

Valorización del paisaje agavero y su influencia sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco

Karla Gómez Cuevas* Alejandro Delgado Cruz**

Yanelli Daniela Palmas Castrejón***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El paisaje agavero se ha convertido en uno de los protagonistas de la imagen turística de Tequila, un destino mexicano. El objetivo es analizar la influencia de la valorización del paisaje agavero sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco. Para ello, se aplicó una encuesta a 387 turistas nacionales y se utilizó la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados evidencian que la valorización natural, social y económica del paisaje agavero son responsables de explicar la imagen turística de Tequila, en términos cognitivos, afectivos y conativos. Asimismo, el paisaje es valorizado por traer consigo la generación de empleo y comercio, a la par de promover el bienestar social y exponer la riqueza cultural; que en conjunto favorecen indirectamente la conexión emocional de los turistas. En conclusión, los hallazgos pueden contribuir en la formulación de estrategias para el fortalecimiento de la actividad turística.

Palabras clave: Valorización; Imagen turística; Paisaje agavero; Tequila; Patrimonio biocultural.

Valuing the Agave landscape and its influence on the tourist image of Tequila, Jalisco

Abstract: The agave landscape has become one of the key elements shaping the tourist image of Tequila, a popular Mexican destination. This study aims to analyse how the valorization of the agave landscape influences the tourist image of Tequila, Jalisco. To achieve this, a survey was conducted with 387 national tourists, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was applied. The findings indicate that the natural, social, and economic valorisation of the agave landscape explains the tourist image of Tequila in cognitive, affective, and conative terms. Additionally, the landscape is appreciated for its role in generating employment and commerce, promoting social well-being, and showcasing cultural richness, all of which indirectly enhance tourists' emotional connection to the destination. In conclusion, these results can inform strategies for strengthening tourism activity in the region.

Keywords: Valorization; Tourism image; Agave landscape; Tequila; Biocultural heritage.

1. Introducción

En 2006, el paisaje agavero fue reconocido como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este reconocimiento le fue otorgado por reflejar un valor universal excepcional al a) ser un ejemplo destacado en el intercambio de valores humanos; b) representar una etapa significativa en la historia; c) exponer la interacción entre el entorno natural y las actividades humanas a lo largo del tiempo y, d) estar

* <https://orcid.org/0000-0002-9902-9684>; E-mail: kargo_2497@hotmail.com

** <https://orcid.org/0000-0002-9135-9304>; E-mail: adelgadoc@uaemex.mx

*** <https://orcid.org/0000-0002-7158-0212>; E-mail: ydpalmasc@uaemex.mx

Cite: Gómez-Cuevas, K.; Delgado-Cruz, A. & Palmas-Castrejón, Y. D. (2025). Valorización del paisaje agavero y su influencia sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1229-1246. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.077>.

directamente vinculado a acontecimientos, tradiciones vivas, ideas y creencias de relevancia cultural (UNESCO, 2024).

El paisaje agavero se sitúa en la región occidental de México, en el estado de Jalisco y abarca una extensión de más de 34.000 hectáreas entre los municipios de Tequila, Amatitán, El Arenal, Magdalena, Ahualulco del Mercado, Tepatitlán de Morelos y Atotonilco el Alto (Gobierno del Estado de Jalisco, 2024). La zona cuenta con una serie de características geográficas, geológicas y climáticas que la hacen ideal para el cultivo del agave azul (*tequilana Weber var. Azul*). La planta de agave se utiliza para elaborar el “tequila”, una bebida destilada con Denominación de Origen que gracias a sus más de 500 años de historia, se ha convertido en un emblema para México (Gómez et al., 2020). Los sembradíos de agave se localizan en las laderas de las montañas y colinas que, a su vez, crean un paisaje impresionante y único que combina la belleza natural con la actividad humana. Como resultado, esta región se ha convertido en un destino de gran interés para los turistas que buscan experiencias relacionadas con el esplendor del paisaje agavero.

En particular, el paisaje del municipio de Tequila está posicionado como uno de los más representativos por ofrecer experiencias memorables a través del agave, su panorama y significado biocultural (UNESCO, 2024). A pesar de la relevancia natural y cultural que tiene este paisaje para el turismo, se ha observado que su valorización se encuentra en riesgo y, con ello, la imagen turística del municipio. Varias de las razones están relacionadas con las condiciones ambientales causadas por la contaminación y las actividades humanas que afectan la calidad de los cultivos de agave. Además, se han detectado otras situaciones comerciales que aumentan la explotación de los agaves que son utilizados para la producción del tequila (Gómez et al., 2020). Estos aspectos cuestionan cómo se está valorizando el paisaje agavero y cómo esto afecta la imagen de Tequila, uno de los destinos más importantes del occidente de México. Por tal razón, el objetivo de este artículo es analizar la influencia de la valorización del paisaje agavero sobre la imagen turística de Tequila, México. Cabe mencionar que al tratarse de un primer acercamiento, la investigación se centró en abordar a turistas mexicanos. Esto debido a que Tequila tiene una afluencia de 279.400 de visitantes al año, de los cuales 87,36 % son nacionales y 12,64 % internacionales (Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco [SECTURJAL], 2020).

El artículo se estructura de la siguiente manera. Primero se presenta el estado de la cuestión en torno al objeto de estudio y la hipótesis de investigación. En segundo lugar, se expone el proceso metodológico bajo un enfoque cuantitativo, donde destaca la aplicación de la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) para el tratamiento de los datos. En tercer lugar, se analizan los resultados prestando atención en la evaluación e interpretación del modelo propuesto. En cuarto lugar, se da paso a la discusión de los resultados y, finalmente, se presentan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Estado de la cuestión

La imagen turística de un destino puede concebirse como el conjunto de ideas, creencias, emociones, impresiones y representaciones que tiene una persona sobre un lugar en específico (Lai y Li, 2016; Stylos et al., 2017). Esta imagen al ser una interpretación subjetiva del turista, puede influir en su propio comportamiento (Prayag et al., 2017). Por ello, no es de extrañar que la mayoría de las investigaciones se centren en analizar los efectos que tiene la imagen del destino sobre la intención y repetición de visita, así como en la recomendación (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Souiden et al., 2017; Prayag et al., 2017). El estudio de la imagen turística es relevante por las implicaciones en el desarrollo económico y comercial de los destinos (Gavurova et al., 2023). Especialmente, cuando se reconoce que el éxito y la competitividad de los destinos dependen en gran medida de sus atractivos, que les permiten atraer turistas y ampliar su mercado, al mismo tiempo de lograr satisfacción, retención y fidelización (Hernández et al., 2022; Huete y López, 2020; Lee y Park, 2023; Trang et al., 2023).

Por el grado de abstracción que tiene la imagen de un destino, las investigaciones han tomado como referencia varios modelos. Uno de estos modelos expone que la imagen puede dividirse en orgánica e inducida (Gunn, 1972). La imagen orgánica es construida a partir de las fuentes de información no comerciales (noticias, reportajes y opiniones de conocidos) que están disponibles para el turista. Por su parte, la imagen inducida se constituye a través de las fuentes comerciales que son impulsadas por los actores turísticos (empresas, autoridades gubernamentales y otras organizaciones) (Gunn, 1972). Empero, este enfoque se ha visto limitado por considerar solo el aspecto intelectual sobre “qué se sabe”

del lugar y, en respuesta, han surgido otras propuestas donde además del componente cognitivo sobre los atributos del destino, también se considera el componente afectivo que emana de los sentimientos y las emociones del individuo (Baloglu y McCleary, 1999).

Junto con la propuesta anterior, los investigadores han sugerido una dimensión “global” de la imagen que toma en cuenta la percepción general del destino, es decir, la combinación de los aspectos cognitivos y afectivos (Hernández et al., 2022; Huete y López, 2020). Otras investigaciones han optado por sumar el componente conativo que se enfoca en el comportamiento futuro de los turistas (Michael et al., 2018), el cual está determinado por la capacidad del destino para generar expectativas y deseos (Gartner, 1994). A pesar de ello, se asevera que dentro de los estudios turísticos se ha descuidado la dimensión conativa, mermando el valor de los resultados empíricos (Stylos et al., 2016).

Una visión integradora de la imagen turística considera los componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Loureiro y Jesus, 2019; Stylidis et al. 2017). El componente cognitivo se refiere a las ideas, creencias y saberes que tiene una persona sobre el destino y sus características (Baloglu y McCleary, 1999). En general, la construcción de esta imagen mental se apoya en los medios de comunicación, la mercadotecnia y las recomendaciones que acercan al turista hacia una percepción sobre qué creer del destino (Lalicic et al., 2021; Stylidis et al. 2017). Por tanto, dentro del componente cognitivo se pueden considerar los atributos y recursos disponibles del lugar como la geografía, el clima, la naturaleza, la cultura, la infraestructura, la accesibilidad y la limpieza, entre otros (Ceylan y Çizel, 2018).

Por su parte, el componente afectivo se ve plasmado en los sentimientos y emociones que tienen los visitantes a partir de la apreciación de un destino (Ceylan y Çizel, 2018). En este tenor, son distintivas las respuestas que se vinculan con la alegría, tranquilidad, seguridad, libertad, inclusión, orgullo, adrenalina y otros elementos que puede evocar el destino. Tradicionalmente las investigaciones han versado más sobre el componente cognitivo (Afshardoost y Eshaghi, 2020). No obstante, en los últimos años se observa un cambio en el patrón de los estudios al prestar mayor interés en la imagen afectiva, ya que las nuevas necesidades de consumo demandan experiencias más sensoriales y emocionales (Trang et al., 2023). Mientras que la imagen conativa se concibe como la intención, acción o disposición de un turista para visitar el destino en un momento específico, equivalente a la tendencia de comportamiento. Por ende, el deseo por repetir la experiencia de visita y la recomendación son parte de las impresiones del turista, a la vez que son aspectos ligados con su satisfacción y cumplimiento de expectativas (Pike y Ryan, 2004; Martínez et al., 2018; Woosnam et al., 2020).

La imagen de un destino puede verse comprometida por varios aspectos. Uno de ellos es el paisaje que desempeña un rol fundamental en la popularidad, desarrollo y consolidación del destino. El paisaje no se limita solo a la belleza estética, sino que también incluye elementos como la geografía, la flora y fauna, las construcciones arquitectónicas, la historia y las relaciones entre individuos, que en conjunto crean un escenario sensorial que interviene en la experiencia turística (Jiménez-García et al., 2020). Asimismo, el paisaje es un componente complejo del patrimonio biocultural del lugar. El patrimonio biocultural se refiere a la conexión profunda y coevolución entre la diversidad natural (es decir, su flora, fauna y ecosistemas) y la cultura (incluyendo prácticas, conocimientos tradicionales y modos de vida) de una localidad (Sardiñas et al., 2024). En ese sentido, el paisaje es un concepto que implica la interrelación holística de los seres humanos y su entorno, integrando un conjunto de atributos tangibles e intangibles que otorgan significados culturales y estéticos. Dada esta complejidad, la comprensión de los paisajes requiere una visión amplia, ecléctica y participativa de las distintas áreas del conocimiento como la geografía, sociología, psicología, etnología y ecología, entre otras (Jiménez-García et al., 2020; Rajčević et al., 2023).

En el contexto del turismo, los destinos cuentan con paisajes que pueden ser tanto rurales como urbanos, abarcando desde áreas naturales hasta centros históricos, zonas arqueológicas y otras creaciones del ser humano. El paisaje es fundamental en la atracción y satisfacción de los turistas, ya que puede contribuir en la creación de recuerdos significativos (Gómez et al. 2024). Ante esto, la valorización del paisaje no se logra exclusivamente a través de la observación pasiva, sino que también se debe al disfrute de las experiencias al participar en actividades turísticas como el senderismo, la fotografía, la navegación o la asistencia a eventos culturales (Bachi et al., 2020). Sin olvidar que dentro del paisaje se consideran las interacciones entre turistas y residentes, fortaleciendo con ello, la identidad local y la difusión del destino (İlhan et al., 2022).

La valorización del paisaje es la suma de los juicios o apreciaciones que se hacen en torno a los aspectos naturales, sociales y económicos que ofrece el escenario de un destino. En este orden de ideas, la valorización natural del paisaje engloba la biodiversidad, los ecosistemas, los elementos geológicos y las características físicas del destino. Este tipo de valorización se basa en la importancia de la preservación

y conservación del ambiente natural (Gómez et al. 2024; Heslinga et al., 2018). La valorización social se refiere al significado que el paisaje tiene para las comunidades locales y los visitantes. Además, incluye aspectos culturales, históricos y estéticos del paisaje, así como los vínculos emocionales, la identidad y el arraigo que las personas tienen con este mismo (Dhingra y Chattopadhyay, 2021; Di Fazio y Modica, 2018; Heslinga et al., 2017). Por su parte, la valorización económica se relaciona con las actividades productivas y comerciales derivadas del paisaje, como el turismo, la agricultura, la industria y la recreación. Por tanto, se refiere a la apreciación del paisaje por su capacidad para generar ingresos, empleo y desarrollo económico (Di Fazio y Modica, 2018; İlhan et al., 2022).

Los diferentes tipos de valorización natural, social y económica no son juicios independientes entre sí, al contrario, están interrelacionados (Gómez et al. 2024). Por ejemplo, un paisaje con una valorización natural significativa puede generar una valorización social y económica al atraer turistas y proporcionar servicios ecosistémicos a la comunidad. La valorización y el equilibrio de los diversos aspectos del paisaje son medulares para contar con una gestión sostenible y, garantizar su conservación y disfrute a largo plazo (Heslinga et al., 2018). Por consiguiente, los estudios sobre valorización del paisaje y su vínculo con la imagen de los destinos, son imprescindibles para respaldar las políticas públicas y otras acciones colectivas (Santoro et al., 2021). Ante estas bases, se puede decir que la valorización del paisaje influye sobre la imagen turística, ya que al considerar los aspectos económicos, sociales y ambientales del atractivo panorámico, entonces, el turista puede construir una imagen cognitiva, afectiva y conativa del destino. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H_c: La valorización del paisaje tiene una influencia significativa y positiva sobre la imagen turística.

3. Metodología

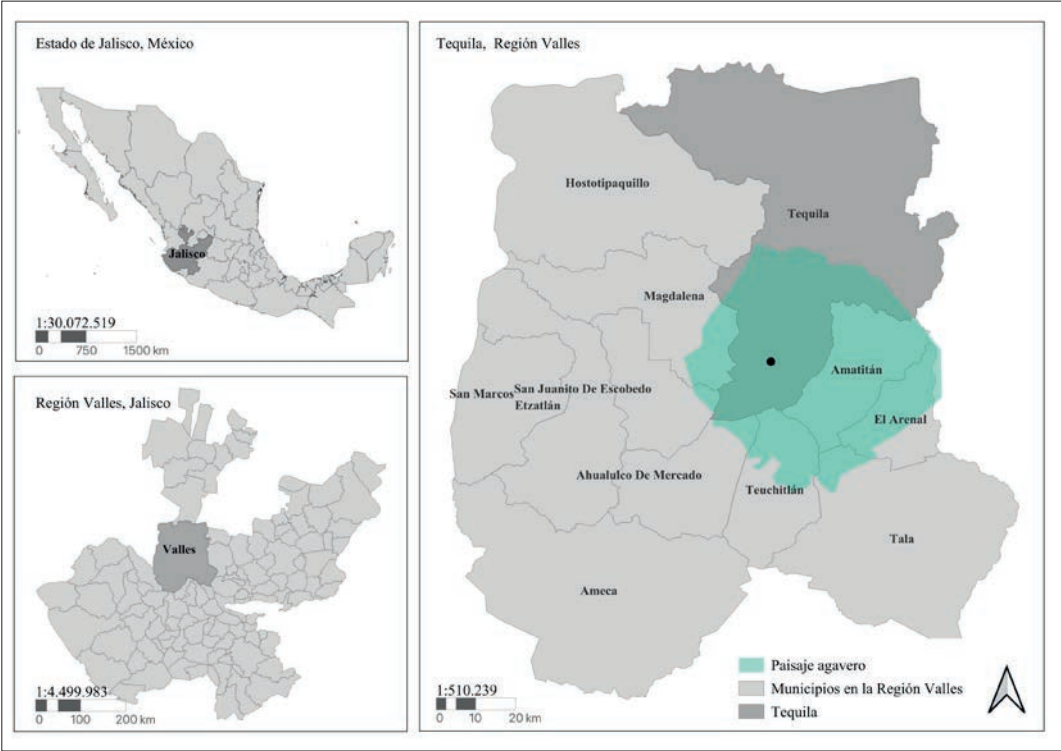
3.1. Enfoque de la investigación y contexto de estudio

La investigación optó por un enfoque cuantitativo, puesto que su método de pensamiento fue hipotético-deductivo al trabajar con un modelo teórico para contrastarlo con la realidad. Asimismo, tuvo un diseño no experimental y corte transversal al no manipular deliberadamente las variables y estudiar el fenómeno en un solo momento. El alcance fue explicativo ya que pretendió responder cómo la valorización del paisaje del agave influye sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco.

El contexto de estudio fue el municipio de Tequila, ubicado en la Región Valles del estado de Jalisco, México (Figura 1). El municipio recibe su denominación como “Tequila” (anteriormente se llamó Tequillan o Tecuila) que puede interpretarse como “lugar en que se corta”, “lugar de atributos” o “lugar de trabajo”, haciendo alusión al proceso artesanal de corte y recolección del agave (IEG, 2022). En la actualidad, el municipio cuenta con una extensión territorial de 1.233 kilómetros cuadrados y una población de 44.353 personas (INEGI, 2020). En términos geográficos, está entre los paralelos 20° 47' y 21° 27' de latitud norte y los meridianos 103° 30' y 104° 05' de longitud oeste; colindando con los municipios de Ahualulco del Mercado, Amatitán, Magdalena, Teuchitlán, Hostotipaquillo, San Cristóbal de la Barranca, San Martín de Bolaños, San Juanito de Escobedo y Zapopan (Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco [IEG], 2022).

Por otro lado, la economía de este municipio se basa en las actividades agrarias, destacando las relacionadas con el cultivo del agave (Figura 2) y la producción de tequila. El municipio de Tequila ocupa 57.6% de la superficie total del paisaje agavero, convirtiéndolo en el más importante por extensión (Figura 1) (Gobierno del Estado de Jalisco, 2021). En el ámbito de la actividad turística, el municipio recibió el título de “Pueblo Mágico” en 2003 por parte de la Secretaría de Turismo (SECTUR), debido a sus atractivos bioculturales y su interés turístico, así como por reflejar la identidad y el folclore mexicano. A partir de esto, se han desarrollado productos turísticos en torno al paisaje agavero como el recorrido por tren (Figura 3), la oferta de alojamiento temático (Figura 4) y la “Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero”. Asimismo, Tequila se distingue por ser parte de la Red de Destinos Turístico Inteligentes en el nivel 2, la cual es promovida por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR, 2024) del Gobierno de España; cuyo propósito es mejorar la competitividad de los destinos turísticos, al mismo tiempo de incidir en la calidad de vida de las comunidades locales (SETUR, 2024).

Figura 1: Localización geográfica de Tequila en la Región Valles, Jalisco



Fuente: Elaboración propia con QGIS.org (2024) a partir de datos cartográficos de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO, 2011) y del IIEG (2016; 2017; 2018).

Figura 2: Cultivo de agave



Fuente: Freedom (2021).

Figura 3: Paisaje agavero y Tren José Cuervo Express



Fuente: Ce (2023).

Figura 4: Paisaje agavero en Matices Hotel de Barricas



Fuente: Beach (2022).

3.2. Muestra y recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. En este sentido, se aplicó un cuestionario a través de plataforma de Google Forms, durante los meses de octubre a diciembre de 2022. El enlace del instrumento fue compartido en grupos de redes sociales con intereses sobre turismo y viajes en Tequila. En este proceso, se informó a los participantes sobre el uso académico de los datos proporcionados, así como de las garantías de anonimato y confidencialidad.

La muestra fue no probabilística y se seleccionaron a los participantes según los criterios de: a) ser turistas nacionales (residentes de México), b) ser mayores de edad (más de 18 años), c) conocer el paisaje

agavero de Tequila y d) haber visitado el municipio al menos una vez en el último año. Se recolectaron 420 formularios, sin embargo, solo 387 respondientes cumplían con dichos criterios. Esto se revisó gracias a las preguntas de control del formulario.

La muestra estuvo compuesta por mujeres y hombres de 18 a 40 años, solteros y casados, residentes de diversas zonas del país. En cuanto al nivel educativo, la mayoría de los participantes cuenta con estudios de licenciatura y bachillerato, aunque también se identificó un porcentaje significativo de turistas con estudios de posgrado. Respecto a su ocupación, los encuestados son estudiantes y trabajadores en los sectores público y privado. Además, se observó que son turistas que llegan al destino en automóvil, por motivo de vacaciones, con una estancia de entre uno y dos días y un gasto promedio diario de entre \$1.000 y \$3.000 pesos mexicanos (aproximadamente de \$56 a \$167 dólares estadounidenses) (Tabla 1).

Tabla 1: Caracterización de la muestra

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Género biológico	Femenino	217	56,07
	Masculino	170	43,93
Edad	18 a 20 años	88	22,74
	21 a 30 años	100	25,84
	31 a 40 años	86	22,22
	41 a 50 años	67	17,31
	51 a 60 años	37	9,56
	Más de 61 años	9	2,33
Nivel de estudios	Secundaria	33	8,53
	Bachillerato general	70	18,09
	Bachillerato tecnológico	12	3,10
	Profesional técnico	14	3,62
	Técnico superior	11	2,84
	Licenciatura	168	43,41
	Especialización	20	5,17
	Maestría	47	12,14
	Doctorado	12	3,10
Ocupación	Estudiante	108	27,91
	Ama de casa	21	5,43
	Trabajador del sector público	105	27,13
	Trabajador del sector privado	110	28,42
	Comerciante	14	3,62
	Empresario	22	5,68
	Jubilado	4	1,03
	Otro	3	0,78
Estado civil	Casado	145	37,47
	Unión libre	27	6,98
	En una relación	1	0,26
	Divorciado	1	0,26
	Soltero	209	54,01
	Viudo	4	1,03

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Lugar de residencia: zona noroeste	Baja California	3	0,78
	Chihuahua	4	1,03
	Sinaloa	3	0,78
Lugar de residencia: zona noreste	Coahuila de Zaragoza	2	0,52
	Nuevo León	4	1,03
	Tamaulipas	2	0,52
Lugar de residencia: zona occidente	Michoacán de Ocampo	6	1,55
	Jalisco	11	2,84
Lugar de residencia: zona centro-norte	Guanajuato	2	0,52
	Querétaro	2	0,52
	San Luis Potosí	2	0,52
	Zacatecas	1	0,26
Lugar de residencia: zona centro-sur	Estado de México	295	76,23
	Ciudad de México	17	4,39
	Morelos	9	2,33
Lugar de residencia: zona oriente	Hidalgo	3	0,78
	Puebla	5	1,29
	Veracruz	2	0,52
Lugar de residencia: zona sureste	Quintana Roo	8	2,07
Lugar de residencia: zona suroeste	Chiapas	2	0,52
	Oaxaca	2	0,52
	Guerrero	2	0,52
Motivo de visita	Vacaciones	340	87,86
	Negocios	30	7,75
	Estudios	15	3,88
	Salud	2	0,52
Días de estancia	Uno	173	44,70
	Dos	134	34,63
	Tres	58	14,99
	Cuatro o más	22	5,68
Medio de transporte	Automóvil	269	69,51
	Autobús	97	25,06
	Camioneta	2	0,52
	Avión	7	1,81
	Motocicleta	6	1,55
	Taxi	6	1,55
Gasto promedio por día	Menos de \$ 1.000	62	16,02
	De \$ 1.000 a \$1.999	109	28,17
	De \$ 2.000 a \$ 2.999	92	23,77
	De \$ 3.000 a \$ 3.999	47	12,14
	De \$ 4.000 a \$ 4.999	29	7,49
	Más de \$ 5.000	48	12,40

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Operacionalización de las variables

Variable de segundo orden	Variable de primer orden	Código	Ítem
Valorización del paisaje (VP)	Valorización natural (VN)	VN_01	El paisaje es valioso por su limpieza ambiental (no contaminado)
		VN_02	El paisaje es valioso por sus áreas verdes protegidas
		VN_03	El paisaje es valioso por la diversidad de su flora y fauna
		VN_04	El paisaje es valioso por su estado natural inalterado (sin construcciones hechas por el hombre)
		VN_05	El paisaje es valioso por su naturaleza visualmente atractiva
	Valorización social (VS)	VS_01	El paisaje es valioso porque promueve el desarrollo o bienestar social
		VS_02	El paisaje es valioso porque promueve la convivencia entre las personas
		VS_03	El paisaje es valioso por su historia
		VS_04	El paisaje es valioso por ser parte de la identidad mexicana
		VS_05	El paisaje es valioso por exponer la cultura mexicana
	Valorización económica (VE)	VE_01	El paisaje es valioso porque impulsa la generación de empleos
		VE_02	El paisaje es valioso porque promueve la actividad turística
		VE_03	El paisaje es valioso porque fomenta la comercialización de productos locales
		VE_04	El paisaje es valioso porque atrae inversionistas
Imagen turística (IT)	Imagen cognitiva (IC)	IC_01	Pienso que es un destino con clima agradable
		IC_02	Pienso que es un destino limpio
		IC_03	Pienso que es un destino con atractivos naturales
		IC_04	Pienso que es un destino con atractivos culturales
		IC_05	Pienso que es un destino con infraestructura turística de calidad
		IC_06	Pienso que es un destino de fácil acceso (carreteras y conectividad urbana)
	Imagen afectiva (IA)	IA_01	Es un destino donde me siento seguro
		IA_02	Es un destino donde me siento libre
		IA_03	Es un destino donde me siento incluido
		IA_04	Es un destino donde me siento cómodo
		IA_05	Es un destino donde me siento tranquilo
		IA_06	Es un destino donde me siento alegre
		IA_07	Es un destino donde me siento satisfecho
		IA_08	Es un destino donde me siento orgulloso
		IA_09	Es un destino donde me siento emocionado
	Imagen conativa (ICo)	ICo_01	Es un destino que cumple con mis expectativas
		ICo_02	Es un destino que me atrae para visitar
		ICo_03	Es un destino que recomendaría para visitar
		ICo_04	Es un destino que me gustaría volver a visitar

Fuente: Elaboración propia con base en los citados.

3.3. Instrumento

Con apoyo de la literatura científica, la intervención de expertos sobre el tema y una prueba piloto con 50 observaciones, se diseñó el instrumento y la escala de medición. Se consideró como variable independiente la “valorización del paisaje” y como variable dependiente la “imagen turística”, ambas con una naturaleza latente, de segundo orden y de tipo reflectivo-reflectivo. De acuerdo con la revisión de literatura, la valorización de un paisaje emerge de la necesidad de apreciarlo desde los atributos tangibles e intangibles que lo acompañan, extendiéndose hacia los intereses ambientales, sociales y de productividad económica (Bachi et al., 2020; Dhingra y Chattopadhyay, 2021; Di Fazio y Modica, 2018; Heslinga et al., 2017; İlhan et al., 2022; Santoro et al., 2021). Por ende, en la valorización del paisaje se integró por tres dimensiones: valorización natural (cinco ítems), valorización social (cinco ítems) y valorización económica (cuatro ítems) (Tabla 2).

Por su parte, la imagen turística se concibe como una representación del destino formada a partir de la interpretación razonada y emocional del propio turista, teniendo como resultado una impresión final que suma

los aspectos cognitivos, afectivos y conativos (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Loureiro y Jesus, 2019; Styliadis et al., 2017; Pike y Ryan, 2004; Woosnam et al., 2020). Por tanto, la imagen turística se constituyó por tres dimensiones: imagen cognitiva (seis ítems), imagen afectiva (nueve ítems) e imagen conativa (cuatro ítems). Como resultado, el instrumento se conformó por 33 ítems y una escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 fue “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “tanto de acuerdo, como en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (Tabla 2). Asimismo, se incluyeron 10 preguntas en relación con el perfil de los participantes (Tabla 1) y preguntas de control para asegurar el cumplimiento de los criterios de selección.

3.4. Tratamiento de datos

La técnica central de esta investigación fue la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Específicamente, se empleó un enfoque para modelos de componentes jerárquicos de tipo I: reflectivo-reflectivo. El procedimiento constó de tres etapas y se apoyó de los softwares estadísticos SmartPLS (Ringle et al., 2015) y JASP (JASP Team, 2021). En la primera etapa, se evaluó el modelo de medida a través de los análisis de consistencia interna, así como de validez convergente y discriminante. En la segunda etapa, se evaluó el modelo estructural, donde se revisó la calidad de los coeficientes de determinación (R^2), la relevancia predictiva (Q^2), la magnitud de los coeficientes beta (β) y los tamaños de los efectos (f^2). En la tercera etapa, se realizó la interpretación del modelo y se complementó con los análisis de efectos indirectos, descriptivos y correlaciones.

4. Resultados

4.1. Evaluación del modelo de medida

Se trató de un modelo de medida con componentes jerárquicos, por ende, se procedió a verificar la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c) de las variables. Como se aprecia en la Tabla 3, los valores obtenidos de α , ρ_a y ρ_c son mayores a 0,700 tal como se recomienda (Hair et al., 2017). Sin embargo, al tener valores entre 0,953 y 0,986, con las pruebas de validez se cotejó que la alta inter-correlación entre los ítems no representará redundancia en las medidas.

Tabla 3: Consistencia interna de las variables

Variable	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)
Valorización (V)	0,974	0,974	0,976
Valorización natural (VN)	0,953	0,954	0,964
Valorización social (VS)	0,965	0,965	0,973
Valorización económica (VE)	0,965	0,966	0,975
Imagen turística (IT)	0,985	0,985	0,986
Imagen cognitiva (IC)	0,967	0,967	0,973
Imagen afectiva (IA)	0,979	0,980	0,982
Imagen conativa (ICo)	0,972	0,972	0,980

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la validez convergente se observa que las variables tienen una varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés: *Average Variance Extracted*) superior a 0,500 (Tabla 4); mientras que los ítems cuentan con cargas factoriales mayores a 0,708 (Tabla 5). Evidenciando con ello, la pertinencia de las variables y sus ítems en términos de medida. En el caso de la validez discriminante se cumple con el criterio Fornell-Larcker, ya que el valor de la raíz de la AVE es mayor al obtenido por las correlaciones (Tabla 4) y esto expone que cada una de las variables del modelo es única y que su esencia no es capturada por alguna otra (Hair et al., 2017). En su conjunto, los resultados de consistencia interna y de validez permiten considerar satisfactoria la evaluación del modelo de medida.

Tabla 4: Validez convergente y discriminante

Variable	AVE	Criterio Fornell-Larcker					
		VN	VS	VE	IC	IA	ICo
Valorización natural (VN)	0,843	0,918*					
Valorización social (VS)	0,877	0,806	0,936*				
Valorización económica (VE)	0,906	0,756	0,777	0,952*			
Imagen cognitiva (IC)	0,858	0,778	0,769	0,802	0,926*		
Imagen afectiva (IA)	0,857	0,733	0,774	0,773	0,843	0,926*	
Imagen conativa (ICo)	0,923	0,744	0,771	0,795	0,824	0,880	0,961*

Nota: *Raíz de la AVE. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 5: Descriptivos y cargas factoriales

Ítem	Media	Desviación estándar	Valorización del paisaje (VP)			Imagen turística (IT)		
			VN	VS	VE	IC	IA	ICo
VN_01	4,083	1,133	0,920					
VN_02	4,106	1,137	0,932					
VN_03	4,052	1,190	0,910					
VN_04	3,922	1,185	0,907					
VN_05	4,181	1,149	0,921					
VS_01	3,987	1,146		0,907				
VS_02	4,080	1,132		0,920				
VS_03	4,271	1,134		0,960				
VS_04	4,344	1,114		0,944				
VS_05	4,320	1,134			0,950			
VE_01	4,155	1,159			0,948			
VE_02	4,310	1,123			0,948			
VE_03	4,222	1,150			0,961			
VE_04	4,134	1,151			0,951			
IC_01	4,114	1,166				0,917		
IC_02	3,984	1,110				0,919		
IC_03	4,168	1,134				0,940		
IC_04	4,222	1,095				0,943		
IC_05	4,031	1,124				0,942		
IC_06	3,992	1,166				0,895		
IA_01	3,933	1,082					0,863	
IA_02	4,101	1,071					0,933	
IA_03	4,080	1,066					0,923	
IA_04	4,178	1,059					0,949	
IA_05	4,088	1,066					0,930	
IA_06	4,284	1,047					0,938	
IA_07	4,173	1,069					0,946	
IA_08	4,212	1,051					0,929	
IA_09	4,230	1,049					0,916	
ICo_01	4,078	1,062						0,947
ICo_02	4,202	1,033						0,962
ICo_03	4,178	1,071						0,968
ICo_04	4,207	1,081						0,966

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Evaluación del modelo estructural

Para la evaluación del modelo estructural fue necesario llevar a cabo un remuestreo de 5.000 observaciones a partir de la técnica *bootstrapping* (Dijkstra y Henseler, 2015), a la par de utilizar la técnica *blindfolding* (Geisser, 1974). Primero, se verificó el poder y la relevancia predictiva. Como se expone en la Tabla 6, los coeficientes de determinación (R^2) que reflejan el poder predictivo son satisfactorios al ser mayores a 0,100, obteniendo un rango de valores entre 0,763 y 0,945. Mientras que el coeficiente Q^2 muestra una fuerte relevancia predictiva de las variables fuera de la muestra, al tener valores entre los 0,691 y 0,882 (Geisser, 1974). Con estos resultados se puede decir que el modelo estructural cumple con el criterio de capacidad predictiva.

Otro aspecto en la evaluación del modelo estructural fueron la magnitud de los coeficientes beta y el tamaño de los efectos. En este tenor, tanto los valores de la muestra original y del remuestreo tienen una magnitud elevada al ser mayores de 0,700, además de ser significativos con base en los valores t y p (Tabla 6). Por su parte, los tamaños de los efectos (f^2) fueron reconocidos como grandes al ser superiores a 0,350 (Cohen, 1988). Finalmente, se utilizó como criterio complementario el SRMR (por sus siglas en inglés: *Standardized Root Mean Square Residual*) del modelo estimado, cuyo valor es de 0,058, cumpliendo con lo recomendado (Hair et al., 2017).

Tabla 6: Valores *path*

Dinámica	β original	β re-muestreo	Valor t	Valor p	f^2	R	R^2	Q^2
VP→IT	0,874	0,872	34,864	<0,001	3,225	0,763	0,763	0,763
VP→VN	0,928	0,927	70,643	<0,001	6,172	0,861	0,860	0,861
VP→VS	0,939	0,938	79,770	<0,001	7,390	0,881	0,881	0,882
VP→VE	0,904	0,903	48,794	<0,001	4,475	0,817	0,817	0,818
IT→IC	0,932	0,932	67,051	<0,001	6,637	0,869	0,869	0,714
IT→IA	0,972	0,972	189,93	<0,001	17,044	0,945	0,944	0,675
IT→ICo	0,935	0,934	86,886	<0,001	6,960	0,874	0,874	0,691

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Interpretación del modelo

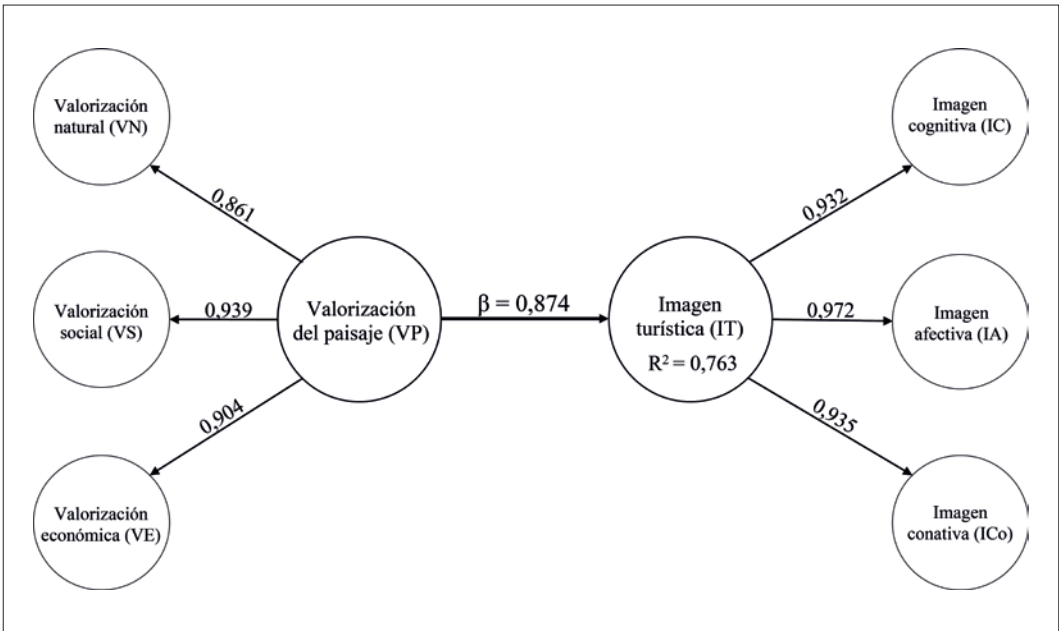
Como se observa en la Figura 5, la valorización del paisaje tiene una influencia altamente significativa, positiva y elevada del 87 % sobre la imagen turística ($\beta=0,874$; $p<0,001$), además de manifestar un tamaño del efecto grande ($f^2=3,225$) y evidenciar un poder ($R^2=0,763$) y relevancia predictiva fuertes ($Q^2=0,763$). Con tales resultados se comprueba la hipótesis central (H_1) y se puede decir que la imagen que se construye de Tequila como destino turístico es explicada en gran parte por cómo se valoriza el paisaje agavero en términos naturales, sociales y económicos, el cual es uno de sus mayores atractivos. Por otro lado, es posible identificar que la valorización del paisaje agavero tiene un efecto indirecto con imagen afectiva ($\beta=0,849$; $p<0,001$) y, posteriormente, con la imagen conativa ($\beta=0,817$; $p<0,001$) y la imagen cognitiva ($\beta=0,814$; $p<0,001$) (Tabla 7).

Tabla 7: Efectos indirectos

Dinámica	β original	β re-muestreo	Valor t	Valor p
VP→IC	0,814	0,812	26,350	<0,001
VP→IA	0,849	0,847	31,701	<0,001
VP→ICo	0,817	0,815	27,383	<0,001

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Influencia de la valorización del paisaje sobre la imagen turística



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, al tratarse de datos paramétricos (test Shapiro-Wilk=0,983; $p>0,010$), se recurrió al análisis de correlación con el coeficiente de Pearson. Como se observa en la Tabla 8, todas las correlaciones son altamente significativas, positivas y con una fuerza fuerte. Sin embargo, las más representativas son aquellas que asocian una variable de la valorización del paisaje con una de la imagen turística. En este sentido, destacan las relaciones entre la valorización económica con la imagen cognitiva ($r=0,802$; $p<0,010$) y la imagen conativa ($r=0,795$; $p<0,010$). En primer lugar, se percibe que el paisaje agavero propicia la actividad turística y, con ello, la generación de empleos, la inversión y la comercialización de productos locales; lo que se vincula con la infraestructura, la accesibilidad y, los atractivos naturales y culturales que ofrece el destino. En segundo lugar, esta valorización económica también se liga con la imagen conativa que tiene el turista en términos atracción y cumplimiento con sus expectativas, representando una oportunidad para que se consiga la recomendación y una segunda visita.

Otra relación de interés se presenta entre la valorización natural y la imagen cognitiva ($r=0,777$; $p<0,010$). Desde la percepción de los turistas, la calidad ambiental, la diversidad biológica y la naturaleza visualmente atractiva del paisaje son aspectos estrechamente asociados con los pensamientos y las creencias que tienen sobre el destino, particularmente, sobre su clima, atractivos y limpieza. Mientras que la relación entre valorización social con la imagen afectiva ($r=0,772$; $p<0,010$), evidencia que los elementos culturales, históricos y de identidad mexicana propios del paisaje agavero, junto con las interacciones sociales se entrelazan con los aspectos de emoción, orgullo, alegría, libertad, tranquilidad e inclusión que los turistas consideran dentro de la imagen del destino.

A pesar de la fuerte relación de la imagen afectiva con los diferentes tipos de valorización del paisaje, esta variable ha sido evaluada en un punto medio ($\bar{x}=3,674$; $\sigma=0,875$) de acuerdo con la escala de medición, a la par de tener el puntaje más bajo en el estudio (Tabla 8). Considerando los resultados, si se busca aumentar la imagen afectiva del destino, entonces, es imprescindible el diseño y la instrumentación de estrategias orientadas en la valorización natural, social y económica del paisaje agavero.

Tabla 8: Estadísticos descriptivos y correlaciones Pearson

Variable	Media	Desviación estándar	Correlaciones					
			VN	VS	VE	IC	IA	ICo
Valorización natural (VN)	4,069	1,063	1					
Valorización social (VS)	4,201	1,060	0,805**	1				
Valorización económica (VE)	4,205	1,091	0,755**	0,777**	1			
Imagen cognitiva (IC)	4,085	1,048	0,777**	0,768**	0,802**	1		
Imagen afectiva (IA)	3,674	0,875	0,733**	0,772**	0,770**	0,841**	1	
Imagen conativa (ICo)	4,166	1,021	0,743**	0,770**	0,795**	0,823**	0,878**	1

Nota: **Correlación altamente significativa ($p < 0,010$). **Fuente:** Elaboración propia.

5. Discusión

La actividad turística está estrechamente relacionada con los espacios geográficos y sus atributos inherentes, tales como la ubicación, clima, recursos naturales, elementos culturales y sociales (Ílhan et al., 2022). En particular, el paisaje desempeña un papel protagonista al proporcionar personalidad e identidad a un territorio, al mismo tiempo de diferenciarlo de otros (Heslinga et al., 2018; Jiménez-García et al., 2020; Souiden et al., 2017). Este estudio expone el vínculo entre el paisaje y el turismo, al dilucidar que la imagen turística puede construirse a partir de la apreciación del destino (Lai y Li, 2016). Aunque se trata de una aproximación, su contribución es provechosa ya que la mayoría de las investigaciones han abordado las variables “valorización del paisaje” e “imagen turística” de manera separada. Además, se ha identificado que tradicionalmente los trabajos se han centrado en la imagen de un destino y su impacto sobre la satisfacción y el comportamiento de los turistas (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Huete y López, 2020; Loureiro y Jesus, 2019; Prayag et al., 2017).

Varios estudios sobre imagen turística se encuentran limitados por basarse solamente en la información disponible del destino (Gunn, 1972), así como en las creencias y sentimientos que tienen los visitantes hacia el destino (Baloglu y McCleary, 1999; Hernández et al., 2022; Huete y López, 2020). En contraste, este estudio da atención a los vacíos detectados por Stylos et al. (2016), en torno al componente conativo de la imagen. Por tanto, el modelo utilizado incluyó la imagen conativa donde se tiende a persuadir o provocar una respuesta en el comportamiento del turista, por ejemplo, la intención de volver al destino o recomendarlo. De esta manera, el trabajo refuerza los hallazgos empíricos y la aplicación del modelo tridimensional de la imagen del destino (Gartner, 1994; Lalicic et al., 2021; Michael et al., 2018; Souiden et al., 2017; Pike y Ryan, 2004).

Por otro lado, el análisis correlacional permite soportar que la valorización del paisaje tiene una connotación económica al percibir que hay beneficios en la comunidad local, a través del comercio, la generación de trabajo y otras actividades que emanan del turismo. A su vez, este aspecto económico se asocia con la imagen cognitiva de Tequila, en cuanto a sus recursos, atractivos, infraestructura y condiciones de accesibilidad. Asimismo, el paisaje agavero es valorizado por propiciar la convivencia y el bienestar de las personas y, ser un exponente de la cultura mexicana; tal como se ha revelado en otros contextos (Dhingra y Chattopadhyay, 2021; Di Fazio y Modica, 2018).

Un hallazgo sobresaliente es el efecto indirecto que tiene la valorización del paisaje sobre la imagen afectiva. En este aspecto, el atractivo del paisaje agavero por sus elementos naturales, sociales y económicos favorece que los turistas puedan formar una imagen más conectada con sus emociones y

sentimientos (Prayag et al., 2017; Woosnam et al., 2020). Ante esto, se infiere que la imagen afectiva se alinea con las demandas actuales de los turistas, quienes buscan experiencias memorables cargadas de nostalgia y adrenalina (Lee y Park, 2023).

En suma, este estudio tiene implicaciones relevantes para el desarrollo sostenible de los destinos, dado que la valorización del paisaje agavero depende en gran medida de percepciones relacionadas con el cuidado y respeto hacia la naturaleza, la conservación del patrimonio cultural y la promoción del bienestar comunitario (Rajčević et al., 2023). Esto abre nuevas posibilidades de investigación en torno a estrategias de planificación y promoción turística que demanden una gestión más responsable en términos ambientales, culturales y sociales (Bachi et al., 2020; İlhan et al., 2022; Lalicic et al., 2021).

6. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El objetivo del artículo se cumplió satisfactoriamente al confirmar que cuando la valorización natural, social y económica del paisaje agavero se hace más fuerte, influye de manera positiva en cómo los turistas van construyendo una imagen sobre el destino, tomando como base sus pensamientos, creencias, emociones, sentimientos y actitudes hacia él. Ante los hallazgos, las implicaciones prácticas de la investigación giran en torno a la gestión responsable del paisaje agavero como patrimonio biocultural del municipio de Tequila y del país, ya que su conservación está ligada con su valorización. Además, la valorización del paisaje agavero podría trascender con el apoyo de políticas públicas y otras acciones colectivas y, detonar un turismo más armónico y sostenible, especialmente, cuando la imagen turística de Tequila está condicionada por este aspecto.

En cuanto a las limitaciones, la investigación se enfocó solo en las percepciones de los turistas mexicanos, dado que se trató de un primer acercamiento al objeto de estudio y porque el destino es visitado en su mayoría por turistas nacionales. Sin embargo, sería valioso incluir la percepción de turistas extranjeros en estudios futuros, pues sus diferencias culturales podrían influir en su valorización del paisaje y en la imagen del destino, generando comparaciones útiles para el desarrollo de estrategias de promoción adaptadas a la nacionalidad y perfil del visitante.

Futuras investigaciones podrían abarcar las perspectivas de otros actores implicados en el paisaje agavero y la actividad turística en Tequila. Por ejemplo, se podría indagar cómo valorizan el paisaje los residentes, las autoridades gubernamentales y los prestadores de servicios. Estos estudios pueden ayudar en comprender cómo la valorización puede ser más significativa cuando se trata de personas que están más sumergidas en las tradiciones y costumbres relacionadas con el arte del cultivo del agave y la producción del tequila.

Por último, los resultados pueden robustecerse en términos metodológicos. Este trabajo optó por una modelación centrada más en la capacidad predictiva y menos en la confirmación teórica. Por tanto, se recomienda usar un enfoque de modelación de ecuaciones estructurales basada en covarianzas (CB-SEM, por sus siglas en inglés: *Covariance-Based Structural Equation Modeling*) para solventar esta limitación. Por otro lado, la valorización y la imagen se basan en la subjetividad, por ende, se recomienda complementar con metodologías cualitativas para descubrir significados y otros elementos subyacentes en la dinámica de estos dos constructos.

Bibliografía

- Afshardoost, M., y Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Bachi, L., Ribeiro, S. C., Hermes, J., y Saadi, A. (2020). Cultural Ecosystem Services (CES) in landscapes with a tourist vocation: Mapping and modeling the physical landscape components that bring benefits to people in a mountain tourist destination in southeastern Brazil. *Tourism Management*, 77, 104017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104017>
- Baloglu, S., y McCleary, K. (1999). A model of destination formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beach, T. (2022). Paisaje agavero en Matices Hotel de Barricas [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/un-grupo-de-edificios-con-plantas-frente-a-ellos-soUrPeMdBZA>
- Ce, R. (2023). Paisaje agavero y Tren José Cuervo Express [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/un-tren-que-viaja-a-traves-de-un-exuberante-campo-verde-91INLMpnz7M>

- Ceylan, B., y Çize, B. (2018). Testing destination image scale invariance among British, German and Russian tourists: A multigroup confirmatory factor analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(2), 119-146. <https://doi.org/10.30519/ahtr.449176>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) (2011). División política estatal (Formato .shp) [Archivo de datos]. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. http://geoportal.conabio.gob.mx/metadatos/doc/html/dest_2010gw.html
- Dhingra, M., y Chattopadhyay, S. (2021). A fuzzy approach for assessment of smart socio-cultural attributes of a historic urban landscape: case study of Alwar walled city in India. *Sustainable Cities and Society* 69, 102855. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102855>
- Di Fazio, S., y Modica, G. (2018). Historic rural landscapes: Sustainable planning strategies and action criteria. The Italian experience in the global and European context. *Sustainability*, 10(11), 3834. <https://doi.org/10.3390/su10113834>
- Dijkstra, T., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Freedom, D. (2021). Cultivo de agave [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/un-campo-de-pinas-con-montanas-al-fondo-dkcpnqR64Y>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12
- Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M., y Ivankova, V. (2023). The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122488. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122488>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Gobierno del Estado de Jalisco (2021). *Plan Estratégico Regional. Paisaje Agavero 2019-2024. Visión 2030*. Gobierno del Estado de Jalisco. https://plan.jalisco.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/PlanEstrategicoPaisajeAgavero_web.pdf
- Gobierno del Estado de Jalisco (2024, 2 de noviembre). *Tequila*. Gobierno del Estado de Jalisco. <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/tequila>
- Gómez, K., Delgado, A., y Palmas, Y. D. (2020). Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación. *RIVAR Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 7(21), 59-80. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4638>
- Gómez, K., Delgado, A., y Palmas, Y. D. (2024). Valorización del paisaje y turismo: Mirada desde la producción científica. *Turismo y Sociedad*, 35, 153-173. <https://doi.org/10.18601/01207555.n35.07>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research. https://books.google.com.mx/books/about/Vacationscape.html?id=2uOjtQxoVwEC&redir_esc=y
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hernández, L. M., Delgado, A., y Palmas, Y. D. (2022). Destination image: Validation of a measurement scale. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 18(1), 2-12. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2022000100002>
- Heslinga, J. H., Groote, P. D., y Vanclay, F. (2017). Using a social-ecological systems perspective to understand tourism and landscape interactions in coastal areas. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 23-38. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2015-0047>
- Heslinga, J., Groote, P., y Vanclay, F. (2018). Understanding the historical institutional context by using content analysis of local policy and planning documents: Assessing the interactions between tourism and landscape on the Island of Terschelling in the Wadden Sea Region. *Tourism Management*, 66, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.004>
- Huete, N., y López, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444-2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Ihan, Ö. A., Balyalı, T. Ö., y Aktaş, S. G. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, 43(100988), 100988. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988>

- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2022). *Tequila. Diagnóstico del municipio 2022*. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco. <https://ieeg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/10/Tequila.pdf>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2016). Paisaje agavero (Formato .shp) [Archivo de datos]. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco <https://datos.jalisco.gob.mx/dataset/poligonos-de-evaluacion-de-impacto-ambiental/resource/359c9bbf-5db9-426f-ab8a-22e73bc7bb1f>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2017). Regionalización 2014, Región 10 Valles (Formato .shp) [Archivo de datos]. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco <https://datos.jalisco.gob.mx/dataset/regionalizacion>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2018). Limite Municipal del Mapa General del Estado de Jalisco 2012 (Formato .shp) [Archivo de datos]. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco <https://datos.jalisco.gob.mx/dataset/mapa-general-de-jalisco-limite-municipal-2012>
- JASP Team (2021). JASP (Versión 0.16) [software]. JASP Team. <https://jasp-stats.org/>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., y Peña-Sánchez, A. R. (2020). Landscape and tourism: Evolution of research topics. *Land*, 9(12), 488. <https://doi.org/10.3390/land9120488>
- Lai, K., y Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., y Martín-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- Lee, J., y Park, S. (2023). A cross-cultural anatomy of destination image: An application of mixed-methods of UGC and survey. *Tourism Management*, 98, 104746. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104746>
- Loureiro, S. M. C., y Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497–512. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Martínez, M. V., Sanagustín, M. V., y Blanco, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: Percepción y valoración como producto turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 873–887. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.062>
- Michael, N., James, R., y Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2016-0056>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2024, 2 de noviembre). *Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://whc.unesco.org/en/list/1209/>
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., y Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- QGIS.org (2024). QGIS Geographic Information System (Versión 3.34) [Software]. QGIS Association. <https://www.qgis.org>
- Rajčević, V., Tomić, T.M., Medar-Tanjga, I., Trifunović, M., Živak, N., y Petrašević, A. (2023). The role of landscape in sustainable tourism development—a study of identification and evaluation of landscape qualities of the Vrbanja Basin in Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 15, 6121. <https://doi.org/10.3390/su15076121>
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J. M. (2015). SmartPLS (Versión 3.3.3) [software]. <https://www.smartpls.com/>
- Santoro, A., Venturi, M., y Agnoletti, M. (2021). Landscape perception and public participation for the conservation and valorization of cultural landscapes: The case of the Cinque Terre and Porto Venere UNESCO site. *Land*, 10(2), 93. <https://doi.org/10.3390/land10020093>
- Sardiñas, D. C., Serrano, R. C., Palmas, Y. D., y Delgado, A. (2024). El concepto de patrimonio biocultural y su aplicación en el turismo: Una revisión sistemática de la literatura. *Caderno Virtual de Turismo*, 24(1), 93–110. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2120>

- Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) (2024, 2 de noviembre). *Tequila*. Secretaría de Estado de Turismo. Recuperado de <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/tequila-mexico-2/>
- Secretaría de Turismo de Jalisco (SECTURJAL) (2020). *Anuarios estadísticos 2018-2020*. Secretaría de Turismo de Jalisco. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas-en-el-sector-turistico>
- Souiden, N., Ladhari, R., y Chiadmi, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Stylidis, D., Shani, A., y Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., y Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., y Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Trang, N. T., Yoo, J. J., Joo, D., y Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27, 100760. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760>
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., y Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>

Recibido: 21/07/2023
 Reenviado: 07/11/2024
 Aceptado: 07/11/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos