues in Tourism*, 6(19), 492–512. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>
- Acerenza, M.A. 1985. Planificación estratégica del turismo. Esquema metodológico. *Estudios turísticos*, 85, 47-70. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2206938>
- Adeyinka Ojo, S. F., Khoo Lattimore, C. y Nair, V. 2014. A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Alonso, Almeida, M. d. y Celemin, Pedroche, M. S. 2016. Competitividad y destinos turísticos sostenibles. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(2), 291-306.
- Alvarado, C. R. 2015. Conservación del Patrimonio Cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán Morelos (2001-2012). *Territorios*(32), 15-33. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.12804/territ32.2015.01>
- Amaya, C. M., Schmidt, N. C. y Ochoa, I.L. 2015. La Competitividad Turística en la Literatura Académica a Principios del siglo XXI. *Teoría y Praxis*(18), 35–77. Recuperado de <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP18/02>
- Andrade, I. A. 2017. *Propuesta de Mejoramiento en la Instrumentación del Programa Pueblos Mágicos en el Estado de México. Los Casos de Estudio Metepec, Tepozotlán, e Ixtapan de la Sal*. [Tesis de licenciatura (Universidad Autónoma del Estado de México)]. Repositorio Institucional.
- Andrades, L., y Dimanche, F. 2017. Destination Competitiveness and Tourism Development in Russia: Issues and Challenges. *Tourism Management*(62), 360–376. Recuperado de <https://doi:10.1016/J.TOURMAN.2017.05.008>
- Arias, B. 2008. Desarrollo de un Ejemplo de Análisis Factorial Confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. En M. Á. Verdugo, M. Crespo, M. B. Corbella, y B. M. Arias (Eds.) , *Metodología en la Investigación Sobre Discapacidad: Introducción al Uso de las Ecuaciones Estructurales* (pp. 75-120). Publicaciones del INICO.
- Badulescu, D., Giurgiu, A., Istudor, N., y Badulescu, A. 2015. Rural tourism development and financing in Romania: A supply-side analysis. *Agricultural Economics*, 61(2), 72-82. doi: 10.17221/94/2014-AGRICECON
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., y Solonadrasana, B. 2009. Tourism Destination Competitiveness: The French Regions Case. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24. Recuperado de <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/25>
- Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Byrd, E. T. 2007. Actores involucrados in Sustainable Tourism Development and Their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 62(2) 6–13. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Crouch, G. I. 2011. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 1(50), 27–45. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Crouch, G. I., y Ritchie, B. J. 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 54(3) 137-152. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Diario Oficial de la Federación. 2014. *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales Para la Incorporación y Permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014
- Dumitru, I.M. 2023. Linking Destination Competitiveness to Performance. An Analytical Perspective. In: Negrușă, A.L., Coroș, M.M. (eds) *Remodelling Businesses for Sustainable Development*. ICTBHT 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19656-0_3
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*. *OECD Tourism Papers*, (2) 3-62. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>

- Dwyer, L., & Kim, C. 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Dwyer, L., Cvelbar, L., Mihalič, T., y Koman, M. 2014. Integrated Destination Competitiveness Model: Testing Its Validity and Data Accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1–17. Recuperado de <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340073>
- Fernández, A. P. 2016. Una Revisión del Programa Pueblos Mágicos. *Cultur*, 1(10), 3-34. Recuperado de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/944>
- García, A. S., y Siles, D. L. 2015. Como Mejorar la Competitividad Turística de un Destino: Análisis del Mediterraneo Español y Recomendaciones a los Gestores de los Destinos. *Análisis Turístico*, 1-11. Recuperado de <https://doi.org/Array>
- García, L. A., & Marinzalda, M. I. 2014. El Diamante de Porter Aplicado al Destino Turístico San Juan. *Dos Puntas*, 6(9), 165-182. Recuperado de <http://www.revistadospuntas.com/N%C2%BA9/>
- García-Rosell, J. C., y Mäkinen, J. 2013. An Integrative Framework for Sustainability Evaluation in Tourism: Applying the Framework to Tourism Product Development in Finnish Lapland. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 396-416. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708038>
- Goffi, G. 2013. A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence. *Turismo y Sociedad*, 14, 121-147. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3718>
- Goffi, G., Cuculelli, M. y Del Chiappa, G. 2022. Tourism Destination Competitiveness in Italy: A Stakeholders' Perspective. *Tourism Planning & Development*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/366642537>
- Gomezelj, D. O., y Mihalic, T. 2008. Destination Competitiveness—Applying Different Models the Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294–307. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hallmann, K., Muller, S., Feiler, S., Breuer, C., y Roth, R. 2012. Suppliers' Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort. *Tourism Review*, 67(2), 13-21. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/16605371211236105>
- Hassan, S. S. 2000. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, (38)3, 239–245. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Heath, E. 2003. Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124–141. Recuperado de [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6058/Heath_Towards\(2003\).pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6058/Heath_Towards(2003).pdf?sequence=1)
- Holan, P. M., y Phillips, N. 1997. Sun, Sand and Hard Currency Tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 777-795. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00030-3)
- Hu, W., y Wall, G. 2005. Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>
- Huybers, T., y Bennett, J. 2003. Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations. *Environmental and Resource Economics*, 24, 213–233. Recuperado de <https://doi.org/10.1023/A:1022942001100>
- Ibarra, J. P., y Velarde, M. 2016. El Programa Pueblos Mágicos y la Sustentabilidad Turística; el Caso de Cosalá y los Eventos Cosaltazo y Cosalazo. *El Periplo Sustentable*, 31. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4885>
- Islam, S., Hossain, M., y Noor, M. 2017. Determining Drivers of Destination Attractiveness: The Case of Nature-Based Tourism of Bangladesh. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 10-23. Recuperado de <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n3p10>
- Ivanov, S. H., & Webster, C. 2013. Globalisation as a Driver of Destination Competitiveness. *Annals of Tourism Research*, (43), 628-633. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.010>
- Jiménez, F. J., Muñoz, A. M., y Charneca, C. G. 2018. Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México. *Pasos*, 16(3), 685-700. Vol. 16 Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.049>
- Jiménez, F. J., Muñoz, A. M., y Fuentes, L. M. 2021. Evaluación del Bienestar en los Destinos Turísticos ¿Cómo Aplicar el Índice de Desarrollo Humano? El Caso de Tapijulapa, Pueblo Mágico, México. *Revista Investigaciones Turísticas*, (21), 86-105. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.5>

- Manzano, A., y Zamora, S. 2009. *Sistema de Ecuaciones Estructurales: Una herramienta de investigación. Cuadernillo Técnico 4*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C.
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. 2012. Structural Equation Modelling and Regression Analysis in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 8(15), 777-802. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.641947>
- Ortiz, F. 2020. *Factores de Gestión en un Pueblo Mágico: Análisis de sus componentes desde la perspectiva de los Stakeholders* [Tesis doctoral]. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- Ortiz, F. 2020a. Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos. *El Periplo Sustentable*, 39, 387-409. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9166>
- Pasquotto, M.A., Monfort, M. y de Oliveira, D. 2012. Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261. Recuperado en 15 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500010&lng=es&tlng=es.
- Pedro, A. 2014. Competitividad Turística. La Era del Cambio Constante. En J. Trujillo (eds.), *Competitividad de Destinos Turísticos. Casos de Investigación Aplicada en México* (pp. 11-49). Universidad Autónoma de Chiapas.
- Pérez, C. R., y Antolín, D. E. 2016. Programa Pueblos mágicos y Desarrollo Local: Actores, Dimensiones y Perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales*, 47(25), 219-243. Recuperado de <https://doi.org/10.24836/es.v25i47.315>
- Pike, S., y Page, S. J. 2014. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Priskin, J. 2003. Tourist Perceptions of Degradation Caused by Coastal Nature-Based Recreation. *Environmental Management*, 32(2), 189-204. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s00267-002-2916-z>
- Ritchie, J., & Crouch, G. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., y San Martín, R. 2010. Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Sandoval, L. N. 2018. Índice de Capital Social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(15), 171-201. Recuperado de <https://doi.org/10.21696/rcsl8152018756>
- Secretaría de Turismo. 2020. *Pueblos Mágicos de México*. <https://www.gob.mx/sector/articulos/pueblos-magicos-206528>
- Secretaría de Turismo. 2014. Guía de Incorporación y Permanencia Pueblos Mágicos. *Secretaría de Turismo*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
- Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Jalisco, y Universidad de Guadalajara. 2013. Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos de Jalisco. Estudio de Lagos de Moreno. *Secretaría de Turismo*. Recuperado de https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_de_lagos_de_moreno.pdf
- Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Tabasco, y Universidad Juárez Autónoma de Tabasco 2013. Agenda de Competitividad y Sustentabilidad para Pueblos Mágicos de los Destinos Turístico de México. Diagnóstico del Destino Tapijulapa. *Secretaría de Turismo*.
- Shaadi, R. M., Pulido-Fernandez, J. I., & Rodríguez, I. M. 2017. El Producto Turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un Análisis Crítico de sus Componentes. *Estudios Regionales*, (108), 125-163. Recuperado de <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf-articulo-2515.pdf>
- Siles, D. 2016. *Competitividad de los Destinos Turísticos: Caso del Mediterráneo Español* [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional.
- Tahiri, A. y Kovaci, I. 2017. Assessment of the quality of products in tourism. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2, (5), 57-67. DOI: doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p62-72.
- Trujillo, J. R. (Ed.) 2014. *Competitividad de Destinos Turísticos. Casos de Investigación Aplicada en México*. Universidad Autónoma de Chiapas.
- Vargas-Halabí, T., y Mora-Esquivel, R. 2016. Efecto de la Cultura Organizativa en la Innovación: Un Estudio Empírico. *Revista de Ciencias Económicas*, 34(2), 9-46. Recuperado de <https://doi.org/10.15517/RCE.V34I2.27081>
- Velarde, M. V., Maldonado, A. A., & Maldonado, M. A. 2009. Pueblos Mágicos Estrategia para el Desarrollo Turístico Sustentable: Caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 5(6), 79-93. <http://hdl.handle.net/20.500.12249/596>

Zhou, Y. 2014. *Resource-Based destination Competitiveness Evaluation Using Analytic Hierarchy Process (AHP): the Case Study of West Virginia in Recreation, Parks, and Tourism Resources* [Tesis de maestría, West Virginia University]. *Research Repository*.

Notes

- ¹ El matusay es una planta tropical que sirve como materia prima para la elaboración de artesanías.

Recibido: 24/11/2021
Reenviado: 17/04/2023
Aceptado: 18/04/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos