



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE DURANGO

UNIDAD DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

Tesis

Análisis del perfil del turista que se hospeda en la ciudad Victoria de Durango

Presenta:

Ing. Kathia Itzel Escalera Domínguez

17041017

Directora de tesis: Dra. María Quetzalcihuatl Galván Ismael

Asesora: Dra. Mayela del Rayo Lechuga Nevárez

Asesor: Dr. Iván González Lazalde

Victoria de Durango, Durango, a marzo de 2025



Educación
Secretaría de Educación Pública



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico de Durango
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Victoria de Durango, Dgo., a **28 / Febrero / 2025.**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

DEPI / C / 074 / 2025.

ASUNTO: Autorización de Tema de Tesis de Maestría.

C. KATHIA ITZEL ESCALERA DOMÍNGUEZ
No. DE CONTROL G17041017
P R E S E N T E .

Con base en el Reglamento en vigor y teniendo en cuenta el dictamen emitido por el Jurado que le fue asignado, se le autoriza a desarrollar el tema de tesis para obtener el **Grado de Maestra en Ingeniería Administrativa** cuyo título es:

“Análisis del perfil del turista que se hospeda en la ciudad Victoria de Durango”

CONTENIDO:

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

OBJETO DE ESTUDIO

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

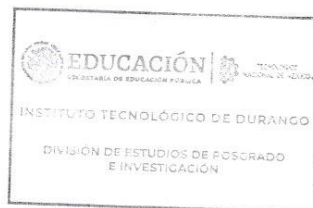
ANEXOS

ATENTAMENTE.

Excelencia en Educación Tecnológica®

“La Técnica al Servicio de la Patria”

C. FRANCISCO JAVIER GODÍNEZ GARCÍA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



FJGG'ammc.



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Blvd. Felipe Pescador No. 1830 Ote.,
Durango, Dgo., C.P. 34080 Tels. 618-818-69-
36
e-mail: depposgrado@itdurango.edu.mx
tecna.mx | itdurango.edu.mx





Educación
Secretaría de Educación Pública



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico de Durango
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Victoria de Durango, Dgo., a **28 / Febrero / 2025**.

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
DEPI / C / 075 / 2025.

ASUNTO: Autorización de Impresión de Tesis de Maestría.

C. KATHIA ITZEL ESCALERA DOMÍNGUEZ

No. DE CONTROL G17041017

P R E S E N T E .

De acuerdo al reglamento en vigor y tomando en cuenta el dictamen emitido por el jurado que le fue asignado para la revisión de su trabajo de tesis para obtener el **Grado de Maestra en Ingeniería Administrativa**, esta División de Estudios de Posgrado e Investigación le autoriza la impresión del mismo, cuyo título es:

“Análisis del perfil del turista que se hospeda en la ciudad Victoria de Durango”

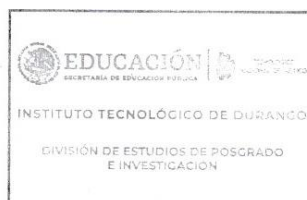
Sin otro particular de momento, quedo de Usted.

ATENTAMENTE.

Excelencia en Educación Tecnológica®

“La Técnica al Servicio de la Patria”

C. FRANCISCO JAVIER GODÍNEZ GARCÍA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



FJGG/ammc.



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Bldv. Felipe Pescador No. 1830 Ote.,
Durango, Dgo., C.P. 34080 Tels. 618-818-69-
36
e-mail: deposgrado@itdurango.edu.mx
tecnn.mx | itdurango.edu.mx



Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, con su apoyo y amor, han sido pilares fundamentales a lo largo de este proceso.

A mis padres, a quienes debo todo lo que soy. Su dedicación, sacrificio y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias por haberme enseñado desde el principio el valor del esfuerzo, la perseverancia y la superación. Su apoyo incondicional, su amor eterno y su constante presencia en mi vida me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante en los momentos más difíciles. Sin su aliento diario, sin su ejemplo de resiliencia, este camino habría sido mucho más complejo. Este logro no solo es mío, sino también suyo, pues son ustedes quienes han sido la base de cada paso que he dado.

A mi directora de tesis, la Dra. María Quetzalcihuatl Galván Ismael, a mi asesora, la Dra. Mayela del Rayo Lechuga Nevárez, y a mi asesor, el Dr. Iván González Lazalde, expreso mi más profundo agradecimiento por su orientación, paciencia y dedicación a lo largo de todo este proceso. Su conocimiento, compromiso y guía han sido esenciales para el desarrollo de este trabajo. Gracias por impulsarme a superarme y por ofrecerme su valiosa sabiduría.

Finalmente, agradezco a todos mis seres queridos que me acompañaron en este camino. Su apoyo constante, sus palabras de aliento y sus gestos de cariño han sido esenciales para mantenerme firme y enfocada, permitiéndome culminar este proyecto con éxito.

Índice

Resumen	x
Abstract	xii
Introducción	xiv
Capítulo I Objeto de estudio	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	15
1.2.1 Conveniencia	15
1.2.2 Relevancia Social	15
1.2.3 Implicaciones prácticas y valor teórico.....	17
1.2.4 Utilidad metodológica.....	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.3.3 Preguntas de Investigación.....	18
Capítulo II Fundamentos	19
2.1 Marco teórico	19
2.1.1 Turismo	19
2.1.2 Destino turístico	20
2.1.3 Tipos de turismo.....	22
2.1.4 Desarrollo turístico	29
2.1.5 Medición de la calidad del servicio turístico	31
2.1.6 Segmentación del mercado	33
2.1.7 Perfil del turista	36
2.2 Marco contextual.....	39
2.2.1 Actividad turística en México.....	39
2.2.2 Actividad turística en el estado de Durango.....	44
2.2.3 El municipio de Durango.....	46
2.3 Marco legal	59

Capítulo III Metodología	63
3.1 Área de estudio	63
3.2 Lugar de estudio	63
3.3 Tipo de investigación.....	63
3.4 Diseño del estudio de investigación	63
3.4.1 Ruta metodológica	63
3.4.2 Operacionalización de las variables.....	67
3.4.3 Tamaño de muestra	71
3.4.4 Técnicas e instrumentos para recolección de información	73
3.4.5 Recolección de información.....	74
3.4.6 Métodos y técnicas para el tratamiento de información	78
Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados	82
4.1 Análisis descriptivo.....	82
4.1.1 Invierno 2023	82
4.1.2 Semana Santa 2024	86
4.1.3 Temporada baja 2024 (primer semestre)	89
4.1.4 Verano 2024	93
4.1.5 Temporada baja 2024 (segundo semestre).....	95
4.2 Análisis inferencial.....	98
4.2.1 Invierno 2023	99
4.2.2 Semana Santa 2024	100
4.2.3 Temporada baja 2024 (primer semestre)	102
4.2.4 Verano 2024	107
4.2.5 Temporada baja 2024 (segundo semestre).....	108
4.3 Discusión de resultados	112
Conclusiones.....	116
Referencias bibliográficas	118
Anexos	129
Anexo 1. Operacionalización de las variables.....	129
Anexo 2. Encuesta	134

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables.	68
Tabla 3.2. Tamaño de muestra por temporada vacacional.	72
Tabla 3.3. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada vacacional de invierno.....	75
Tabla 3.4. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada vacacional de Semana Santa.....	76
Tabla 3.5. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada vacacional de verano.	76
Tabla 3.6. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada baja previa a Semana Santa.....	77
Tabla 3.7. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada baja previa a la vacacional de verano.....	77
Tabla 3.8. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada baja previa a la vacacional de invierno.	78
Tabla 4.1. Prueba de Kruskal-Wallis para el “ <i>nivel de satisfacción con el destino turístico</i> ” entre grupos de edad, durante el segundo semestre de temporada baja 2024.	111
Tabla 4.2. Prueba de Kruskal-Wallis para el “ <i>nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas</i> ” entre grupos de edad, durante el segundo semestre de temporada baja 2024.	111
Tabla 4.3. Variables demográficas por temporada.....	112

Índice de figuras

Figura 2.1. Porcentaje de participación de bienes y servicios del sector turístico en México.....	40
Figura 2.2. Turistas y excursionistas que arribaron a México (miles de personas).	41

Figura 2.3. Gasto realizado por visitantes internacionales en México (miles de dólares).	42
Figura 2.4. Motivos de los visitantes internacionales para viajar a México.	43
Figura 2.5. Impacto económico de los Servicios de Alojamiento Temporal en México.	44
Figura 2.6. Evolución del impacto económico del Servicio de Alojamiento Temporal en el estado de Durango.	45
Figura 2.7. Evolución del personal ocupado en el Servicio de Alojamiento Temporal en el estado de Durango.	46
Figura 2.8. Evolución trimestral del ingreso de remesas en el municipio de Durango.	47
Figura 2.9. Porcentaje de Unidades Económicas por sector económico en el municipio de Durango en 2019.....	48
Figura 2.10. Porcentaje de ingreso total por sector económico en el municipio de Durango en 2019.....	49
Figura 2.11. Población masculina del municipio de Durango por rango de edad en 2020.	50
Figura 2.12. Población femenina del municipio de Durango por rango de edad en 2020.	51
Figura 2.13. Lenguas indígenas habladas en el municipio de Durango.	52
Figura 2.14. Principales motivos de extranjeros para migrar a Durango	53
Figura 2.15. Evolución trimestral de la población económicamente activa en el municipio de Durango.	54
Figura 2.16. Evolución trimestral de la tasa de desempleo en el municipio de Durango.....	55
Figura 2.17. Evolución trimestral de la población ocupada en empleos informales y formales en el municipio de Durango.	56
Figura 2.18. Comparación a nivel estatal y municipal de las UE y personal ocupado en el Servicio de Alojamiento Temporal en Durango.	57
Figura 2.19. Comparación a nivel estatal y municipal del impacto económico del Servicio de Alojamiento Temporal en Durango.	58

Figura 3.1. Ruta metodológica.	67
Figura 3.2 Prueba K-S para variable Edad.....	79
Figura 3.3. Alfa de Cronbach para Atractivos turísticos y Variedad de los atractivos turísticos.....	80
Figura 3.4. Alfa de Cronbach para Satisfacción con el destino, Satisfacción respecto a las expectativas previas y Disposición para regresar al destino.....	81
Figura 4.1. Principales motivaciones del turista en Invierno 2023.....	83
Figura 4.2. Principales actividades turísticas realizadas por los visitantes en Invierno 2023.	83
Figura 4.3. Calidad del destino y los atractivos turísticos en Invierno 2023.	84
Figura 4.4. Calidad del servicio en Invierno 2023.....	85
Figura 4.5. Satisfacción tras la visita en Invierno 2023.	85
Figura 4.6. Edad del turista en Semana Santa 2024.....	86
Figura 4.7. Escolaridad del turista en Semana Santa 2024.	87
Figura 4.8. Principales motivaciones del turista en Semana Santa 2024.....	88
Figura 4.9. Principales actividades turísticas realizadas turísticas realizadas Semana Santa 2024.....	88
Figura 4.10. Procedencia de los turistas durante el primer semestre de temporada baja 2024.....	90
Figura 4.11. Propósito del viaje del turista en el primer semestre de temporada baja 2024.	91
Figura 4.12. Principales actividades turísticas realizadas por los visitantes en el primer semestre de temporada baja 2024.....	91
Figura 4.13. Calidad del servicio en el primer semestre de temporada baja 2024.....	92
Figura 4.14. Procedencia de los turistas durante Verano 2024.....	93
Figura 4.15. Propósito del viaje de los turistas durante Verano 2024.	94
Figura 4.16. Principales actividades turísticas realizadas durante Verano 2024... ..	94
Figura 4.17. Satisfacción del turista durante Verano 2024.....	95
Figura 4.18. Acompañantes de viaje durante el segundo semestre de temporada baja 2024.....	96

Figura 4.19. Principales motivaciones del turista durante el segundo semestre de temporada baja 2024.	97
Figura 4.20. Calidad del destino en el segundo semestre de temporada baja 2024.	97
Figura 4.21. Calidad del servicio en el segundo semestre de temporada baja 2024.	98
Figura 4.22. Distribución de la “ <i>percepción de la calidad en el alojamiento</i> ” por grupos de edad durante Semana Santa 2024.	100
Figura 4.23. Distribución del “ <i>nivel de satisfacción con el destino turístico</i> ” por grupos de edad durante el primer semestre de temporada baja 2024.	102
Figura 4.24. Distribución del “ <i>nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas</i> ” por grupos de edad durante el primer semestre de temporada baja 2024.	105
Figura 4.25. Distribución del “ <i>nivel de satisfacción con el destino turístico</i> ” por grupos de edad durante el segundo semestre de temporada baja 2024.	109
Figura 4.26. Distribución del “ <i>nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas</i> ” por grupos de edad durante el segundo semestre de temporada baja 2024.	110

Resumen

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y de mayor crecimiento a nivel mundial. En México, la ciudad de Victoria de Durango se distingue por su rica arquitectura colonial, su historia, su gastronomía y sus atractivos turísticos. Sin embargo, no existe un análisis detallado sobre el perfil del turista que se aloja en la ciudad, lo que limita la capacidad de los gestores turísticos para desarrollar estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades de los visitantes. Esta investigación tiene como objetivo definir las características del turista que se hospeda en Victoria de Durango, considerando las variaciones estacionales. Identificar las características sociodemográficas, preferencias y motivaciones de los turistas es fundamental para crear estrategias de desarrollo turístico que incrementen la competitividad de la ciudad como destino.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo aplicada, con un enfoque descriptivo y correlacional, y un diseño de investigación mixto. Se diseñó una encuesta que se aplicó a los turistas hospedados en hoteles de la ciudad durante la temporada vacacional invernal de 2023, la temporada de Semana Santa de 2024, la temporada vacacional de verano de 2024 y las temporadas bajas correspondientes a los periodos intermedios entre las temporadas altas. La muestra fue estratificada, seleccionando aleatoriamente hoteles de distintas categorías. La recolección de datos se realizó a través de dos métodos, la aplicación del instrumento como encuesta presencial a los turistas hospedados en los hoteles, y la entrega del instrumento en formato de cuestionario impreso a los hoteles para que este sea respondido por los huéspedes al momento de realizar el registro de salida.

Los resultados obtenidos revelaron que el turista promedio que visita la ciudad tiene entre 42 y 46 años, proviene principalmente del noreste de México, está casado, viaja en familia, posee estudios de licenciatura y trabaja en el sector privado con ingresos superiores a \$33,662 mensuales. En cuanto a las motivaciones de viaje, los principales tipos de turismo identificados fueron el cultural, el de aventura y el gastronómico, lo que sugiere la importancia de promover estos segmentos dentro

de las estrategias de desarrollo turístico de la ciudad. Aunque no se encontraron variaciones significativas en el perfil del turista según la temporada, se observó un cambio en las motivaciones de viaje, con un aumento en la preferencia por el turismo recreativo y las visitas familiares durante la temporada invernal.

En relación con las percepciones del destino y la calidad de los servicios, se constató que estas varían según la edad del turista, siendo los jóvenes más críticos en cuanto a la calidad del alojamiento. Sin embargo, la satisfacción general con la experiencia turística fue positiva, lo que indica que, en términos generales, los turistas disfrutaban de su visita a la ciudad, aunque las expectativas de los visitantes más jóvenes no siempre son completamente satisfechas.

A partir de estos resultados, se recomienda diversificar la oferta turística, orientándola a los distintos grupos de edad y tipos de turistas, y mejorar la capacitación del personal del sector turístico, especialmente en lo que respecta a la atención al cliente dirigida a los turistas más jóvenes. Este estudio proporciona información valiosa tanto para los sectores público y privado de la ciudad, lo que permitiría implementar estrategias adecuadas para mejorar la calidad de la oferta turística y optimizar la experiencia del visitante, contribuyendo al crecimiento y la competitividad de Victoria de Durango como destino turístico.

Abstract

Tourism is one of the most dynamic and rapidly growing economic activities globally. In Mexico, the city Victoria de Durango stands out for its rich colonial architecture, history, gastronomy, and tourism attractions. However, there is no detailed analysis of the profile of tourists who stay in the city, which limits the ability of tourism managers to develop effective strategies to meet the needs of visitors. This research aims to define the characteristics of tourists staying in Victoria de Durango, considering seasonal variations throughout the year. Identifying the sociodemographic characteristics, preferences, and motivations of tourists is crucial for creating tourism development strategies that increase the city's competitiveness as a destination.

The methodology used in this research is applied, with a descriptive and correlational approach, and a mixed research design. A survey was designed and administered for tourists staying in the city's hotels during the winter holiday season of 2023, the Easter week of 2024, the summer holiday season of 2024, and the off-peak seasons corresponding to the periods between high seasons. The sample was stratified, with hotels of different categories randomly selected. Data collection was carried out using two methods: the direct application of the survey instrument to tourists staying in the hotels and the distribution of printed questionnaires to hotels, which guests filled out at the time of checkout.

The results revealed that the average tourist visiting the city is between 42 and 46 years old, primarily from the northeastern region of Mexico, married, travels with family, holds a bachelor's degree, and works in the private sector with an income of more than \$33,662 per month. Regarding travel motivations, the main types of tourism identified were cultural, adventure, and gastronomic, suggesting the importance of promoting these segments within the city's tourism development strategies. While no significant variations in the tourist profile were found across seasons, a change in travel motivation was observed, with an increased preference for recreational tourism and family visits during the winter season.

Regarding perceptions of the destination and service quality, it was found that these vary by age, with younger tourists being more critical of accommodation quality. However, overall satisfaction with the tourist experience was positive, indicating that, in general, tourists enjoy their visit to the city, although younger visitors' expectations are not always fully met.

Based on these findings, it is recommended to diversify the tourism range, targeting different age groups and types of tourists, and improving the training of tourism sector staff, especially regarding customer service directed at younger tourists. This study provides valuable information for both the public and private sectors in the city, enabling the implementation of strategies to improve the quality of the tourism offer and optimize the visitor experience, contributing to the growth and competitiveness of Victoria de Durango as a tourist destination.

Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más relevantes a nivel global, y su impacto en las ciudades es significativo, no solo en términos de desarrollo económico, sino también en la configuración de las dinámicas sociales y culturales. En este contexto, comprender las características del turista que visita un destino se convierte en una herramienta esencial para las políticas de desarrollo turístico. La ciudad Victoria de Durango, con su rica oferta cultural, natural e histórica, ha sido un punto de atracción para diversos segmentos de turistas. Sin embargo, a pesar de la importancia creciente del turismo en la región, se ha identificado una brecha en el conocimiento detallado sobre el perfil del visitante que se hospeda en la ciudad a lo largo de las distintas temporadas del año.

El propósito principal de este estudio fue realizar un análisis exhaustivo de las características sociodemográficas, las motivaciones y las preferencias de los turistas que eligen la ciudad Victoria de Durango como destino, considerando las variaciones que pueden existir en función de las estaciones del año. Este enfoque permitió perfilar con precisión a los visitantes, revelando patrones clave que posibiliten la creación de estrategias específicas para potenciar el desarrollo turístico local. Al identificar las motivaciones y expectativas de los turistas, se proporcionó una base sólida para que tanto las autoridades locales como los empresarios del sector puedan implementar acciones de mejora en la oferta turística y de servicios, adaptadas a las características del perfil del turista.

El trabajo se estructura en varios capítulos que abordan de manera integral el objeto de estudio, el contexto teórico y metodológico, así como los resultados y las conclusiones derivadas del análisis. En el Capítulo I, se presenta el objeto de estudio, los antecedentes y la justificación del trabajo, detallando la conveniencia y relevancia social de realizar este análisis, así como sus implicaciones prácticas y valor teórico. Además, se establece la utilidad metodológica de la investigación para futuras evaluaciones del perfil turístico. En este capítulo, también se definen los objetivos generales y específicos de la tesis, que guiarán el desarrollo del estudio.

En el Capítulo II, se aborda el marco teórico y contextual que sirve de base para la investigación. Se analizan conceptos clave como el turismo, el destino turístico, los tipos de turismo y el desarrollo turístico, así como las diferentes teorías sobre la segmentación del mercado turístico y la medición de la calidad del servicio. Este capítulo también incluye un análisis contextual del turismo en México, en el estado de Durango y, específicamente, en la ciudad de Victoria de Durango.

El Capítulo III está dedicado a la metodología utilizada en el estudio. Se describe el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, así como el proceso de operacionalización de las variables. Este capítulo también aborda el tipo de estudio, el área de investigación y las estrategias para el análisis de la información obtenida

En el Capítulo IV se presentan los resultados del análisis descriptivo e inferencial de los datos recolectados, organizados por temporadas del año. En este capítulo, se analizan las características sociodemográficas de los turistas, los tipos de turismo más frecuentes, las percepciones sobre el destino y la calidad de los servicios, así como la satisfacción general de los visitantes. Los resultados obtenidos se discuten en detalle, proporcionando hallazgos clave.

Finalmente, en el apartado de Conclusiones junto con los resultados generales de la investigación se incluye el análisis del cumplimiento de los objetivos, las limitaciones presentadas, las recomendaciones para la mejora de la oferta turística y posibles líneas de investigación futuras.

Este estudio tuvo como objetivo realizar un análisis exhaustivo y detallado que, además de enriquecer la teoría, generara un impacto positivo y tangible en la práctica del desarrollo turístico local. Contribuyó a la identificación de un perfil turístico con necesidades y expectativas específicas, al mismo tiempo que proporcionó información valiosa para los gestores turísticos, tanto públicos como privados, que podría impactar en la creación de estrategias que fortalezcan la competitividad de Victoria de Durango como destino turístico.

Capítulo I Objeto de estudio

1.1 Antecedentes

García et al. (2023), realizaron un estudio sobre el análisis del perfil del turista en el Estado de México con el objetivo de identificar áreas de oportunidad para la oferta y para la determinación de políticas públicas enfocadas en la consolidación del turismo rural, con base al perfil del turista, sus preferencias y percepciones. Para ello se recopiló información a través de una encuesta a los turistas en emprendimientos de turismo rural del estado, además mediante técnicas de observación en centros ecoturísticos ubicados en el Estado de México, se identificaron técnicas que pudieran fortalecer el análisis de la demanda turística.

La encuesta aplicada fue constituida por tres rubros, objetivos generales (datos sociodemográficos, económicos y geográficos), criterios objetivos específicos (visita del destino turístico) y criterios subjetivos específicos (preferencias y percepciones) encontrándose que el turista promedio es joven, pues se sitúa en un rango de edad de 18 a 30 años, con un nivel de estudios de licenciatura o posgrado, de nacionalidad mexicana y que guarda un estado civil soltero (García et al., 2023).

De acuerdo con la información recopilada, se concluyó que el turismo rural resulta muy atractivo para un mercado bien informado y educado, con un alto nivel de conocimiento cultural y ambiental y un buen estatus socioeconómico. No obstante, al analizar el perfil del turista, se observó que los destinos rurales del Estado de México presentan varias áreas de oportunidad para desarrollar un turismo que esté a la altura de las expectativas de sus visitantes. Otro hallazgo importante de esta investigación fue el deseo de los turistas de volver a estos lugares rurales está condicionado por el tiempo, ya que existe un mayor interés durante las estaciones de verano y primavera, por lo que el gobierno del Estado de México debería promover diversas actividades durante todo el año como una estrategia para decrementar la temporalidad de visita. Respecto al rubro de criterios específicos subjetivos se identificó que, a pesar de que Estado de México no tiene un alto posicionamiento turístico, uno de los factores más relevantes para la decisión de visitar alguno de los destinos que ofrece el estado es la recomendación, por lo que

es importante implementar acciones enfocadas en la promoción del estado como destino turístico (García et al., 2023).

Para lograr un desarrollo turístico óptimo es fundamental explorar las variables que conforman el perfil del turista, como sus características, percepciones, preferencias y necesidades, pues tener conocimiento sobre la demanda es la clave para determinar las estrategias que deben implementarse para la gestión del destino turístico, satisfaciendo al turista a la vez que se generan beneficios para las comunidades locales.

“Diversos factores determinan la satisfacción turística y afectan la elección del destino, compra y recomendaciones. Por ello, tener información actualizada del turista es de utilidad para la competitividad e innovación, cambios y exigencias del mercado” (Aragón et al., 2022, p. 15).

Estos investigadores llevaron a cabo un análisis con el objetivo de definir el perfil del turista en Bahías de Huatulco, Oaxaca, y evaluar su grado de satisfacción con el servicio de hospedaje durante la Semana Santa de 2019. Utilizaron un cuestionario diseñado según una metodología recomendada por la Secretaría de Turismo (SECTUR). El cuestionario estaba orientado a examinar las características sociodemográficas de los turistas, su comportamiento durante el viaje, su nivel de satisfacción y sus opiniones sobre el servicio de alojamiento.

Se identificaron dos perfiles de turistas: nacionales y extranjeros. El perfil del turista nacional es un individuo joven, de entre 25 y 45 años, originario de las regiones central o sur del país, con educación universitaria, empleado y con ingresos mensuales que varían entre \$9,301 y \$15,400 pesos. Estos turistas nacionales suelen viajar con su familia y visitar Bahías de Huatulco por primera o segunda vez durante el período vacacional, permaneciendo de tres a cuatro noches, y conocen el destino a través de recomendaciones. Por otro lado, el perfil del turista extranjero incluye a visitantes de Canadá o Estados Unidos, con estudios universitarios o de posgrado, empleados y con ingresos anuales entre \$20,000 y \$40,000 dólares. Estos turistas también viajan con su familia, suelen visitar el destino por primera vez con motivo de vacaciones y basándose en recomendaciones o información obtenida

a través de redes sociales, con una estancia promedio de tres noches. En cuanto al alojamiento, tanto los turistas nacionales como los extranjeros eligen principalmente hoteles. En términos de satisfacción, ambos perfiles mostraron una respuesta similar y positiva (Aragón et al., 2022).

Hoy en día, frente a las nuevas tendencias y elevados estándares en el sector turístico, es crucial identificar y analizar la demanda turística para tomar decisiones informadas sobre la gestión de un destino. Una planificación estratégica y detallada para fomentar el desarrollo efectivo de un destino solo puede lograrse con un entendimiento profundo del perfil del turista. Este conocimiento es fundamental para mejorar el posicionamiento y la competitividad del destino al ofrecer servicios y experiencias de alta calidad.

En su estudio titulado “Percepción frente a las expectativas en los servicios ecoturísticos desarrollados en localidades de alta marginación”, Galván y González (2022) llevaron a cabo un análisis de las características de los turistas que visitan los centros ecoturísticos del municipio de Pueblo Nuevo, Durango, durante la Semana Santa. Su investigación se centró en comparar las expectativas de los turistas con su percepción real del servicio recibido.

Se recopiló información utilizando un cuestionario de opción múltiple, evaluado en una escala de Likert, para identificar las características demográficas, motivaciones, expectativas y percepciones de los turistas. Se recibieron 87 cuestionarios completos, de los cuales se concluyó que: la edad promedio de los turistas es de 40 años, con un rango que va de 28 a 52 años; la mayoría tiene más de 14 años de escolaridad, proviene de los estados de Durango o Sinaloa, y trabaja en el sector privado o gubernamental; la estancia media en los centros ecoturísticos es de dos noches; los servicios más contratados incluyen recreación, alimentación y actividades de aventura; y las principales motivaciones para visitar el destino fueron el ocio durante las vacaciones y la convivencia familiar (Galván y González, 2022).

En su estudio, Galván y González (2022) hallaron las siguientes correlaciones entre variables: la percepción masculina sobre el estado de conservación de los atractivos naturales es menos positiva que la femenina; los turistas de Durango y Sinaloa

tienen una percepción más favorable de la conservación de los atractivos turísticos en comparación con los turistas de otros estados; los visitantes de Sinaloa calificaron el hospedaje más positivamente que los de otros estados; el nivel de satisfacción con las señales para llegar al destino varía según el nivel educativo del turista; aquellos con educación secundaria o inferior valoran mejor la relación calidad-precio que los que han completado la preparatoria o tienen estudios universitarios incompletos; finalmente, el nivel de satisfacción con la conservación general del centro turístico disminuye a partir de la cuarta noche de estancia. El estudio ayudó a identificar las características del turista que contribuyen a la discrepancia entre expectativas y percepciones y a establecer qué estrategias se deben implementar para reducir o eliminar esta diferencia.

Este tipo de investigaciones destacan la relevancia de analizar las características y el nivel de satisfacción de los turistas para ajustar la oferta y fomentar el turismo en el destino. Dado que el estudio se llevó a cabo en el mismo estado que alberga a la ciudad de Victoria de Durango, proporciona una perspectiva bastante cercana a los posibles resultados de la presente investigación.

Durante el 2021 Abarca et al. (2022), llevaron a cabo una investigación con el fin de describir el perfil del turista que visita la provincia de Cotopaxi, Ecuador, durante la pandemia por COVID-19. El perfil del turista se determinó mediante la evaluación de cuatro factores, características demográficas, características socioeconómicas, motivación y preferencia. Para ello se aplicó una entrevista a una muestra de 385 turistas que visitaban los atractivos turísticos de mayor jerarquía de la provincia.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: en cuanto al factor demográfico se encontró que el perfil del turista corresponde a un individuo ecuatoriano, joven (entre 23 a 32 años), de estado civil soltero y que es empleado del sector público o privado; las características socioeconómicas corresponden a un visitante con un grado de estudio de tercer nivel, ingreso mensual de entre \$401 a \$1,000 dólares, que viaja con su familia y realiza un gasto menor a \$100 dólares entre visita a atractivos turísticos, alimentos y transporte, sin tener que hacer un gasto en hospedaje; en cuanto a la motivación del turista se encontró que la mayoría de los turistas son

visitantes frecuentes del destino, su principal motivación para visitar el destino es de relajación, el atractivo principal de la provincia es el Parque Nacional Cotopaxi; los turistas perciben el destino como de paso, por lo que no suelen pernoctar y las redes sociales representan la fuente principal de información sobre los atractivos del destino; finalmente la preferencia de los visitantes la mayoría opta por hospedaje en hotel y consumo de gastronomía local y las actividades preferidas por los turistas son las relacionadas con los atractivos naturales (Abarca et al., 2022).

Resulta de suma importancia llevar a cabo estudios sobre las características del turista tras la pandemia por COVID-19, pues esta crisis impactó negativamente al sector turístico, por lo que conocer el nuevo perfil del visitante permitirá que los destinos turísticos se mantengan competitivos y pongan en marcha estrategias adecuadas para satisfacer la demanda turística.

Otros investigadores han abordado la identificación del perfil del turista local en diversos destinos turísticos. Un ejemplo es el estudio realizado por Amón et al. (2022), que analizó el perfil turístico de los residentes del cantón de Cuenca, una región subnacional en Ecuador. El objetivo del estudio fue explorar las necesidades y expectativas de la población, así como definir tendencias turísticas y estrategias efectivas de promoción, mediante la identificación y análisis del perfil del turista local o emisor.

Para recolectar datos, se utilizó una encuesta que medía tanto variables sociodemográficas de los turistas como variables específicas relacionadas con el estudio. Se recabó información de 384 encuestas y, mediante la relación directa identificada entre las variables sociodemográficas y las variables específicas, se establecieron tres tipologías del turista cuencano, el “psicocéntrico” y el “alocéntrico” y el “mediocéntrico”, que estuvieron determinadas por la correlación que existe entre las variables de educación y el tipo de turismo que se prefiere: dentro del tipo psicocéntrico se encontraron los turistas que optan por destinos de sol y playa; para el tipo alocéntrico aquellos turistas que prefieren destinos para el turismo de naturaleza activo; y para el tipo mediocéntrico se encontraron los turistas que optan por el tipo de turismo religioso, cultural y de negocios (Amón et al., 2022).

Una vez identificados los diferentes tipos de turistas, se realizó un análisis de las correlaciones entre las variables, llegando a las siguientes conclusiones: En cuanto a la relación entre la edad y el tipo de turismo, se encontró que los turistas aloecéntricos interesados en el turismo de naturaleza tienen entre 23 y 33 años, mientras que para los otros dos tipos de turistas no se pudo establecer un rango de edad específico debido a la alta variabilidad. Respecto a la frecuencia de viaje y el tipo de turismo, se observó que los turistas psicocéntricos visitan destinos de sol y playa una vez al año, los aloecéntricos prefieren destinos de naturaleza de una a dos veces al año, y los turistas mediocéntricos realizan turismo cultural una vez al año. Finalmente, en relación con la percepción de ingresos mensuales y el tipo de turismo, se identificó que los turistas aloecéntricos enfocados en el turismo de naturaleza tienen ingresos mensuales entre \$600 y \$1,000 dólares, los turistas psicocéntricos que visitan destinos de sol y playa ganan entre \$600 y \$800 dólares al mes, y los turistas mediocéntricos, interesados en el turismo cultural, tienen ingresos superiores a \$800 dólares mensuales (Amón et al., 2022).

Resulta muy interesante el enfoque de este estudio, pues la importancia de la determinación del perfil turístico de la población local se ve reflejada en cada una de las correlaciones identificadas. Este tipo de estudio es valioso para las empresas locales que desarrollan actividades turísticas, específicamente a agencias de viajes, pues la información expuesta permite el establecimiento de una oferta turística adecuada al tipo de visitantes que arriban a la localidad.

Después de un importante partido de tenis celebrado en la ciudad de Quito, Ecuador, Cabanilla et al. (2021) llevaron a cabo un estudio para evaluar el impacto del evento en el turismo. Su investigación se centró en identificar la demanda turística real a través del análisis del perfil demográfico de los visitantes y su comportamiento de consumo turístico. Para ello, utilizaron un cuestionario de 23 preguntas que permitieron medir las variables mencionadas y determinar el alcance del evento.

Los resultados obtenidos se describen a continuación: el perfil sociodemográfico del asistente al evento correspondía a un hombre ecuatoriano joven (35 años

aproximadamente), que se desenvuelve profesionalmente en el sector privado, con formación académica de tercer o cuarto nivel, que ha visitado la ciudad de Quito con anterioridad y pernocta de una a dos noches; a pesar de que la motivación principal para realizar el viaje fue asistir al partido, se encontró que un alto porcentaje de los turistas aprovecharon para disfrutar de las atracciones turísticas y culturales que la ciudad ofrece; en cuanto a los gastos por alojamiento el promedio se sitúa en casi \$51 dólares por noche, y es relevante señalar que el visitante extranjero gastó casi el doble que el local en hospedaje, mientras que para el servicio de alimentos el gasto diario promedio por turista local o extranjero fue de casi \$27 dólares, lo que indica que el evento generó un impacto económico significativo para las empresas dedicadas al sector turístico; finalmente se señala que el 99% de los turistas encuestados afirman que volverían a visitar la ciudad de Quito por motivos turísticos, culturales y por eventos (Cabanilla et al., 2021).

Este estudio destaca la relevancia de los eventos deportivos o culturales en atraer turistas, subrayando su potencial impacto en el desarrollo turístico y económico de la ciudad Victoria de Durango. Dado que el turismo cultural es una faceta crucial para el crecimiento del destino, es fundamental analizar el perfil de los turistas que asisten a estos eventos para ajustar adecuadamente la oferta turística.

En 2020, Herrera et al. realizaron un estudio sobre el perfil y el comportamiento de los turistas en el Parque Nacional Cotacachi Cayapas, una zona natural protegida en Ecuador. Se distribuyó un cuestionario a 283 turistas, tanto nacionales como internacionales, para identificar sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Los hallazgos del estudio fueron los siguientes: el turista nacional promedio es una persona de entre 21 y 30 años, soltera, con formación profesional, cuyos ingresos mensuales oscilan entre \$335 y \$1,000 dólares, que viaja en familia y visita el parque por primera vez. En contraste, el perfil del turista extranjero se caracteriza por ser una persona de entre 21 y 40 años, soltera, originaria de un país latinoamericano o europeo, con ingresos mensuales superiores a los del visitante nacional, y que viaja con amigos. Ambos perfiles demuestran un fuerte interés en el

cambio climático y la protección ambiental. El estudio también evaluó la percepción de los turistas sobre el servicio recibido, revelando que la mayoría calificó la relación precio-calidad como buena a excelente (Herrera et al., 2020).

La identificación del perfil del turista, así como sus motivaciones para visitar este tipo de destinos, es fundamental en la actualidad, pues el turismo sostenible toma fuerza día a día. Contar con este conocimiento es primordial para que los actores tanto del sector público como del sector privado que participan en este tipo de turismo puedan desarrollar las estrategias pertinentes para aumentar y satisfacer la demanda turística.

Menor Campos et al. (2022) llevaron a cabo una investigación sobre el perfil del turista extranjero en el contexto gastronómico, centrada en ciudades reconocidas como patrimonio de la humanidad, particularmente en Córdoba, España. Este estudio permitió entender cómo perciben los turistas su experiencia y segmentar a los visitantes según su perfil. Para ello, se realizó una encuesta a una muestra representativa de turistas extranjeros en diversos establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad.

La encuesta se dividió en tres partes: la primera abordó los detalles del viaje, la segunda evaluó la percepción de la cultura gastronómica, y la tercera recopiló información sobre las características sociodemográficas de los turistas. A partir del análisis de los datos, se identificaron tres grupos de turistas: "turistas supervivientes" (14.6%), "turistas disfrutadores" (38.1%) y "turistas experimentadores" (47.3%). Este hallazgo respaldó una de las hipótesis del estudio, que afirmaba que los turistas presentan distintas actitudes hacia la gastronomía como factor influyente en la elección del destino (Menor Campos et al., 2022).

El análisis del perfil sociodemográfico del turista en Córdoba reveló que los visitantes suelen ser jóvenes, menores de 40 años, con un alto nivel educativo (titulación universitaria o posgrado) y con ingresos mensuales superiores a 2,500 euros. Estos hallazgos permitieron concluir que el interés en la gastronomía local no está vinculado a la edad, el nivel educativo ni el nivel económico de los turistas. Finalmente, en cuanto a la valoración de la vivencia culinaria, se encontró que: el

turista extranjero posee conocimientos sobre la gastronomía de la ciudad de Córdoba; su nivel de satisfacción tras la experiencia es alto; las valoraciones más altas fueron por parte de los “turistas experimentadores”; entre los atributos de Córdoba mejor valorados se encuentran la gastronomía local, el ambiente en los establecimientos, la hospitalidad y la calidad y calidez del servicio (Menor Campos et al., 2022).

Dado que el turismo gastronómico es una de las modalidades que se practica en la ciudad de Victoria de Durango, este tipo de estudio resulta crucial para la investigación actual. Comprender al turista atraído por la oferta culinaria local es esencial, ya que permite desarrollar estrategias específicas para promover este segmento del turismo, ajustando la oferta a las necesidades y expectativas de los visitantes.

En su tesis doctoral “Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: Análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes”, Menor Campos (2019), realizó un análisis del turismo colaborativo desde el punto de los visitantes que se hospedan en la ciudad por medio de un alojamiento “*peer-to-peer*” o “*p2p*”, que es un nuevo modelo de turismo que consiste en que los turistas contacten con particulares a través de páginas web o apps especializadas, con el fin de acordar un precio por el servicio de hospedaje.

Entre los objetivos que persiguió la investigación destacan la determinación del perfil sociodemográfico del visitante de la ciudad de Córdoba, España, utilizando un alojamiento “*p2p*” y el análisis de la correlación que existe entre las características sociodemográficas de los turistas y el viaje efectuado. Para ello se implementó un cuestionario aplicado a una muestra representativa de visitantes de la ciudad que hayan pernoctado por lo menos una noche bajo la modalidad anteriormente mencionada. Se obtuvieron 679 cuestionarios respondidos válidos y mediante el procesamiento de la información obtenida se concluyó que: el perfil del turista de la ciudad de Córdoba corresponde a una persona joven, con estudios de nivel secundaria y es asalariado a tiempo completo, lo que le permite cubrir una renta mensual entre 2,500 y 3,000 euros; la mayoría de los visitantes eran españoles, lo

que sugiere que los turistas internacionales no suelen optar por el tipo de alojamiento “*p2p*” pues lo perciben como una alternativa no muy segura; los turistas internacionales no suelen considerar volver a visitar por una segunda ocasión la ciudad de Córdoba, en comparación con los turistas nacionales; la mayoría de los encuestados ya había utilizado con anterioridad el alojamiento “*p2p*” (Menor Campos, 2019).

También se encontró relación entre la edad del turista y el tipo de acompañantes con los que viaja, siendo los turistas menores de 30 años los que suelen viajar con amigos y los de mayor edad con pareja o familia; igualmente se encontró relación entre el tipo de alojamiento y la edad del turista, pues los turistas más jóvenes suelen optar por elegir opciones en las que el espacio de alojamiento se comparte con el anfitrión u otros visitantes, mientras que los de edad más avanzada optan por opciones de alojamiento privadas; en cuanto a opciones en las que se comparte el alojamiento, los turistas extranjeros suponen casi el doble del porcentaje que el que corresponde a los turistas nacionales; respecto al proceso de selección del alojamiento, para los turistas extranjeros es más común el uso de las apps o páginas web, que para los nacionales; la duración de la estancia también se asocia al perfil del turista, los visitantes más jóvenes tienen una estancia media menor a la de los visitantes mayores, esta media es mayor también en los visitantes nacionales que en los extranjeros, así mismo en el caso de turistas con formación primaria y en el caso de estudiantes, el promedio de estancia es más elevado (Menor Campos, 2019).

Es fascinante observar el creciente auge del alojamiento “*peer-to-peer*” en los últimos años y examinar cómo el perfil del turista influye en la decisión de optar por este tipo de hospedaje. Es esencial que quienes gestionan destinos turísticos consideren este segmento de turistas para desarrollar e implementar estrategias que satisfagan las necesidades de los diversos grupos de visitantes.

Salazar et al. (2018), en su trabajo “Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias” llevaron a cabo un estudio sobre las características del visitante del cantón La Maná, Ecuador, con el fin de recopilar información sobre los

consumidores del turismo a nivel local, que permita promover el desarrollo turístico asociado al perfil del turista.

La investigación se llevó a cabo aplicando un cuestionario de preguntas cerradas a los turistas que asistieron al cantón La Maná durante el evento turístico conocido como el Feriado de Carnaval. El cuestionario fue constituido por dos secciones, la primera, enfocada en la información sociodemográfica (edad, género, escolaridad, ocupación, etc.) y la segunda en los gustos, motivaciones y preferencias (Salazar et al., 2018).

El análisis de los resultados mostró que la mayoría de los turistas tenía una edad promedio de entre 30 y 39 años; más de la mitad estaba casado; el 63% tenía educación superior; se observó una correlación entre la edad y el nivel académico de los turistas; y el ingreso promedio mensual de los visitantes fluctuaba entre \$400 y \$1,000 dólares; la ocupación de más de la mitad era empleado público o privado; el tiempo promedio de estancia de la mayoría fue de 2 a 3 días; los turistas son en su mayoría ecuatorianos de otras regiones cercanas; el principal motivo para visitar el cantón la Maná era aprovechar el tiempo vacacional para la visita a familiares y amigos, y disfrutar de las atracciones del Feriado de Carnaval. Salazar et al. concluyeron que el cantón es un sitio turístico recreativo altamente aprovechado por las familias ecuatorianas (2018).

Este tipo de estudio ofrece información esencial para los administradores turísticos que les facilita la toma de decisiones, para incrementar la competitividad del destino en el mercado. Comprender el perfil del turista es crucial porque, aunque las motivaciones de viaje suelen estar relacionadas con el ocio, la recreación y las vacaciones, cada destino recibe visitantes con características sociodemográficas únicas y con una variedad de gustos y preferencias.

Un estudio llevado a cabo por Díaz et al. (2018), sobre el análisis del perfil y la satisfacción del turista de la Isla Santay, Ecuador, un destino de sol y playa, tuvo como objetivo conocer el perfil sociodemográfico de los turistas y su nivel de satisfacción tras la visita a la Isla, así como explorar si existía relación directa entre estas dos variables. Para ello se realizó una encuesta a una muestra técnica con un

cuestionario de 17 preguntas evaluadas en escala de Likert. Las variables sociodemográficas que fueron evaluadas mediante el cuestionario fueron el género, la edad, el nivel de formación académica, el lugar de residencia, la actividad profesional y el nivel de ingresos.

Uno de los hallazgos más significativos de la investigación es que la mayoría de los turistas eran menores de 40 años. Además, la mitad de los visitantes eran empleados en el sector privado o estudiantes, lo cual está vinculado al hecho de que más de la mitad poseía un nivel de educación universitaria. En cuanto a la satisfacción percibida por los turistas, más del 60% afirmó sentirse muy satisfecho (Díaz et al., 2018).

Al conocer que había un alto nivel de satisfacción, se procedió a analizar la relación de este resultado con las variables sociodemográficas, encontrándose que el lugar de procedencia de los visitantes y haber o no visitado previamente la isla influye de forma significativa en el grado de satisfacción percibida de la visita, mientras que se descartó la existencia de relación de las otras variables sociodemográficas con la satisfacción (Díaz et al., 2018).

Analizar el perfil del turista es un aspecto que en muchas ocasiones se relaciona con el nivel de satisfacción de la experiencia al visitar un destino, la cual tiene un papel relevante en la evaluación de la competitividad de destino turístico.

Otra investigación enfocada a examinar las impresiones, características personales y posturas del viajero, es decir, su perfil, y sus motivaciones para visitar un destino turístico, fue llevada a cabo por Padilla et al. (2019), en Salinas, un destino de sol y playa de la provincia de Santa Elena, Ecuador. Este estudio tuvo como fin determinar el perfil del turista y sus motivaciones para visitar el destino con el fin de mejorar la planificación turística.

Para ello se aplicó un cuestionario a turistas nacionales y extranjeros que se hospedaban en la zona. Dicho cuestionario constaba de 18 ítems que pretendía obtener datos acerca de los atributos sociodemográficos del visitante, el tiempo de visita, la motivación para visitar el destino y el grado de satisfacción de la vivencia (Padilla et al., 2019).

Se recopilaron 445 cuestionarios válidos y los resultados que se obtuvieron fueron: la mayoría de visitantes fueron mujeres ecuatorianas que contaban con un alto nivel profesional; Salinas es un destino visitado principalmente por turistas nacionales, pues solo un 3% de los turistas eran extranjeros; la mayoría de los turistas han visitado el destino por lo menos tres veces, la promoción del destino turístico se da principalmente por lo que se denomina “boca-oído”; el motivo principal para visitar Salinas es vacacionar, seguido por los negocios; para más de la mitad de turistas la gastronomía local es una de las razones que los motivan a visitar la ciudad; existe correlación entre el lugar de procedencia del turista y la cantidad de veces que visita el destino; la gastronomía local tiene una relación directa en la percepción de satisfacción del turista sobre su experiencia (Padilla et al., 2019).

Conocer las características del turista es clave para establecer estrategias que permitan satisfacer sus necesidades, así implementar las acciones necesarias para abarcar las áreas de oportunidad del destino turístico.

Muñoz et al. (2018), desarrollaron un análisis con el objetivo de investigar las características de los turistas que visitan Quito, Ecuador, incluyendo aspectos sociodemográficos, preparación previa, motivaciones y valoraciones del viaje, a fin de gestar estrategias turísticas que satisfagan las necesidades de estos en el destino. Para el estudio se establecieron cuatro hipótesis a corroborar, dos de ellas enfocadas en la relación del perfil del turista con su visita al destino: “existe relación entre el origen del turista y la forma de preparación del viaje a este destino”; “la valoración de los atributos de la ciudad de Quito depende de la zona de origen del turista”. Bajo la premisa de considerar únicamente turistas extranjeros, se obtuvieron 516 encuestas consideradas válidas. Se recolectó información en el área de salidas internacionales del Aeropuerto Mariscal Sucre, con el fin de entrevistar a turistas que estuvieran volviendo a su lugar de origen y pudieran aportar una opinión precisa sobre el destino al haber pernoctado un determinado tiempo en este.

Al procesar la información recabada, en cuanto a los rasgos sociodemográficos se encontró que: la mayoría de los turistas eran hombres; la juventud es una característica destacable de los turistas, pues la mayoría se situaba por debajo de

los 35 años; la mayoría de los visitantes provenían del continente Americano, mientras que el 20% eran procedentes de Europa; el nivel de formación de los turistas fue alto, más del 80% contaba con nivel universitario y el 21% con estudios de posgrado; respecto a la ocupación profesional más de la mitad de los turistas eran asalariados a tiempo completo. En relación con la planificación del viaje, los resultados indicaron que más de la mitad de los encuestados estaban visitando la ciudad por primera vez, mientras que casi el 30% ya la habían visitado entre dos y tres veces anteriormente. La mayoría de los turistas mencionaron que conocieron la ciudad a través de redes sociales, y cerca del 40% dijeron haber recibido recomendaciones de familiares y amigos. La mayoría de los visitantes latinoamericanos obtuvieron información a través de estas recomendaciones, mientras que los turistas de otras regiones se informaron principalmente a través de internet. Respecto al nivel de renta e impacto económico, se corroboró que existe relación entre el nivel de renta familiar disponible de los encuestados y gasto diario previsto, pues se encontró que el gasto promedio diario previsto por los turistas variaba significativamente dependiendo de su lugar de procedencia: el turista latinoamericano tenían previsto un menor gasto diario, alrededor de \$48.6 dólares, a comparación de \$76.2 dólares de los europeos, o \$76.6 dólares de los procedentes de Estados Unidos, Canadá o Australia, mientras que los turistas procedentes de Asia fueron quienes consideraron el mayor gasto planeado por día, \$93.1 dólares (Muñoz et al., 2018).

Finalmente, para las motivaciones de la visita a Quito se encontró que: independientemente de los lugares de procedencia de los turistas, el deseo de conocer sitios nuevos y desconectar de lo cotidiano son dos motivos principales de visitar el destino; el factor económico es otra de las motivaciones relevantes de los turistas; la motivación relacionada con la riqueza patrimonial del destino turístico es altamente valorada por los turistas procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá y Australia, a diferencia de los procedentes de Asia y especialmente de los turistas latinoamericanos; por último, la cultura gastronómica de Quito es otra motivación significativa para los visitantes procedentes de todas las áreas

geográficas, a excepción de los europeos, donde el conocimiento de sobre la gastronomía latinoamericana es casi nulo (Muñoz et al., 2018).

Los resultados de esta investigación confirman la relevancia del perfil del turista en la experiencia de visitar un destino turístico y demuestran cómo el análisis de este perfil puede proporcionar datos valiosos para las autoridades responsables de la planificación y gestión turística del destino.

1.2 Justificación

1.2.1 Conveniencia

Un análisis detallado de las características sociodemográficas, preferencias y motivaciones de los visitantes de la ciudad Victoria de Durango permitirá perfilar con precisión a los turistas que se alojan en la ciudad, considerando variables temporales como las estaciones del año o eventos especiales. Este perfilamiento detallado no solo revelará quiénes son los turistas y qué les atrae del destino, sino que también proporcionará una base sólida para desarrollar estrategias específicas que impulsen el crecimiento turístico. Al comprender mejor los patrones y necesidades de los visitantes, las autoridades locales y los empresarios del sector podrán diseñar tácticas más efectivas para atraer a más turistas y mejorar la oferta turística existente.

1.2.2 Relevancia Social

La industria turística es uno de los sectores más dinámicos globalmente, generando significativos ingresos para los países anfitriones y creando numerosos empleos en las regiones. Según el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), "el turismo es un área en expansión de gran relevancia para los gobiernos, la sociedad civil y los científicos sociales, debido a las continuas transformaciones en los destinos turísticos y la necesidad de proporcionar un marco integral y herramientas para abordar los problemas emergentes" (CONACYT, 2023).

El turismo juega un papel crucial en alcanzar los objetivos de la Agenda 2030, ya que contribuye directa o indirectamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este sector puede impulsar el crecimiento económico al generar empleo, siendo

responsable a nivel mundial de uno de cada 11 trabajos. A través del agroturismo, una rama en crecimiento del turismo, se fomenta la producción y comercialización de productos locales y artesanales en los destinos turísticos, lo que promueve una agricultura más resistente y aumenta los ingresos de las comunidades locales. Para que el desarrollo turístico sea efectivo, es fundamental contar con entornos innovadores y de alta calidad, lo que requiere que los gobiernos inviertan en infraestructura y en recursos sostenibles. Además, el turismo puede ser clave en la reducción de la desigualdad al involucrar a la población local en su gestión, contribuyendo al crecimiento urbano y al desarrollo rural. La conservación del patrimonio natural y cultural, así como el cambio climático, están estrechamente vinculados al turismo, ya que este puede verse afectado por estos factores y, a su vez, tener un impacto positivo en ellos (Organización Mundial del Turismo, 2023).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) distingue específicamente el papel del turismo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, proclamados por las Naciones Unidas (2022), de la siguiente manera:

- En la meta 9 del Objetivo 8: “Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.
- En la meta 12.b del Objetivo 12: “Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.
- En la meta 7 del Objetivo 14: “Hasta 2030 aumentar los beneficios económicos que los pequeños estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

Los principales beneficiarios de esta investigación incluirán a todos los actores implicados en la planificación y gestión turística, abarcando tanto entidades gubernamentales como privadas, así como a la comunidad local y a los profesionales del sector turístico. La información obtenida permitirá identificar con

precisión la demanda específica que recibe la ciudad Victoria de Durango. Esto facilitará una comprensión más profunda de los patrones y preferencias de los visitantes, lo que a su vez permitirá a los responsables de la planificación desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades reales del mercado. Para las entidades gubernamentales, esta información puede mejorar la formulación de políticas y la asignación de recursos; para las empresas privadas, optimizará la oferta de servicios y productos turísticos; y para la comunidad local, proporcionará oportunidades para participar activamente en el desarrollo turístico, generando beneficios económicos y sociales. Además, los profesionales del turismo podrán ajustar sus enfoques y estrategias para alinearse mejor con las expectativas y demandas del mercado.

1.2.3 Implicaciones prácticas y valor teórico

Hoy en día, aunque se conoce el tipo de turismo disponible en la ciudad Victoria de Durango, aún no se ha realizado un análisis detallado sobre las características de los turistas que se alojan en la ciudad durante las diversas temporadas vacacionales del año.

Varios estudios indican que las características sociodemográficas del turista están estrechamente vinculadas con sus motivaciones para viajar a un destino. Esta investigación permitirá evaluar si en la ciudad Victoria de Durango las características de los turistas que se alojan en la ciudad están asociadas con determinadas temporadas y/o tipos de turismo. Los hallazgos podrían ser muy valiosos para que las entidades competentes elaboren un plan de desarrollo turístico que mejore la posición competitiva de la ciudad y proporcione una experiencia recreativa satisfactoria, adaptada a las características del visitante, su personalidad, expectativas y motivaciones.

1.2.4 Utilidad metodológica

Con el objetivo de definir el perfil del turista que se aloja en la ciudad Victoria de Durango, se creará una herramienta para la recolección y análisis de datos. Una vez concluida la investigación, este instrumento será útil para que las entidades responsables del desarrollo turístico puedan realizar evaluaciones periódicas. Esto

permitirá identificar y analizar tendencias o cambios en las características y motivaciones de los visitantes, facilitando la implementación de estrategias de desarrollo que se ajusten al perfil del turista.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar las características de los turistas que se alojan en hoteles de la ciudad Victoria de Durango, según la temporada en la que visitan el destino.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las características sociodemográficas de los turistas.
- Identificar los principales tipos de turismo que se realizan en la ciudad.
- Establecer si el perfil del turista varía dependiendo de la temporada.
- Examinar si hay variaciones en las percepciones del destino turístico y en la calidad de los servicios según el perfil del visitante.
- Evaluar la satisfacción final del turista respecto a sus expectativas.

1.3.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas (edad, género, lugar de residencia, nivel educativo, ocupación, estado civil, ingresos) de los visitantes en la ciudad Victoria de Durango durante las temporadas invernal, de Semana Santa, veraniega y baja?
2. ¿Qué tipos de turismo se practican en la ciudad durante los períodos vacacionales invernal, de Semana Santa y de verano?
3. ¿Existen diferencias significativas en el perfil del turista según la temporada?
4. ¿Cómo influyen las características sociodemográficas y psicográficas del turista en su percepción del destino y en la calidad de los servicios recibidos?
5. ¿Hay una diferencia notable entre las expectativas previas del turista y su nivel de satisfacción después de la visita?

Capítulo II Fundamentos

2.1 Marco teórico

2.1.1 Turismo

El estudio del turismo es relativamente reciente, pues sus inicios se remontan a los años veinte, cuando la actividad de realizar viajes por placer tuvo un auge debido al crecimiento económico que se generó durante ese periodo.

A lo largo de los años, numerosos autores han propuesto diferentes definiciones de turismo. No obstante, a nivel mundial, la definición formulada en 1942 por Walter Hunziker y Karl Krapf ha sido reconocida como la más abarcadora. Estos dos economistas suizos definieron al turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Hunziker y Krapf, 1942). Esta definición sugiere que el turismo es una ciencia multidisciplinar, ya que su estudio involucra diversas áreas.

Décadas más tarde en su obra “Turismo: Pasado, Presente y Futuro”, los autores Burkart and Medlik (1981) expusieron que “el turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. Y posteriormente, para el año de 1982, Mathieson and Wall definieron al turismo como “el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (citados por Ruiz y Casas, 2017, p. 43).

Actualmente, la definición aceptada globalmente es la formulada por la Organización Mundial del Turismo, la cual establece que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a destinos fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o comerciales. Los viajeros, que pueden ser turistas o excursionistas, realizan actividades que en ocasiones generan un gasto turístico (OMT, 1991).

Los sitios a los que las personas viajan para llevar a cabo actividades turísticas se conocen como destinos turísticos. A continuación, se explora en detalle la conceptualización de este término.

2.1.2 Destino turístico

“Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar” (OMT, 2019, p. 15). La OMT señala que el conjunto de agentes que ofrecen una serie de productos y servicios conforman la identidad e imagen del destino.

A pesar de considerarse definiciones relativamente antiguas, las propuestas por Pearce y Leiper son unas de las más precisas. Pearce (1989) señala que un destino turístico es el conjunto de productos y servicios que están disponibles en una ubicación específica y son susceptibles a atraer visitantes desde cualquier lugar de origen, pues ofrecen una experiencia plena a los consumidores. Por su parte, Leiper (1990), propone que el destino turístico es un lugar físico que es elegido por un individuo para visitar y pernoctar por lo menos una noche, con el objetivo de tener una experiencia de ocio satisfactoria.

En 1993, en su estudio titulado “Medición de la Atractividad del Destino: Un Enfoque Contextual”, Hu y Ritchie proponen una definición bastante exhaustiva del destino turístico. Según los autores, un destino turístico se compone de un conjunto de comodidades y servicios que, al igual que cualquier otro producto o servicio, se caracteriza por aspectos multidimensionales que en conjunto determinan su atractivo para un individuo específico dentro de un contexto particular.

En 1995, Leiper elaboró un modelo destinado a definir y desarrollar la estructura espacial de un destino turístico. En este modelo, el autor identifica tres componentes clave del sistema de atracción de un destino turístico: el núcleo, que abarca las atracciones y servicios que ofrece el destino; el turista, que es el visitante del lugar; y el marcador, que representa la imagen del destino.

Las características geográficas, ambientales, sociales y culturales de un destino turístico se asocian a los tipos de turismo que pueden desarrollarse en ese espacio.

Percepción del destino turístico

Pearce es reconocido por su atención en la vivencia del turista y su teoría de la "experiencia de viaje". Según su perspectiva, la impresión que un destino turístico deja en el turista está condicionada por la calidad de la vivencia que este tiene durante su estancia. Aspectos como la hospitalidad local, la genuinidad cultural y la satisfacción de las expectativas del turista desempeñan un rol crucial en la configuración de esta impresión (Pearce, 2003).

Otros autores, como Urry (2018), cuyos trabajos suelen enfocarse en la movilidad y la vivencia del turista en el destino, argumentan que la percepción del destino turístico se ve modelada por la representación mediática previa del lugar, así como por las interacciones sociales y culturales que acontecen durante la visita. De acuerdo con esta visión, la experiencia del turista se construye a través de una amalgama de influencias preexistentes y situacionales.

Chambers (2000), propone que la percepción del destino turístico puede estar influenciada por la participación del turista en actividades que benefician a la comunidad local. Para él, un destino turístico percibido de manera positiva es aquel donde los turistas sienten que están contribuyendo de forma significativa al bienestar de la población local y donde se fomente la sostenibilidad tanto ambiental como cultural.

Por otro lado, Jafari argumenta que la percepción del destino turístico se ve influida por múltiples dimensiones, como la estética, la interacción social, la autenticidad cultural y la posibilidad de crecimiento personal (Jafari, 2005). Según esta perspectiva, la experiencia del turista en el destino se moldea a través de la interacción dinámica de estas dimensiones.

En resumen, la percepción de un destino turístico por parte de un turista es un proceso complejo que está condicionado por múltiples factores. Estos incluyen la calidad de la experiencia vivida, las interacciones con la comunidad local y las representaciones del destino en los medios de comunicación.

2.1.3 Tipos de turismo

La OMT (2019), reconoce a nivel global trece principales tipos de turismo: turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de salud, turismo de bienestar, turismo de negocios, turismo gastronómico, turismo costero, marítimo y de aguas interiores, turismo urbano, turismo de montaña, turismo educativo, y turismo deportivo, los cuales son descritos a continuación.

Turismo cultural

En el turismo cultural, el principal incentivo para los turistas es descubrir y disfrutar de los elementos culturales y productos que ofrece el destino. Estos productos o atractivos turísticos incluyen los aspectos distintivos de una sociedad que reflejan su patrimonio cultural e histórico (OMT, 2019).

Por su parte, la Secretaría de Turismo (2015) señala que es turismo cultural es “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

Según el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS, 1999), el turismo cultural es una forma de turismo cuyo objetivo principal es indagar en los atractivos históricos y artísticos que ofrece un destino turístico. Además, fomenta la apreciación y protección de los elementos tangibles e intangibles culturales.

Ecoturismo

En 1998, Ceballos-Lascuráin definió el ecoturismo como una forma de turismo que se compromete con la protección del medio ambiente. Este tipo de turismo implica viajar o visitar áreas naturales con el fin de apreciar, disfrutar y estudiar los recursos naturales y culturales de estos lugares. Además, promueve la conservación, minimiza el impacto ambiental y cultural, y alienta la participación de las comunidades locales para que obtengan beneficios socioeconómicos.

El ecoturismo se considera una modalidad de viaje consciente, ya que se centra en actividades turísticas que valoran y protegen los recursos naturales y culturales de un destino. Esta forma de turismo minimiza el impacto ambiental, fomenta la

participación de las comunidades locales, aumenta los beneficios económicos para ellas y promueve la educación sobre la conservación del medio ambiente (SECTUR, 2015).

Este tipo de turismo está enfocado en el descubrimiento, valoración, apreciación y experimentación de la diversidad natural que ofrece un destino turístico, enfocándose en fomentar la protección, conservación y el bienestar del medio ambiental y las comunidades locales (OMT, 2019).

Turismo rural

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (OMT, 2019, p. 34).

La Comisión de las Comunidades Europeas (1990) aportó una de las primeras definiciones para el turismo rural, señalando que involucra cualquier actividad turística realizada en el campo y que esté soportada sostenida por el medio ambiente humano y material, es decir, cualquier actividad que se lleve a cabo en un medio rural.

Otros autores exponen que este tipo de turismo suele desarrollarse en territorios pequeños, con entornos naturales no masificados y que integran una oferta de atractivos de ocio (Sanagustín et al., 2018; Romero Macías et al., 2011; Instituto de Turismo de España, 2014).

Turismo de aventura

Actividades que involucren la interacción con la naturaleza y que incluyan factores de peligro evidentes o potenciales, cuyo resultado, aunque no se pueda prever con certeza, pueda ser influenciado de manera relativa por las características individuales del participante y otras circunstancias (Ewert, 1989). Este autor fue pionero en definir el turismo de aventura, y su definición es particularmente

relevante para esta investigación, ya que incluye el perfil del turista como un factor que puede afectar la actividad.

Por su parte, Beltrán y Bravo señalan que “los viajes que tienen como propósito realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, son considerados turismo de aventura: en éste se asocia la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo y el deporte” (2008, p. 103).

De acuerdo con la OMT (2019), el turismo de aventura es aquel que se lleva a cabo en espacios geográficos con características particulares que permiten que se realicen actividades asociadas al aprovechamiento de la naturaleza, las cuales suelen practicarse al aire libre e implican ciertos tipos de riesgos o adrenalina.

Turismo de salud

El concepto de turismo de salud comienza a tomar fuerza a principios de la primera década del siglo veintiuno. En el año 2006, el Ministerio do Turismo (Mtur) de Brasil, definió al turismo de salud como aquellas “actividades turísticas derivadas de la utilización de medios y servicios con fines médicos, terapéuticos y estéticos” (p.53).

Algunos autores señalan que el turismo de salud consiste en el traslado a un espacio en el que se ofrezca un conjunto de técnicas o procedimientos para equilibrar, mejorar y/o recuperar el estado de salud y bienestar (Sánchez, 2006). Mientras que otros señalan que el turismo de salud implica la “...utilización de productos y servicios turísticos que están diseñados para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su salud y bienestar” (Pollock y Williams, 2000, p. 165).

Por su parte la definición propuesta por la OMT (2019), señala que el turismo de salud es aquel en el que la motivación principal es la aportación que tienen las actividades médicas y de bienestar sobre la salud física, mental y/o espiritual que permite a los individuos desenvolverse mejor en su entorno y en la sociedad.

Turismo de bienestar

Aunque a primera vista el turismo de salud y el turismo de bienestar podrían parecer similares, la OMT (2019) aclara que, en el turismo de bienestar, la motivación

principal del turista radica en participar en actividades que mejoren su estilo de vida, como el autocuidado, la alimentación equilibrada y la relajación.

La Escuela de *Management* en Turismo Ostelea (2021), precisa que el turismo de bienestar proporciona a los turistas experiencias que mejoran su condición física, mental y mejoran su calidad de vida. Las actividades asociadas al turismo de bienestar brindan al viajero la oportunidad de desconectar de su entorno habitual, mejorar la calidad del descanso y explorar el entorno local de manera respetuosa.

Una de las diferencias más relevantes entre el turismo de salud y el turismo de bienestar, es que el turismo de salud se encuentra orientado al concepto curativo y preventivo de la salud netamente física, mientras que el enfoque del turismo de bienestar integra la mente, el cuerpo, y el espíritu para la búsqueda de la mejora en la calidad de vida (McKinsey, 2009, citado por De la Puente Pacheco, 2015).

Turismo de negocios

Según la OMT (2019), el turismo de negocios involucra a los visitantes que se trasladan a un destino con fines profesionales, como asistir a reuniones, participar en actividades o eventos. Este tipo de turismo incluye elementos como congresos, ferias y viajes de incentivos.

La integración del concepto de turismo de negocios dentro de la actividad turística surge a partir de los enfoques de planificación estratégica, evolución tecnológica, políticas de sostenibilidad e innovación (Soares y Conceição, citado por Pancorbo, et al. 2019).

Eraqui (2010) señala que los eventos en el sector de negocios constituyen un elemento fundamental en el destino turístico, en el cual el hospedaje, atracciones, actividades, transporte y servicios de alimentos y servicios auxiliares han sido desarrollados, expandiendo el potencial turístico y la capacidad de los destinos más allá de un enfoque limitado en el turismo basado en el ocio.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística en la que las motivaciones principales del turista para visitar un destino se encuentran relacionadas con el consumo de alimentos típicos del lugar (OMT, 2019).

Di Clemente et al. (2014), señalan que hoy en día, el turismo gastronómico es considerado factor clave para el desarrollo de un destino turístico, ya que propicia la creación de puestos laborales, impulsa el crecimiento económico, mejora de infraestructura y fortalece la identidad cultural del destino.

En las últimas décadas, diversos estudios señalan la importancia de la gastronomía dentro del turismo, pues considerar la gastronomía como uno de atractivos más relevantes de un destino turístico trae consigo beneficios respecto al desarrollo social, cultural, económico y ambiental del espacio (Mascarenhas-Tramontin y Gândara-Gonçalves, 2010; Naranjo-Arango et al., 2018; Mazón et al., 2014).

Después de identificar y describir los atractivos turísticos y las modalidades de turismo de un destino, es fundamental comprender el concepto de desarrollo turístico y su relevancia para la gestión efectiva de la actividad turística.

Turismo costero, marítimo y de aguas interiores

El turismo costero implica todas aquellas actividades turísticas que tienen su base en tierra costera y que tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río; por su parte el turismo marítimo implica actividades que tienen su base en el mar con sus respectivos servicios e infraestructuras en tierra; y finalmente se le denomina turismo de aguas interiores a las actividades turísticas que tienen lugar en entornos con influencia del agua, situados dentro de las fronteras terrestres (OMT, 2019).

Algunos autores compactan estos tipos de turismo como el turismo de sol y playa, el cual, según el Instituto Nacional de Estadística de España (2023), “son los viajes a lugares situados en la costa con el propósito de disfrutar de las playas y del clima con el fin principal de descansar y relajarse; así como disfrutar de la oferta de restauración y el ambiente de ocio de la zona”.

Turismo urbano

El patrimonio histórico y cultural de las grandes ciudades ha sido históricamente una de las principales razones para visitar estos destinos. No obstante, en las últimas décadas, eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, así como la gastronomía y el comercio, han ganado relevancia dentro del ámbito del turismo urbano (Ostelea Tourism Management School, 2015).

La OMT (2019), conceptualiza el turismo urbano como “un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte” (p. 49).

Hoy en día, el turismo urbano tiene como destino las metrópolis, pues este tipo de turismo busca un enfoque en la situación socioeconómica, productiva y de oferta de actividades de diversión y ocio de los destinos, y no solo en el volumen de la población local (Violier y Zárate Martín, 2007).

Turismo de montaña

Carús (2001), define el turismo recreativo de alta montaña como:

Destinos que, a través de una inversión previa en recursos humanos, equipos e infraestructura diversa explotan en ubicaciones de alta montaña, también fuera de la época invernal, centros recreativos o de ocio... que tienen por clientes a turistas y excursionistas, internos o externos, cuyo propósito principal de visita es conseguir los servicios ofrecidos para satisfacer sus necesidades de recreación. (citado por Saz y Carús, 2008).

Por su parte, para la OMT (2019), el turismo de montaña involucra diversas actividades de recreación que se llevan a cabo en un sitio geográfico que tiene características específicas que corresponden a colinas o montañas.

Según un artículo en El País (2021), los principales atractivos del turismo de montaña incluyen la belleza del paisaje, los espacios naturales para la práctica de deportes y el patrimonio cultural de las regiones montañosas. Además, este tipo de

turismo es crucial para las comunidades locales, ya que aumenta los ingresos económicos, crea oportunidades laborales y promueve la cultura local.

Turismo educativo

“El término Turismo Educativo apunta a todas las acciones derivadas de la academia, la capacitación y los procesos formativos para transmitir las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural de una región” (Silva, 2013).

El turismo educativo es un tipo de turismo en el que el visitante se desplaza a un destino con el propósito de adquirir experiencias y conocimientos a nivel educacional y/o profesional (Vera et al., 2017).

La motivación principal del turismo educativo es que el turista participe en actividades de aprendizaje, que le permitan adquirir habilidades y conocimientos, que brinden un crecimiento personal e intelectual (OMT, 2019).

Turismo deportivo

Hall (1992), fue uno de los primeros autores en conceptualizar el turismo deportivo, para él implica “desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual” (p. 147).

Latiesa y Paniza (2006) definen el turismo deportivo como aquel tipo de turismo que está vinculado con la participación en actividades deportivas, ya sea como objetivo principal o como una actividad secundaria.

Finalmente, la definición más completa y reciente es la propuesta por la OMT (2019), en la que el turismo deportivo “se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva” (p. 55).

2.1.4 Desarrollo turístico

En los últimos años, el desarrollo turístico ha acogido una perspectiva cada vez más relevante y dinámica, convirtiéndose en un tema fundamental para las naciones y agentes involucrados en la actividad turística (Varisco, 2008).

A lo largo del tiempo se ha tratado de conceptualizar el desarrollo turístico, sin embargo, debido a la contribución que este tiene en los destinos turísticos receptores, han sido escasos los autores que han presentado una definición concisa de este término. Pearce (1991), fue uno de los primeros en definir el desarrollo turístico como:

La provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (p. 14)

Es fundamental destacar que esta definición puede centrarse tanto en la experiencia y satisfacción del turista, influenciada por la estructura socioeconómica del destino, como en el impacto económico que la actividad turística tiene sobre el lugar que la recibe.

Brida et al. (2011), exponen que el desarrollo turístico puede percibirse como una entrada de recursos económicos que fomenta los niveles de empleo mediante la creación de emprendimientos dentro del destino turístico, priorizando un manejo adecuado de los recursos naturales y culturales, propiciando un beneficio económico y social para el destino receptor.

La Teoría del Ciclo de Evolución de Destino Turístico, propuesta por Richard Butler en 1980, es fundamental para entender el desarrollo del turismo, ya que describe las fases de evolución de un destino y las estrategias de planificación o gestión necesarias para su crecimiento, teniendo en cuenta el perfil de los turistas. El modelo de Butler consta de cinco etapas que ilustran cómo un destino turístico evoluciona:

1. Exploración: En esta fase inicial, el número de visitantes es bajo o moderado. La atracción principal del destino radica en sus recursos naturales y culturales únicos, que no suelen verse alterados por la llegada de turistas. La falta de infraestructura turística permite una interacción más cercana entre los visitantes y la comunidad local.
2. Implicación: Aquí, las autoridades locales comienzan a planificar el desarrollo turístico, y los residentes empiezan a participar activamente en la industria mediante el emprendimiento de servicios y productos para los turistas. En esta etapa se observa un crecimiento moderado en la cantidad de turistas.
3. Desarrollo: En esta fase, la llegada de turistas aumenta notablemente debido a las estrategias de promoción llevadas a cabo por los actores locales. Esto genera un aumento paralelo en la oferta y demanda de productos y servicios locales. Aunque la actividad turística trae beneficios económicos y sociales, también se manifiestan problemas, como el deterioro de los recursos culturales y naturales.
4. Consolidación: Durante esta etapa, el número de turistas supera al de residentes, pero empieza a decrecer. Los actores locales implementan nuevas estrategias para mantener y aumentar la actividad turística, reconociendo que el turismo es crucial para la economía del destino.
5. Estancamiento: En esta fase, el destino pierde popularidad y la afluencia de turistas disminuye. Los problemas económicos, sociales y medioambientales se agravan. A partir de este punto, se presentan dos posibles caminos: el declive, donde el destino no puede mantener su competitividad y la actividad turística se ve comprometida, o el rejuvenecimiento, donde se realizan esfuerzos coordinados para introducir nuevas estrategias que permitan adaptar el turismo a nuevos tipos de visitantes o enfoques

Aunque es un modelo antiguo, el propuesto por Butler sigue siendo uno de los más influyentes en el campo del desarrollo turístico, especialmente para esta investigación. En la etapa final del ciclo evolutivo, la identificación o perfil del turista se convierte en un aspecto crucial para la planificación y gestión del destino turístico.

2.1.5 Medición de la calidad del servicio turístico

La calidad es fundamental para que un destino turístico conserve su competitividad. De acuerdo con la OMT (2019), evaluar la calidad de un destino requiere examinar si los productos y servicios ofrecidos satisfacen las necesidades y expectativas de los turistas. Este análisis debe considerar diversos factores, como la infraestructura, la seguridad, las instalaciones, el servicio al cliente y el entorno cultural, entre otros.

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. (OMT, 2019, p. 27)

Es crucial reconocer que, debido a su naturaleza intangible y variable, evaluar la percepción de la calidad en los servicios es un proceso más complejo en comparación con los bienes o productos. Esto se debe a que las expectativas y necesidades individuales de los usuarios afectan significativamente su percepción de la calidad.

Es así como diversos autores, basados en la idea expuesta por Grönroos de que “la calidad es lo que el cliente hace o lo que es a partir de sus percepciones” (1990), afirman que la medición de la calidad debe enfocarse en las percepciones del cliente o consumidor (Camisón, et al., 2007), mientras que otros, como McAlexander, et al. (1994) y Teas (1993), sostienen que no es posible determinar si la satisfacción del consumidor es el factor antecesor en la evaluación de la calidad.

En la evaluación de la calidad de los servicios, una de las técnicas más utilizadas es el modelo SERVQUAL. Durante décadas, este modelo ha sido aplicado en numerosas investigaciones, como se observa en los estudios previos mencionados en esta investigación. En estos estudios, los autores han utilizado el SERVQUAL

para desarrollar herramientas específicas para la evaluación de la calidad del servicio turístico, adaptando el modelo a las circunstancias particulares de cada caso.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 y publicado en 1988, es una herramienta clave para evaluar la calidad y satisfacción del consumidor. Este modelo analiza cómo la percepción del servicio recibido se compara con las expectativas del cliente. Inicialmente, los investigadores propusieron 10 dimensiones para medir la calidad del servicio, pero con el tiempo, el modelo se ajustó y ahora cuenta con 44 ítems distribuidos en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991, 1994):

1. Fiabilidad se refiere a la habilidad de la empresa para ofrecer un servicio preciso y confiable.
2. Tangibilidad evalúa el aspecto físico de las instalaciones, el equipo y el personal, es decir, cómo los clientes perciben el entorno físico de la empresa.
3. Seguridad mide el conocimiento y las habilidades sociales del personal para proporcionar un servicio que inspire confianza y credibilidad.
4. Empatía, según Hoffman y Bateson (2003), se define como la capacidad de entender las emociones de los demás como si fueran propias, y evalúa el nivel de atención personalizada ofrecido a los clientes.
5. Capacidad de respuesta se refiere a la disposición del personal para atender a los clientes de manera rápida y efectiva, resolviendo dudas y problemas de manera satisfactoria.

Cronin y Taylor (1994) desarrollaron una versión alternativa del modelo SERVQUAL llamada SERVPERF. A diferencia de SERVQUAL, que compara las percepciones del cliente con sus expectativas, SERVPERF se enfoca únicamente en la evaluación de las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. Esta aproximación simplificada ha demostrado ser igualmente efectiva para medir la calidad del servicio.

Por otro lado, Grönroos (1990) propuso un enfoque centrado en la relación para evaluar la calidad del servicio, resaltando la importancia de la interacción entre el proveedor de servicios y el cliente. Su modelo se basa en cómo el cliente percibe la interacción interpersonal, la habilidad técnica y la calidad de los procesos del servicio.

Otros investigadores, como Rust y Oliver (1994), han propuesto el concepto de calidad percibida, que se refiere a una evaluación general del servicio basada en la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del desempeño del servicio. Desde esta perspectiva, la calidad percibida abarca no solo aspectos tangibles, sino también elementos intangibles como la satisfacción emocional y la confianza.

En resumen, existen múltiples métodos y modelos para evaluar la calidad del servicio turístico, según lo propuesto por diversos autores. Estos enfoques consideran aspectos como la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente, la interacción interpersonal, los procesos de servicio, y la calidad percibida en su totalidad.

2.1.6 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado puede ser definida como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb et al., 2002).

Según Stanton et al. (2007), la segmentación del mercado implica particionar el mercado general de un producto o servicio en distintos grupos más pequeños y similares entre sí. El objetivo principal de la segmentación es organizar a los consumidores en grupos basados en características similares que afectan su demanda. La capacidad para llevar a cabo una segmentación eficaz es esencial para el éxito de una empresa.

Algunos autores señalan que para realizar una segmentación del mercado de forma organizada se debe reconocer las necesidades presentes y futuras de un mercado,

descubrir los atributos que hacen que cada segmento sea único en relación con los demás, y evaluar la capacidad para satisfacer las necesidades de cada segmento. Además, enfatizan en la importancia de que las características utilizadas para dividir al mercado en diferentes segmentos sean cuantificables, y que los datos necesarios para describir esas características sean asequibles (Stanton et al., 2007).

Stanton et al. (2007), señalan que la segmentación de mercados de consumidores se puede llevar a cabo por cuatro vías:

- Segmentación geográfica: Esta técnica divide los mercados según la ubicación de las personas, como regiones, países, ciudades o pueblos, ya que las preferencias y el uso de productos suelen estar asociados con estas subdivisiones geográficas.
- Segmentación demográfica: Basada en datos demográficos, esta segmentación utiliza características como edad, género, etapa del ciclo de vida familiar, ingresos y educación. Es común debido a su fuerte vínculo con la demanda y la facilidad para medir estos datos.
- Segmentación psicográfica: Se enfoca en los aspectos relacionados con la mentalidad, emociones y comportamientos de los consumidores, considerando dimensiones como personalidad, estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: Analiza el comportamiento del consumidor en relación con el producto, y puede centrarse en los beneficios buscados o en la frecuencia de uso del producto.

La premisa fundamental de la segmentación de mercado implica que exista una conexión entre las variables empleadas para segmentar y el comportamiento de los consumidores. Esto implica que individuos que difieren en términos de las variables de segmentación también difieran en su respuesta a la mezcla de marketing, mientras que individuos similares en relación con esas variables también presenten una respuesta similar hacia la mezcla de marketing (Fernández y Aqueveque, 2001).

Otro tipo de segmentación de mercado importante es la segmentación por ciclo de vida familiar. Al ser empleado como un modelo explicativo para entender el

comportamiento de compra, el ciclo de vida familiar representa una parte esencial del entorno sociocultural en el que el consumidor se desenvuelve. La base empírica del concepto de ciclo de vida familiar se centra en la noción de que los gastos de consumo pueden estar vinculados de manera sistemática a factores cualitativos y cuantitativos relacionados con la composición familiar, lo que, a su vez, impacta la situación económica y social de la familia (Peris et al., 2000).

Wells y Gubar (1966), presentan un modelo compuesto por ocho fases que caracterizan la situación familiar en cuanto a la presencia de hijos en el hogar y su edad:

- Soltería. Adultos jóvenes que son autónomos y viven solos.
- Pareja recién casada. Parejas jóvenes casadas sin hijos.
- Nido lleno I. Parejas que tienen hijos cuyas edades son menores de seis años.
- Nido lleno II. Parejas con hijos mayores de seis años.
- Nido lleno III. Parejas con hijos adolescentes o jóvenes dependientes de ellos.
- Nido vacío I. Situación en la que los hijos ya no viven en casa, y la pareja sigue ocupada con sus responsabilidades laborales.
- Nido vacío II. Etapa posterior en la que los hijos se han independizado, y la pareja también ha transitado hacia la jubilación-
- Sobreviviente solitario: Persona que ha perdido a su cónyuge o pareja, se encuentra sola, y que esté en la fuerza laboral o haya decidido retirarse.

Por su parte, el modelo creado por Duvall (1988), contempla las siguientes ocho fases enfocadas en el estadio evolutivo de los hijos:

- Parejas casadas sin hijos.
- Familias en la crianza inicial (primogénito/a de menos de 30 meses).
- Familias con niños en edad preescolar.
- Familias con niños en edad escolar.
- Familias con adolescentes.

- Familias como plataforma de lanzamiento. Desde que el primogénito/a deja el hogar hasta que el hijo más joven también lo hace.
- Padres de mediana edad. Desde que los hijos dejan el hogar hasta el retiro laboral.
- Familia con miembros ancianos. Desde el retiro laboral hasta el fallecimiento de ambos miembros de la pareja.

La relevancia de la segmentación de mercado en el ámbito turístico radica en la variada y singular naturaleza de las personas en cuanto a sus características, intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. Dado que cada consumidor tiene una relación particular y distintiva con los productos o servicios, conocer la demanda específica dentro de un mercado permite implementar estrategias precisas que satisfagan sus necesidades y expectativas de manera efectiva.

2.1.7 Perfil del turista

El estudio del perfil del turista ha evolucionado constantemente, pues inicialmente se limitaba al análisis de las características del turista que se desplaza a un destino, y en la actualidad busca determinar el comportamiento del visitante en el espacio turístico (Richards, 2018).

Investigaciones anteriores sostienen que los mercados turísticos están conformados por consumidores que muestran variaciones en una o varias dimensiones. Estas diferencias pueden manifestarse en cuanto a sus preferencias, recursos disponibles, ubicaciones geográficas, actitudes particulares y comportamientos de viaje, lo que conlleva a la identificación de perfiles individuales únicos en cada caso (González, 2010).

Pat y Calderón (2012) explican que el perfil turístico, o la caracterización del turista, implica identificar las variables socioeconómicas y demográficas de los visitantes. Conocer este perfil permite analizar las preferencias, gustos, necesidades y expectativas de los turistas, lo que ayuda a definir la demanda turística. Según algunos autores, describir un destino turístico a través de modelos de demanda

turística puede resultar en mejoras significativas en la planificación y desarrollo del sector.

La segmentación de la demanda turística de acuerdo con el perfil turístico constituye una herramienta fundamental para los agentes públicos y privados involucrados en la gestión turística, pues permite adecuar la oferta turística de servicios y productos, así como las políticas públicas, a los gustos, preferencias, motivaciones, nivel de ingresos y gastos, disponibilidad de tiempo y formas de consumo de los diversos tipos de visitantes del destino (Sotelo Márquez, 2019).

Del mismo modo en que las empresas identifican diversos grupos de clientes para crear estrategias de marketing (como mencionan diversos autores), en el ámbito de los destinos turísticos, es fundamental que los administradores y las empresas turísticas privadas determinen qué grupos de viajeros muestran interés en atracciones y actividades específicas. Esto resultaría beneficioso para los encargados de formular políticas turísticas, los gestores de transporte y la industria turística en general, ya que les permitiría ofrecer servicios y comodidades turísticas de mayor calidad y diversificar de manera estratégica los productos, abordando de esta forma los desafíos comunes que enfrentan los destinos consolidados (Doménech et al., 2023).

Doménech et al. (2023), señalan que la identificación del perfil del turista:

...permite descifrar las necesidades actuales de los destinos turísticos, mejorar los productos/servicios existentes, proporciona información sobre las necesidades de nuevos productos turísticos (Fyall, Garrod y Wang, 2012), ofrece información esencial sobre la gestión sostenible de destinos (Ivars, Celdrán, Triviño y Vera-Rebollo, 2016) y contribuye a establecer una imagen más sólida (Xia et al., 2010). (p. 2)

Lu et al. (2021) sostienen que las preferencias de viaje están influenciadas por el nivel educativo. Según sus hallazgos, aquellos con menor nivel educativo tienden a optar por viajes nacionales, mientras que las personas con una educación más alta muestran una mayor inclinación hacia los viajes internacionales. Por otro lado,

Ferreira et al. (2015), señalan que hay disparidades en la elección de destinos basadas en la etnia.

Comprender el perfil y las motivaciones de los turistas hacia un destino es crucial para un experto en marketing turístico. La motivación de los turistas al seleccionar destinos y productos es un fenómeno complejo, dado que el turismo proporciona una diversidad de aspectos que pueden ser posibles motivadores para la adquisición de ofertas turísticas. Además, los turistas exhiben distintos patrones de motivación a lo largo de las diversas etapas de sus ciclos de vida (Proos, 2022).

La relevancia de definir perfiles turísticos se debe a los continuos cambios sociales que han emergido en la última década. Petrevska (2013), señala que el que un posible visitante muestre interés en un artículo específico, dependerá de sus preferencias. En la actualidad la mayoría de los turistas conocen con precisión lo que están buscando. Son muy exigentes y poseen deseos y necesidades complejas y variadas. Los turistas de hoy en día tienen intereses y motivaciones particulares que se traducen en la necesidad de generar productos o servicios turísticos personalizados según sus preferencias específicas.

Stanley Plog (1974) introdujo la noción de "psicografía del viajero", la cual segmenta a los turistas en diversos grupos según sus características personales y conductas durante los viajes. Plog identifica tres categorías principales de viajeros: los psicocéntricos, los midcentrados y los aloicéntricos. Estas divisiones se distinguen por sus preferencias de destino, nivel de familiaridad con el lugar y disposición para asumir riesgos.

Por otro lado, Crompton (1979) propuso un modelo de motivaciones turísticas que clasifica las razones por las cuales las personas deciden viajar. Según su modelo, estas motivaciones pueden ser intrínsecas, como la búsqueda de experiencias únicas, o extrínsecas, como la necesidad de escapar del estrés. Estos motivos ejercen influencia en la selección de destinos y en los comportamientos de los turistas durante sus viajes.

El análisis del perfil del turista aborda una serie de facetas complejas, que incluyen aspectos como la personalidad, las motivaciones, las experiencias previas y las

preferencias de viaje. Los autores mencionados han contribuido con diversas perspectivas para comprender y categorizar a los turistas, cada una de las cuales ofrece una visión particular y enriquecedora sobre este tema.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Actividad turística en México

Debido a su gran diversidad natural y cultural, México se ha posicionado a nivel mundial como un país relevante en la actividad turística. Hoy en día, el turismo es una de las actividades económicas más destacadas en el país. De acuerdo con la Secretaría de Turismo, en 2021 México alcanzó el segundo lugar en el ranking mundial de la OMT en términos de llegada de turistas, recibiendo un total de 31 millones 860 mil turistas internacionales, lo que representó un incremento del 31.2% en comparación con el año anterior. Para el mismo año, al sumar 19 mil 765 millones de dólares en divisas, México ocupó el noveno lugar a nivel internacional por ingresos de divisas de visitantes internacionales, una variación de casi el 80% a comparación del 2020 (SECTUR, 2021).

En 2020, el sector turístico contribuyó con el 6.7% al Producto Interno Bruto (PIB) del país, de los cuales el 6% correspondió a los servicios y el 0.7% a los bienes. La figura 2.1 ilustra el porcentaje de participación de bienes y servicios del sector turístico en México desde 2016 hasta 2020 (SECTUR, 2021).

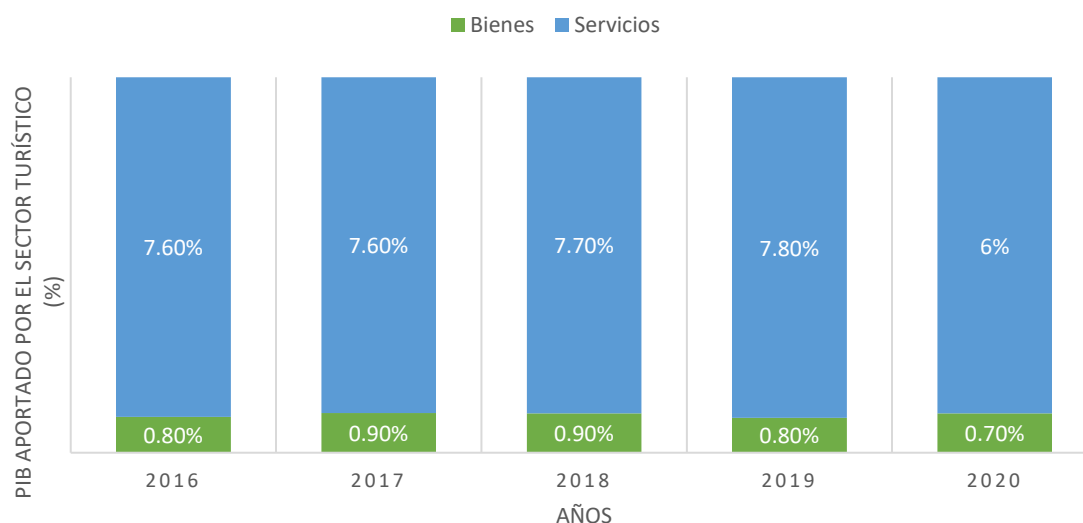


Figura 2.1. Porcentaje de participación de bienes y servicios del sector turístico en México.

Fuente: Elaboración propia con base al Compendio Estadístico del Turismo en México 2021 (SECTUR, 2021).

La Secretaría de Turismo señala que, en cuanto al arribo de visitantes internacionales en México, hubo un incremento anual de 8.2% para el 2021, con un total de 55.3 millones de visitantes. Mientras que los excursionistas internacionales (visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado) representaron el 42.4% del total de visitantes, los turistas internacionales (visitante que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento) se ubicaron en un 57.6% del total de visitantes (SECTUR, 2021). La figura 2.2 muestra el total (en miles de personas) de turistas y excursionistas internacionales que llegaron a México desde el 2016 hasta el 2021.

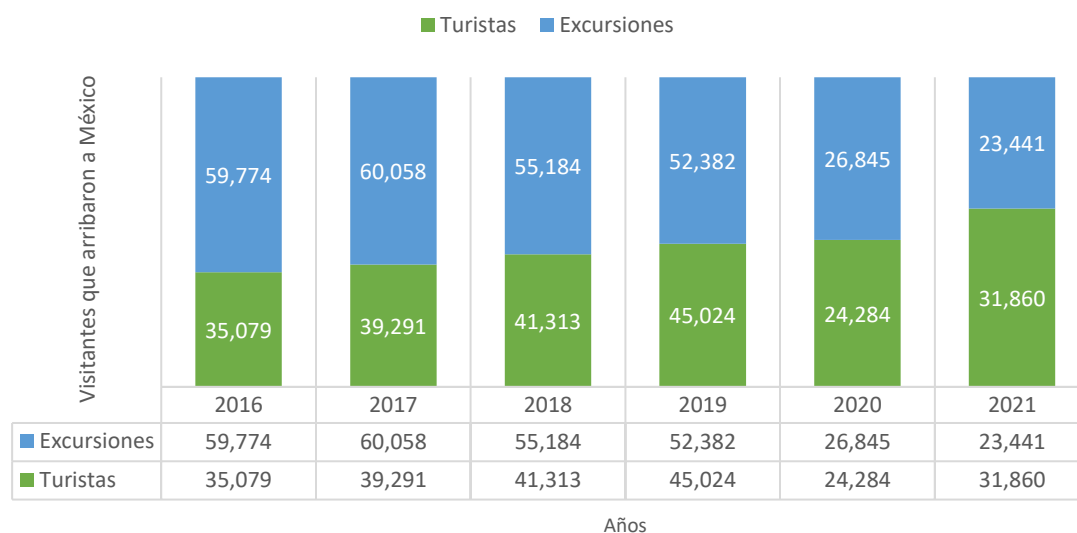


Figura 2.2. Turistas y excursionistas que arribaron a México (miles de personas).

Fuente: Elaboración propia con base al Compendio Estadístico del Turismo en México 2021.

Por su parte, la figura 2.3 muestra el gasto en millones de dólares realizado por los visitantes internacionales de México para los mismos años.

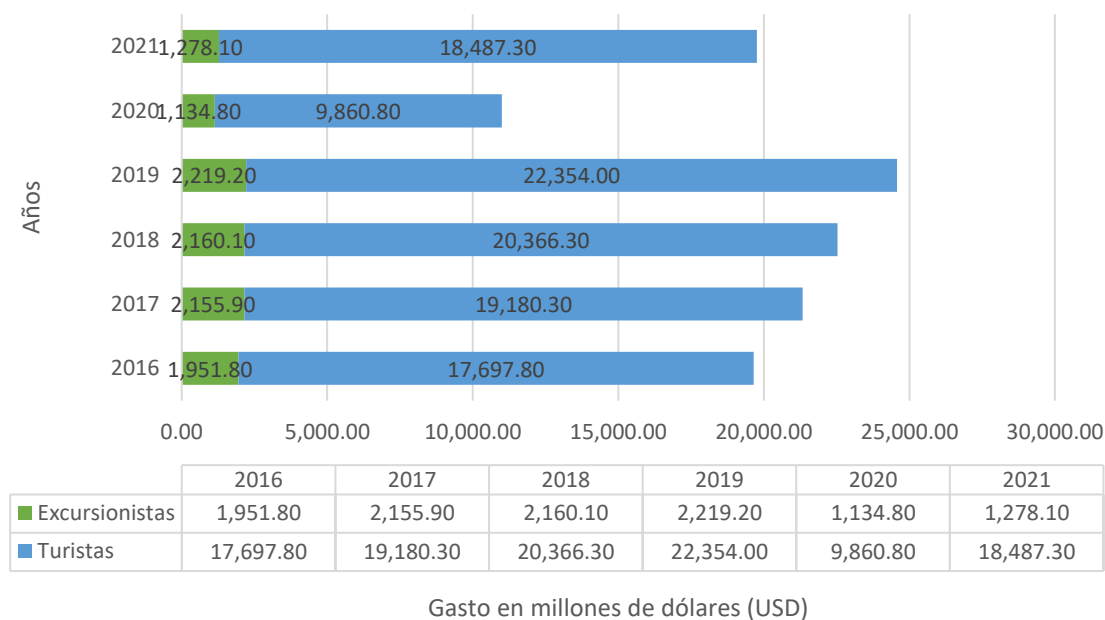


Figura 2.3. Gasto realizado por visitantes internacionales en México (miles de dólares).

Fuente: Elaboración propia con base al Compendio Estadístico del Turismo en México 2021.

La Secretaría de Turismo evaluó los principales motivos de los visitantes internacionales para visitar México, siendo la visita a familiares el principal motivo para el año 2021. (SECTUR, 2021). Los resultados para los años 2018, 2019, 2020 y 2021 se muestran en la figura 2.4.

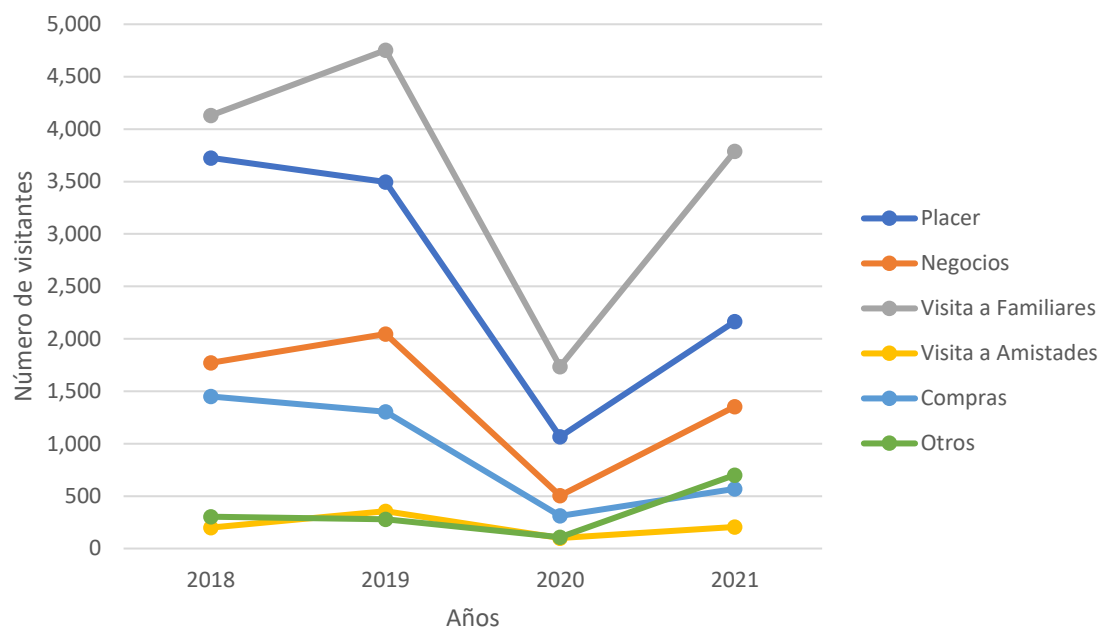


Figura 2.4. Motivos de los visitantes internacionales para viajar a México.

Fuente: Elaboración propia con base al Compendio Estadístico del Turismo en México 2021.

Según el Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en cuanto al subsector “Servicios de Alojamiento Temporal”, para el año 2018 se registraron 24865 Unidades Económicas; la producción bruta total fue de 233510.459 millones de pesos; el total de remuneraciones ascendieron a 22941.647; y el total de ingresos por el suministro de estos bienes y servicios fue de 233877.485 millones de pesos (INEGI, 2019). La figura 2.5 expone el desarrollo del subsector “Servicios de Alojamiento Temporal” a nivel nacional durante las últimas décadas.

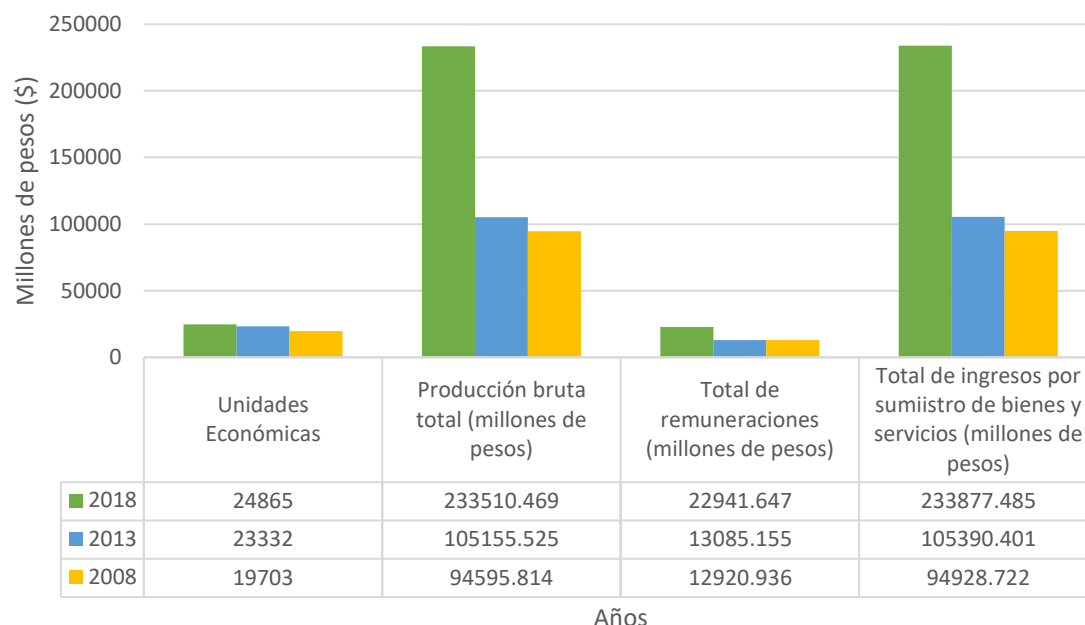


Figura 2.5. Impacto económico de los Servicios de Alojamiento Temporal en México.
Fuente: Elaboración propia con base al SAIC, (INEGI, 2019).

2.2.2 Actividad turística en el estado de Durango

Durango, con su abundante riqueza natural y cultural, se destaca como un estado que ofrece una vasta gama de opciones turísticas. La Secretaría de Turismo del Estado de Durango (SETUED) señala que en el estado se llevan a cabo los siguientes tipos de turismo: el ecoturismo, el turismo cultural, el turismo de aventura, el turismo de negocios y el turismo gastronómico (SETUED, 2023).

El estado de Durango tiene una superficie de 123,364 km², divididos en 39 municipios. De acuerdo con el Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa de INEGI (2022), el estado de Durango cuenta con 18 carreteras interestatales; 12,922.63 km de carreteras estatales; 2,084.60 km de carreteras federales; y 6,843.50 km de carreteras rurales. Los principales accesos terrestres al estado son: desde Parral por la carretera Mex 45; desde Mazatlán por la Mex 40; desde Tepic por la Mex 23; desde Zacatecas por la Mex 45; desde Guadalajara por a Mex 45; y desde Culiacán por la Mex 45, Mex 23, y Mex 36.

En cuanto a la conectividad aérea, a sólo 20 minutos de la ciudad Victoria de Durango se ubica el Aeropuerto Internacional General Guadalupe Victoria, el cual,

según el Grupo Aeroportuario Centro Norte OMA (2022), cuenta con cuatro destinos nacionales (Ciudad de México, Guadalajara, Ciudad Juárez y Tijuana) y dos internacionales (Dallas, EUA, y Chicago, EUA); y tiene un tráfico anual de pasajeros de 442,725.

En 2018, el estado de Durango albergaba 284 empresas dedicadas al sector de Servicios de Alojamiento Temporal. La producción bruta total alcanzó los 616.347 millones de pesos, mientras que las remuneraciones totales fueron de 130.142 millones de pesos y los ingresos por suministro de bienes y servicios sumaron 617.114 millones de pesos. El número total de empleados en este sector en ese año fue de 2,241, de los cuales el 42.9% (962 personas) eran hombres y el 57.1% (1,279 personas) eran mujeres (INEGI, 2019). La evolución de este subsector en Durango durante las últimas décadas está ilustrada en la figura 2.6.

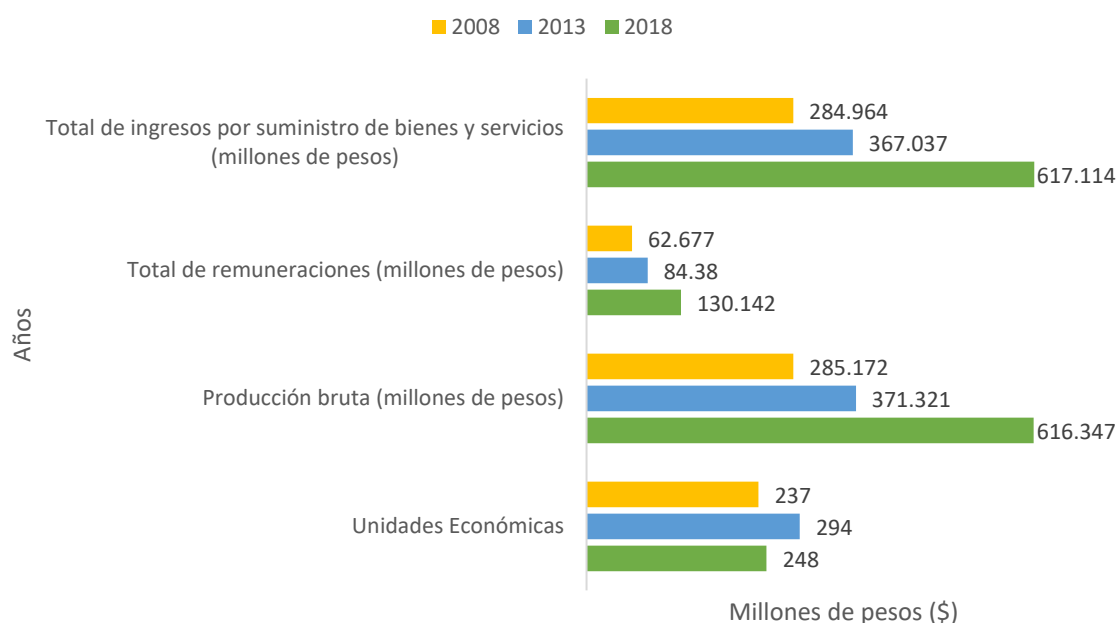


Figura 2.6. Evolución del impacto económico del Servicio de Alojamiento Temporal en el estado de Durango.

Fuente: Elaboración propia con base al SAIC (INEGI, 2019).

Como se puede observar en la figura 2.6, del 2013 al 2018 las Unidades Económicas dedicadas al Servicio de Alojamiento Temporal disminuyeron en casi

un 16%. Sin embargo, hubo un incremento significativo en la producción bruta, en las remuneraciones y en el total de ingresos del 66%, 54% y 68% respectivamente.

Por su parte, la figura 2.7 muestra el total de empleados, segmentados por género, que laboraron a nivel estatal en el servicio de alojamiento temporal en los años 2003, 2008, 2013 y 2018.

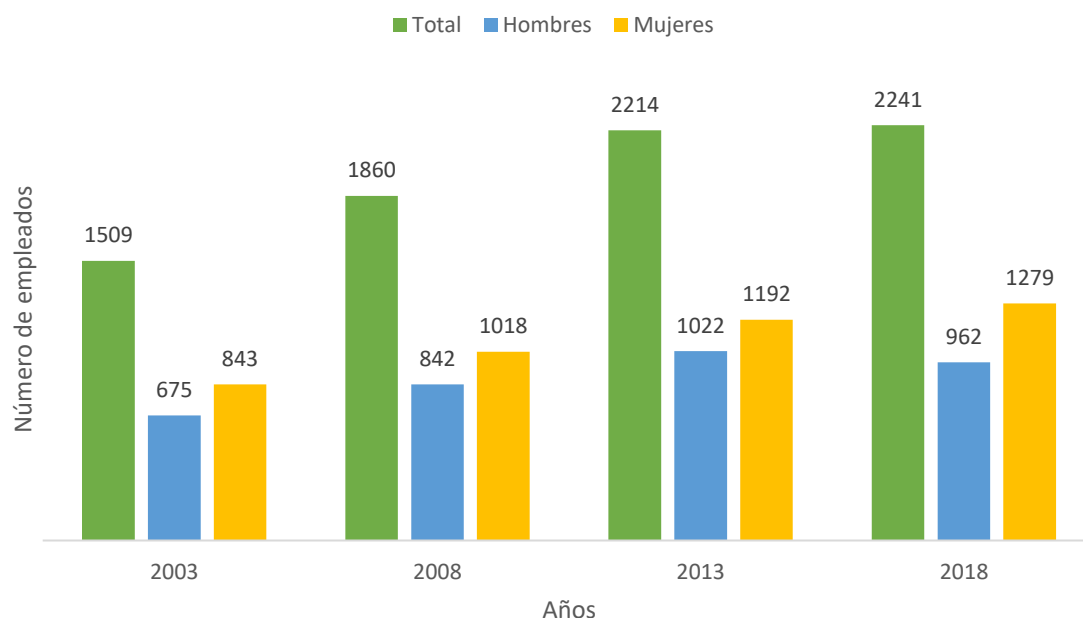


Figura 2.7. Evolución del personal ocupado en el Servicio de Alojamiento Temporal en el estado de Durango.

Fuente: Elaboración propia con base al SAIC (INEGI, 2019).

2.2.3 El municipio de Durango

El municipio de Durango es uno de los 39 municipios que integran el estado de Durango. Se ubica en la región centro-sur del estado y limita al noroeste con San Dimas; al norte con Mezquital y Pánuco de Coronado; al noreste con Guadalupe Victoria; al este con Poanas; al sureste con Nombre de Dios; al sur con el Mezquital; y al suroeste con Pueblo Nuevo. Este municipio está compuesto por 1,323 localidades, destacando entre ellas Victoria de Durango, El Nayar, Cinco de Mayo, La Ferrería, José María Pino Suárez y Colonia Hidalgo.

Datos económicos de Durango

Según la Secretaría de Economía, la Inversión Extranjera Directa (IED) en el 2020 en Durango fue de \$115 millones de dólares, de los cuales \$121 fueron invertidos por Estados Unidos, \$89.1 por España y \$85.5 por Canadá (citado por DataMéxico, 2023).

En cuanto a la distribución de remesas, el Banco de México señala los siguientes montos de remesas para el 2022: primer trimestre \$92.7M USD; segundo trimestre \$120M USD; tercer trimestre \$127M USD; y cuarto trimestre \$126M USD (citado por DataMéxico, 2023). La figura 2.8 muestra la evolución trimestral del ingreso de remesas en Durango desde el 2014.



Figura 2.8. Evolución trimestral del ingreso de remesas en el municipio de Durango.
Fuente: Elaboración propia con base a DataMéxico, 2023.

Durante el 2019 el Comercio al por Menor, Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales y los Servicios de Alojamiento Temporal y Preparación de Alimentos y Bebidas fueron los sectores económicos que concentraron el mayor número de Unidades Económicas (UE), con 10,501, 4,190 y 3,558 unidades respectivamente (INEGI, 2019). La figura 2.9 muestra los porcentajes de las UE según el sector económico durante el 2019.

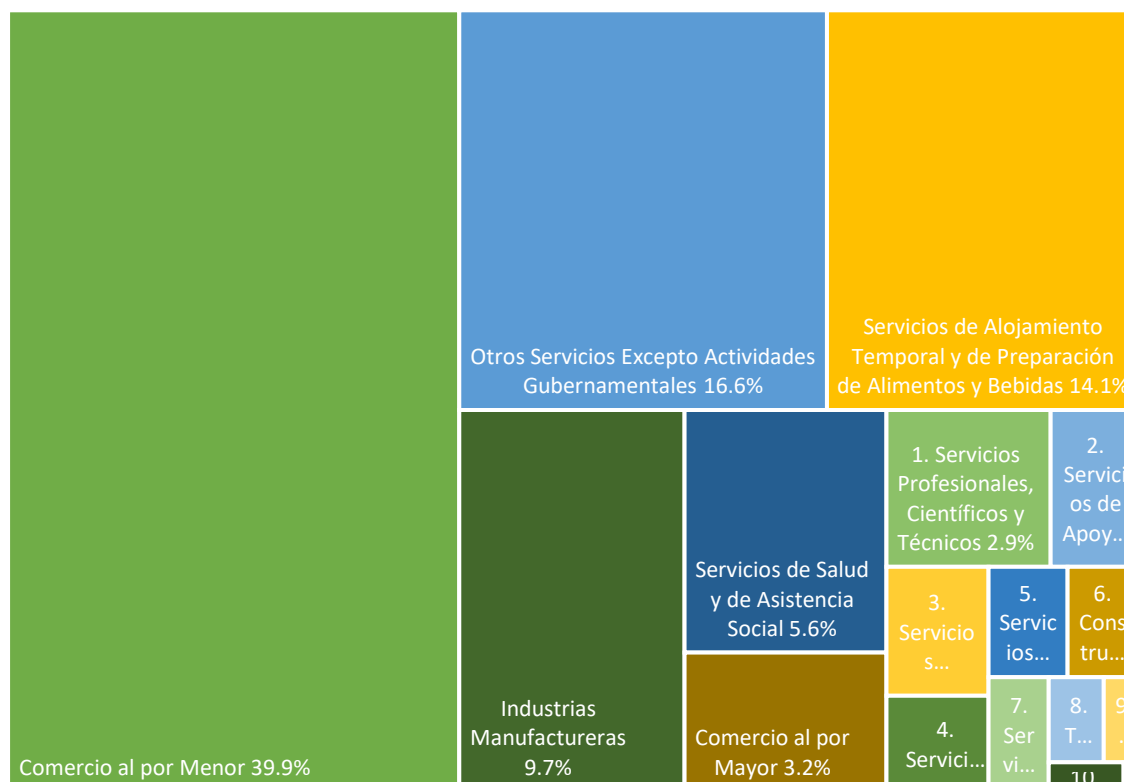


Figura 2.9. Porcentaje de Unidades Económicas por sector económico en el municipio de Durango en 2019.

Fuente: Elaboración propia con base a DataMéxico, 2023.

Nota:

1. Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos 2.9%.
2. Servicios de Apoyo a los Negocios y Manejo de Residuos y Desechos, y Servicios de Remediación 1.6%.
3. Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Intangibles 1.5%.
4. Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos, y otros Servicios Recreativos 1.1%.
5. Servicios Educativos 1.0%.
6. Construcción 0.9%.
7. Servicios Financieros y de Seguros 0.8%.
8. Transportes, Correos y Almacenamiento 0.5%.
9. Minería 0.3%.
10. Información en Medios Masivos 0.2%.
11. Agricultura, Cría y Explotación de Animales, Aprovechamiento Forestal, Pesca y Caza 0.1%.

De acuerdo con los datos del Censo Económico 2019 proporcionados por el INEGI, los sectores económicos con mayores ingresos ese año fueron el Comercio al por Menor, con \$35,441 millones de pesos; las Industrias Manufactureras, con \$21,155

millones de pesos; y el Comercio al por Mayor, con \$20,515 millones de pesos. En contraste, los Servicios de Alojamiento Temporal y Preparación de Alimentos y Bebidas representaron únicamente el 2.54% de los ingresos totales, sumando \$2,663 millones de pesos. En la figura 2.10 se puede apreciar el ingreso total según el sector económico en 2019.

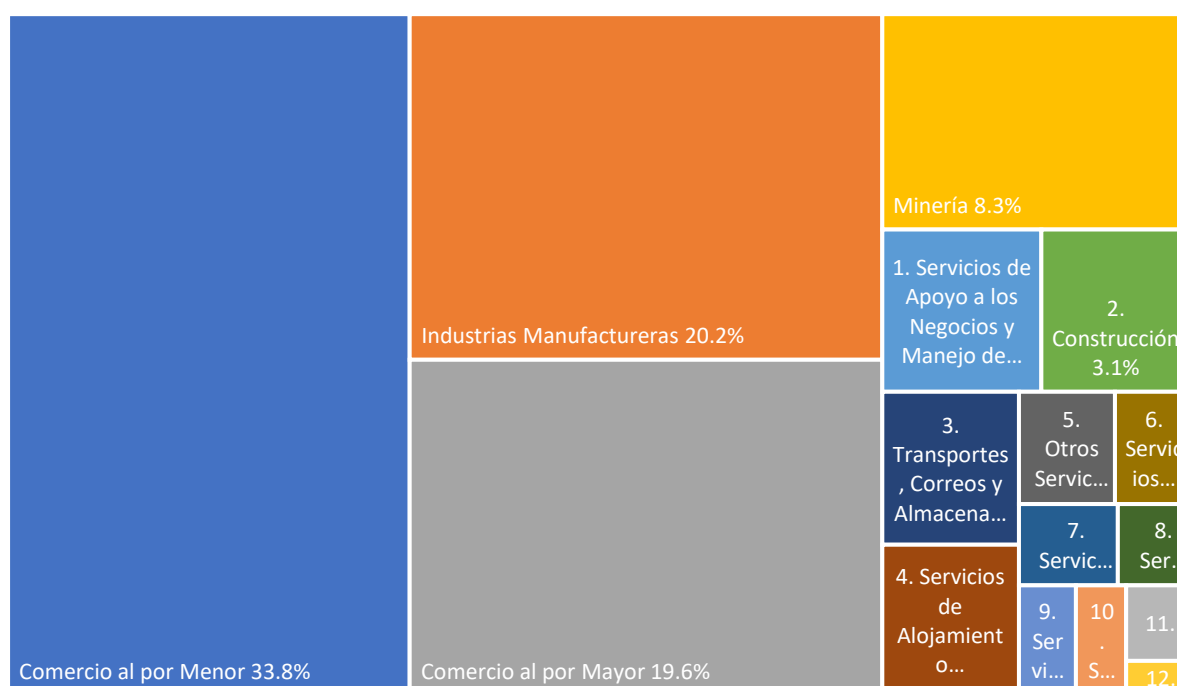


Figura 2.10. Porcentaje de ingreso total por sector económico en el municipio de Durango en 2019.

Fuente: Elaboración propia con base a DataMéxico, 2023.

Nota:

1. Servicios de Apoyo a los Negocios y Manejo de Residuos y Desechos, y Servicios de Remediación 3.2%.
2. Construcción 3.1%.
3. Transportes, Correos y Almacenamiento 2.6%.
4. Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas 2.5%
5. Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales 1.3%.
6. Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos 1.1%.
7. Servicios Financieros y de Seguros 1.0%.
8. Servicios de Salud y de Asistencia Social 0.8%.
9. Servicios Educativos 0.8 %.
10. Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Intangibles 0.7%.
11. Información en Medios Masivos 0.6%.

12. Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos, y otros Servicios Recreativos 0.3 %.

Población y vivienda

En 2020, la población en Durango fue de 688,697 habitantes, de los cuales el 48.7% (335,412) correspondió a población masculina y el 51.3% (353,285) a población femenina. Siendo el rango de edad de 5 a 9 años el que concentró mayor población (64,024 habitantes); seguido por el de 20 a 24 años (60,634 habitantes), y por el de 15 a 19 años (60,523 habitantes) (INEGI, 2020). La figura 2.11 muestra la población masculina de Durango según rango de edad en 2020.

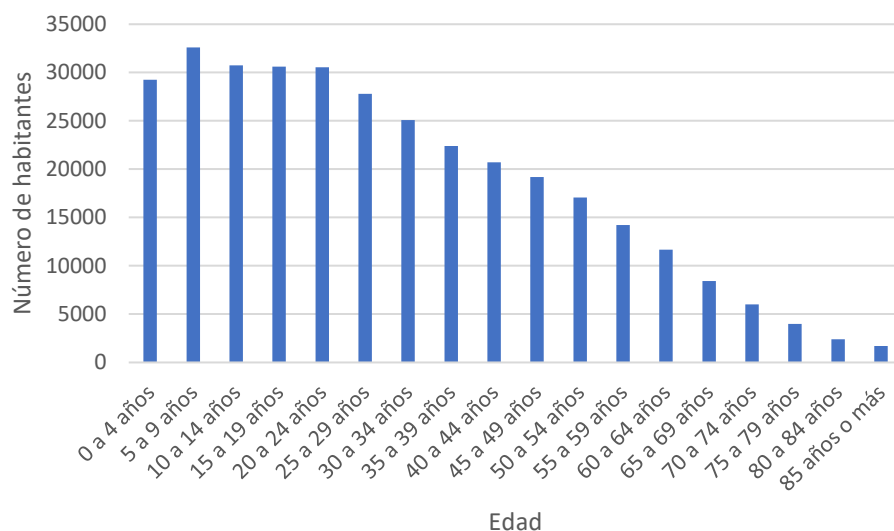


Figura 2.11. Población masculina del municipio de Durango por rango de edad en 2020.

Fuente: Elaboración propia con base a al Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2020).

Por su parte, en la figura 2.12 se puede apreciar la distribución de población femenina en Durango según rango de edad en 2020.

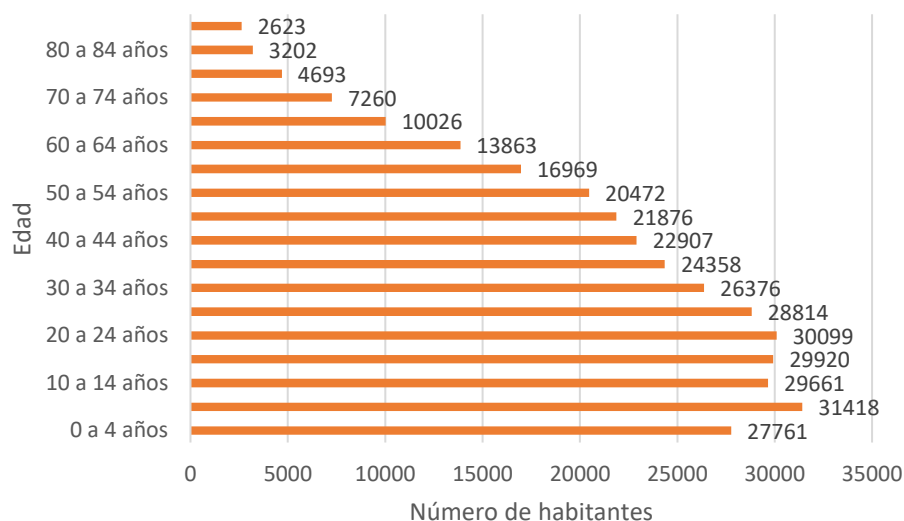


Figura 2.12. Población femenina del municipio de Durango por rango de edad en 2020.

Fuente: Elaboración propia con base a al Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2020).

Según el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, había 5,000 personas de 3 años o más que hablaban al menos una lengua indígena, lo que representa el 0.73% de la población total de Durango. La figura 2.13 ilustra las lenguas indígenas más habladas en el estado.

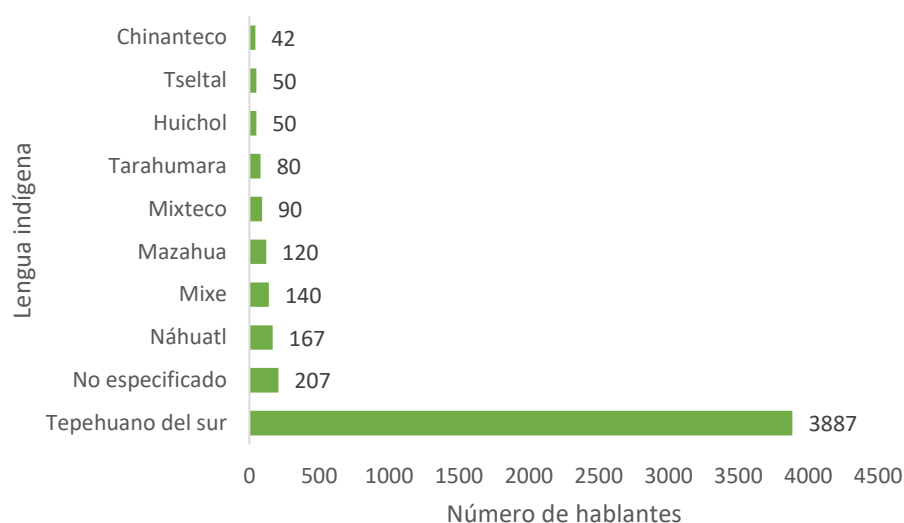


Figura 2.13. Lenguas indígenas habladas en el municipio de Durango.

Fuente: Elaboración propia con base a al Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2020).

En relación con la inmigración extranjera, el INEGI (2020) reporta que, en los últimos cinco años, la mayor parte de los migrantes que llegaron a Durango procedieron de Estados Unidos (3,850 personas), Cuba (80 personas) y Perú (43 personas). Los principales motivos para migrar al municipio fueron razones familiares (2,470 personas), legales (533 personas) y relacionadas con la vivienda (457 personas). En la figura 2.14 se pueden apreciar los principales motivos de migración a Durango.

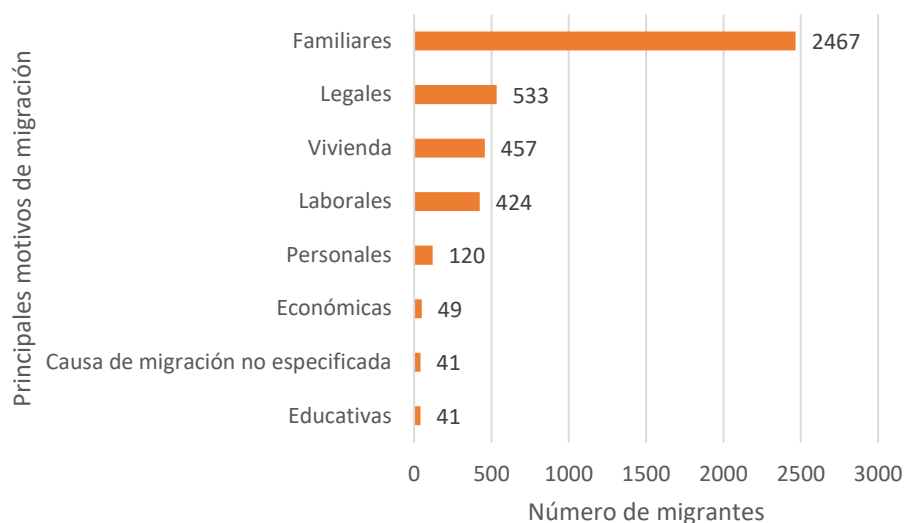


Figura 2.14. Principales motivos de extranjeros para migrar a Durango.

Fuente: Elaboración propia con base a al Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2020).

Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), en Durango durante el cuarto trimestre de 2022, la tasa de participación laboral fue 59.4% (825 mil personas). Mientras que la tasa de desocupación fue de 25.5 mil personas (3.09%) (INEGI, 2020). La figura 2.15 muestra la evolución por sexo de la población económicamente activa en Durango desde el 2011.

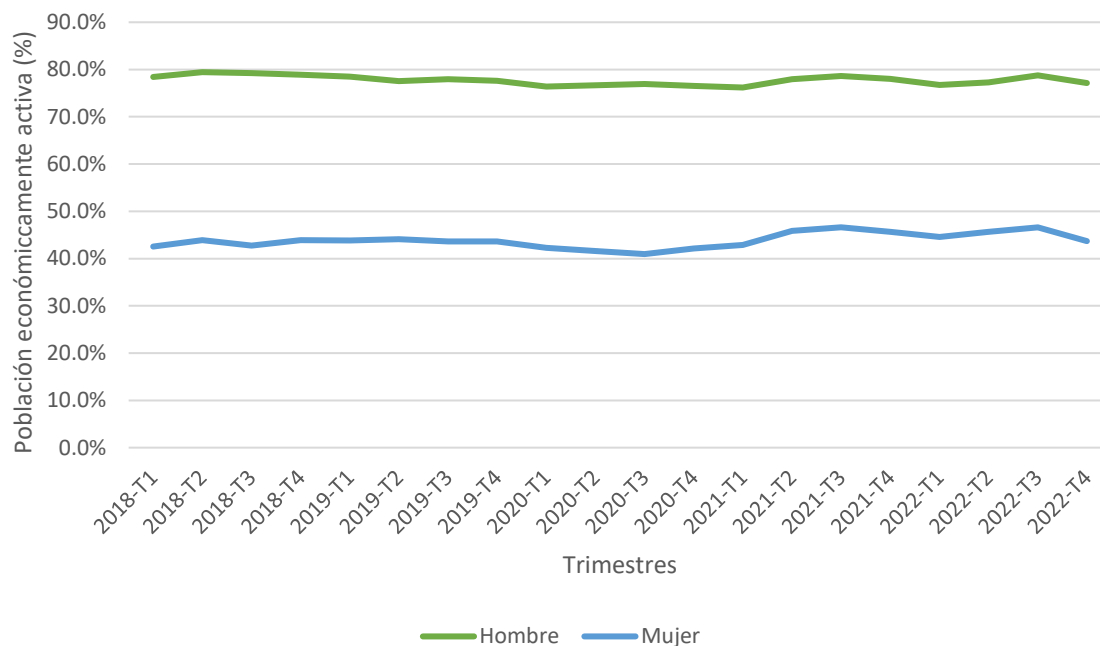


Figura 2.15. Evolución trimestral de la población económicamente activa en el municipio de Durango.

Fuente: Elaboración propia con base a la ENOE (INEGI, 2020).

Por su parte, en la figura 2.16 se puede apreciar la evolución de la tasa de desempleo en durango, por sexo, desde el 2011.

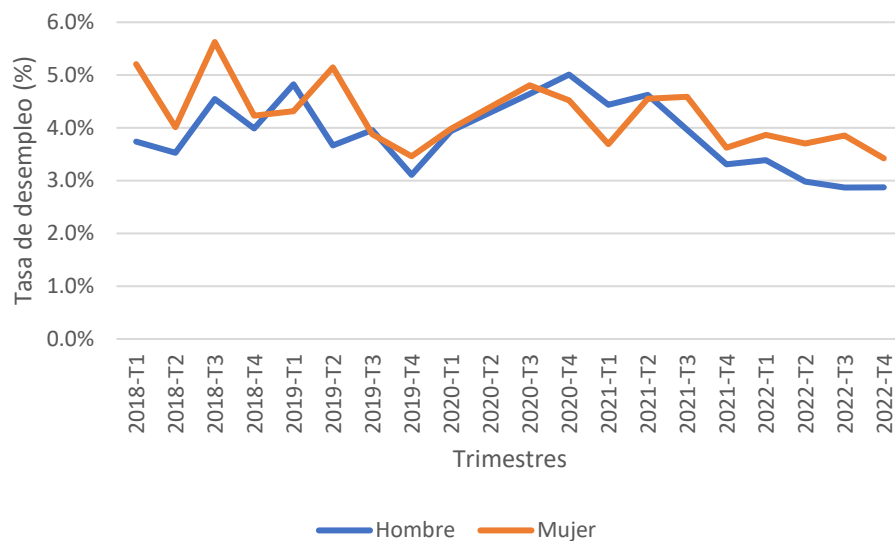


Figura 2.16. Evolución trimestral de la tasa de desempleo en el municipio de Durango.

Fuente: Elaboración propia con base a la ENOE (INEGI, 2020).

INEGI (2020), señala que, durante el 2022, el salario promedio mensual aumentó \$206 MX del tercer al cuarto trimestre, siendo este último de \$6,570 MX. Por su parte, en el cuarto trimestre de 2022 la población ocupada fue de 799 mil personas, siendo 395,38 de empleos informales y 403,974 de empleos formales. En la figura 2.17 se puede apreciar la evolución de la población ocupada en Durango, diferenciando trabajadores formales e informales.

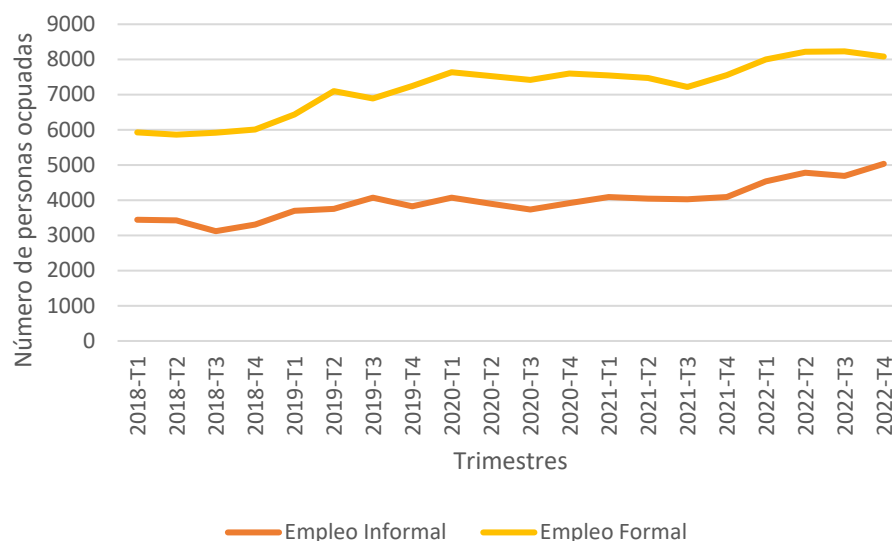


Figura 2.17. Evolución trimestral de la población ocupada en empleos informales y formales en el municipio de Durango.

Fuente: Elaboración propia con base a la ENOE (INEGI, 2022).

Actividad Turística

Durango sobresale en el ámbito turístico debido a su arquitectura colonial, su rica historia, su gastronomía, su cinematografía y sus ofertas ecoturísticas. En 2018, el municipio de Durango contaba con 97 unidades económicas dedicadas al servicio de alojamiento temporal. La producción bruta total en ese año ascendió a 429.041 millones de pesos, mientras que el total de remuneraciones fue de 88.893 millones de pesos, y los ingresos por suministro de bienes y servicios sumaron 429.429 millones de pesos. El sector empleó a 1,362 personas, con 623 hombres y 339 mujeres (INEGI, 2019).

En la figura 2.18 se puede apreciar una comparación entre las unidades económicas y el total de personal ocupado en el subsector de servicio de alojamiento temporal para el año 2018 en el municipio de Durango y en el estado de Durango.

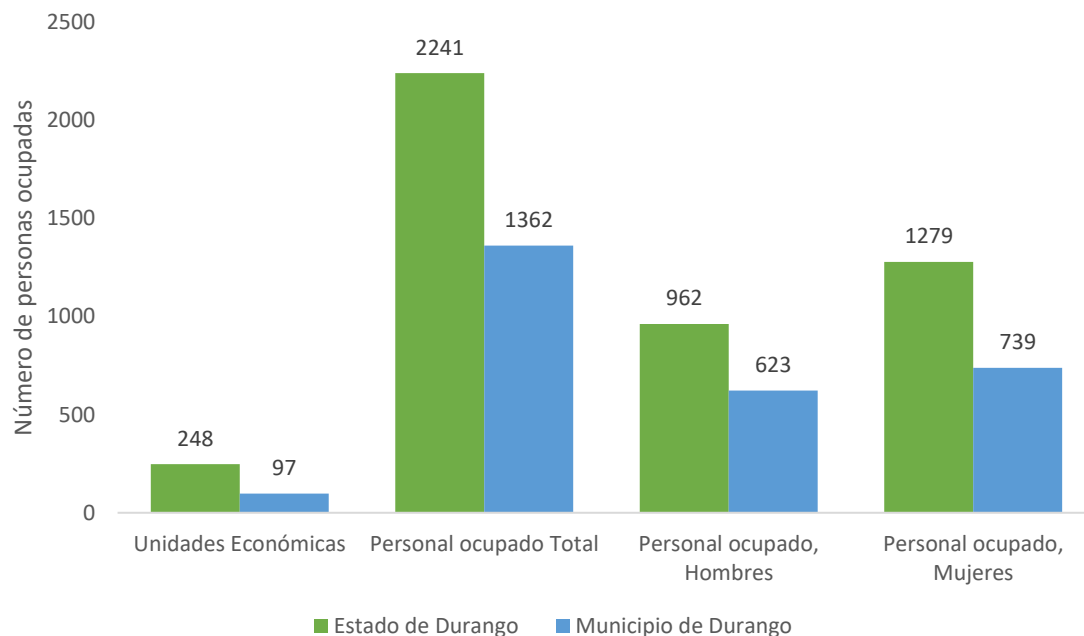


Figura 2.18. Comparación a nivel estatal y municipal de las UE y personal ocupado en el Servicio de Alojamiento Temporal en Durango.

Fuente: Elaboración propia con base al SAIC (INEGI, 2019).

La figura 2.19 muestra los resultados obtenidos durante el mismo año de la producción bruta total, total de remuneraciones y total de ingresos, en millones de pesos, para el municipio de Durango respecto a los resultados para el estado Durango.

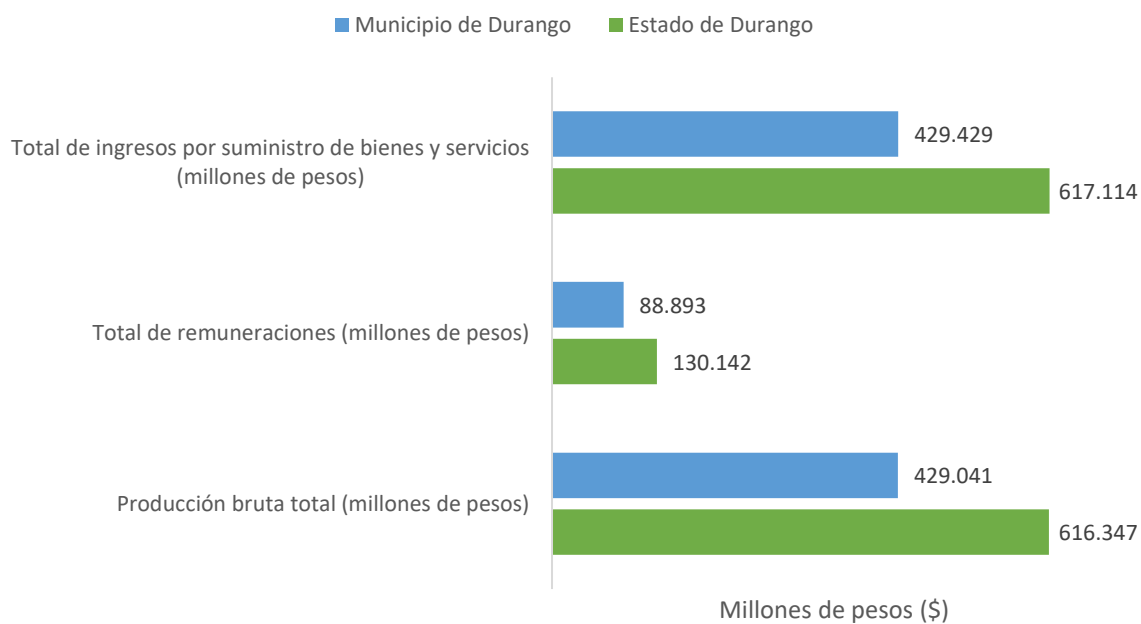


Figura 2.19. Comparación a nivel estatal y municipal del impacto económico del Servicio de Alojamiento Temporal en Durango.

Fuente: Elaboración propia con base al SAIC (INEGI, 2019).

2.3 Marco legal

A nivel global, la OMT estableció el Código Internacional para la Protección de los Turistas, un conjunto integral de directrices y recomendaciones diseñado para proteger a los turistas en situaciones de crisis y asegurar sus derechos como consumidores.

En la Parte 1, el Capítulo 3, Sección A, Punto 1, el Código señala que el proveedor debe asegurarse de proporcionar al turista información detallada acerca de las características fundamentales del servicio que se va a ofrecer antes de que lleguen a un acuerdo por escrito para llevar a cabo dicho servicio. Según la OMT (2021) las principales áreas de información que deben proporcionarse: detalles sobre la ejecución del servicio, el destino, el itinerario y la duración de la estancia; Información sobre la ubicación geográfica, las características principales y, si corresponde, la categoría del servicio de acuerdo con las normativas del país de destino: descripción de los medios de transporte, las características y las condiciones de las diferentes tarifas y categorías de transporte, así como los puntos de partida y llegada; información sobre la accesibilidad, la idoneidad para el viaje, las condiciones de acceso y otras condiciones específicas para ayudar a los turistas en situación de vulnerabilidad o desventaja; disponibilidad de servicios a bordo y los límites de equipaje permitidos; Si corresponde, detalles sobre visitas, excursiones u otros servicios incluidos en el viaje combinado; información sobre cualquier obstáculo previsto o programado o cualquier otra circunstancia que pueda tener un impacto significativo en la ejecución del servicio, así como las posibles soluciones alternativas que se ofrecen para abordar estas circunstancias.

El Punto 2 de este Capítulo y Sección establece la necesidad de que el proveedor de servicios turísticos informe al turista sobre una serie de elementos adicionales antes de que ambas partes firmen un contrato. Estos elementos incluyen: las leyes y jurisdicciones aplicables para resolver disputas; la identidad del proveedor de servicios turísticos, su lugar de constitución y su sede principal; el precio final de los servicios, que debe incluir todos los impuestos y, si es relevante, cualquier gasto adicional, recargo u otros costos; las disposiciones relacionadas con el pago,

incluyendo la moneda utilizada y cómo las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar el precio Información general sobre pasaportes y requisitos de viaje en el momento de la reserva, incluidos los requisitos de salud del país de destino; información sobre seguros opcionales u obligatorios que cubran la terminación del contrato por parte del turista, gastos de cancelación, así como los costos de asistencia en caso de accidente, enfermedad o situaciones de emergencia; cuando sea pertinente, información sobre el derecho del turista a transferir el contrato a otro turista y las condiciones para hacerlo; la política de manejo de quejas, detalles de contacto y el procedimiento para presentar quejas, así como la disponibilidad de mecanismos alternativos voluntarios para resolver disputas (OMT, 2021).

Finalmente, en la Sección B de este Capítulo, el Punto 3 señala que, si el proveedor de servicios turísticos no ha proporcionado al turista la información necesaria sobre los gastos adicionales, recargos u otros costos previsibles antes de que se firme el contrato, el turista no estará obligado a asumir esos gastos, recargos o costos (OMT, 2021).

En el contexto nacional, Ley General de Turismo (2023) establece, en el Título Quinto “De Los Aspectos Operativos”, Capítulo III “De los Derechos y Obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos”:

- Artículo 58. Describe las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos bajo la legislación correspondiente. Señala que los prestadores de servicios turísticos deben: mostrar de manera clara y visible la información de contacto; proporcionar a los turistas información detallada sobre los precios, tarifas, condiciones, características y el costo total de los servicios y productos que ofrecen; poner en marcha procedimientos alternativos para manejar las quejas de los turistas de manera efectiva; participar en la conservación y el manejo responsable de los recursos naturales, arqueológicos, históricos y culturales; inscribirse en el Registro Nacional de Turismo; cumplir con los servicios, precios, tarifas y promociones tal como se han anunciado; proporcionar facturas detalladas o documentos fiscales que respalden los cobros realizados por los servicios turísticos; garantizar que

sus empleados reciban capacitación y formación profesional; asegurarse de que las instalaciones y servicios turísticos sean accesibles para todas las personas, independientemente de su condición; cumplir con los requisitos y características que se aplican a su clasificación bajo la legislación turística correspondiente; ofrecer sus servicios en español como primera lengua. Estas obligaciones están diseñadas para garantizar la transparencia, la calidad y la satisfacción de los turistas, así como para promover prácticas responsables en la industria turística.

- Artículo 59. Las empresas y proveedores de servicios turísticos no pueden negar servicios, trato justo o igualdad de oportunidades a ningún individuo debido a prejuicios, estereotipos o sesgos basados en características personales. El objetivo de esta disposición es promover la igualdad y la no discriminación en la industria turística, asegurando que todos los turistas sean tratados con dignidad y respeto.
- Artículo 60. Cuando un proveedor de servicios turísticos no cumple con lo acordado, debe tomar medidas para remediar la situación, ya sea devolviendo el dinero, ofreciendo un descuento para futuros servicios o proporcionando un servicio alternativo que sea aceptable para el turista. Esta disposición busca proteger los derechos e intereses de los turistas en caso de incumplimiento por parte del proveedor de servicios.

En Artículo 61 del Capítulo IV “De los Derechos y Obligaciones de los Turistas”, del en el Título Quinto “De Los Aspectos Operativos”, la Ley General de Turismo establece los derechos que tienen los turistas en el marco de la legislación turística (2023). El fragmento precisa los siguientes derechos para el turista: recibir información completa y precisa sobre todos los aspectos de los servicios turísticos antes de contratarlos; recibir los bienes y servicios turísticos en las condiciones que han sido contratadas; recibir documentos que confirmen los términos del contrato, y en todos los casos, deben recibir facturas o comprobantes fiscales legales que respalden la transacción. recibir bienes y servicios de calidad que estén en línea con la categoría del establecimiento o servicio que eligieron; recibir servicios sin ser objeto de discriminación, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes; libre

acceso y disfrute de los recursos turísticos, así como a permanecer en las instalaciones de los servicios turísticos, siempre que cumplan con las regulaciones específicas de cada actividad; contar con condiciones adecuadas de higiene y seguridad para proteger su salud y sus pertenencias mientras utilizan los servicios turísticos.

Por su parte, el Artículo 62 del Capítulo y Título anteriormente mencionados expone que son deberes del turista: comportarse de acuerdo con las normas habituales de comportamiento y convivencia en los establecimientos turísticos; cuidar y preservar el entorno natural y el patrimonio cultural de los lugares que visitan (no dañar ni contaminar el medio ambiente y no causar daño a sitios históricos o culturales); seguir las instrucciones y normas específicas de los establecimientos comerciales y empresas cuyos servicios turísticos estén utilizando o contratando; pagar el precio correspondiente por los servicios que han utilizado en el momento en que se les presente la factura o el documento de pago, o de acuerdo con los plazos de pago pactados (Ley General de Turismo, 2023). Estas reglas contribuyen a un turismo sostenible y a una experiencia positiva para todos los involucrados.

Capítulo III Metodología

3.1 Área de estudio

De acuerdo con las “Áreas, Campos y Disciplinas de atención prioritaria” establecidas por CONACYT (2023), el área de estudio de la presente investigación corresponde a las Ciencias Sociales, en la disciplina de Ciencias Políticas, específicamente en la Subdisciplina Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo, ya que se analizará el objeto de estudio desde un punto de vista social, económico y espacial.

3.2 Lugar de estudio

La recolección de datos para este estudio se llevó a cabo en diversos hoteles ubicados en la ciudad de Victoria de Durango, la capital del estado de Durango. Los hoteles seleccionados sirvieron como puntos de contacto para obtener información detallada y relevante sobre las características y comportamientos de los turistas que se alojan en la ciudad. Esta metodología permitió analizar de manera integral las experiencias y percepciones de los turistas en un entorno controlado y representativo del mercado turístico local.

3.3 Tipo de investigación

La investigación se realizó con un enfoque aplicado. Debido a su alcance y objetivos, se clasificó como descriptiva y correlacional. Su propósito fue detallar las características de la población objeto de estudio y explorar posibles relaciones entre variables. Dado que se analizaron tanto datos cualitativos como cuantitativos, el enfoque es mixto, permitiendo una comprensión integral mediante la combinación de ambos tipos de datos.

3.4 Diseño del estudio de investigación

3.4.1 Ruta metodológica

La ruta metodológica definida para la realización de la investigación es la siguiente:

1. *Elaboración del estado del arte.* Se analizaron trece trabajos realizados en los últimos cinco años sobre el perfil del turista o la caracterización del turista

en diversos destinos turísticos nacionales e internacionales. Entre los estudios revisados se encuentra una tesis doctoral y los demás corresponden a artículos publicados en las siguientes revistas de investigación y divulgación científica: El Periplo Sustentable; Ciencia y Mar; Ava Cient; Revista Recursos Naturales Producción y Sostenibilidad; Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio; Retos; Revista de la Investigación de la Ciencia Turística; Investigaciones Turísticas; Ciencia Digital; Revista Espacios; Innovar; y Revista Científica y de Tecnología.

2. *Desarrollo del estado del campo.* Se realizó un estudio profundo con el fin de determinar el sustento teórico y contextual de la investigación. En la parte teórica se definieron todos aquellos conceptos que dieran soporte a los objetivos específicos y las preguntas de investigación, para ello se indagó en trabajos realizados por diversos autores, así como en publicaciones referentes al tema realizadas por diversas instituciones como la OMT y SECTUR. Se definieron los conceptos de turismo, destino turístico, tipos de turismo, desarrollo turístico, medición de la calidad del servicio turístico, segmentación del mercado y perfil del turista. Por su parte dentro del marco contextual se buscó describir el entorno de la actividad turística a nivel nacional y estatal, así como información clave demográfica y económica sobre el municipio de Durango, todo esto mediante datos estadísticos proporcionados por INEGI, SECTUR y SETUED.
3. *Definición de la metodología.* En lo referente a la metodología se determinó el área de estudio con base a las “Áreas, Campos y Disciplinas de atención prioritarias” (CONACYT, 2023). Se definió el lugar de estudio para el levantamiento de información, así como el tipo de investigación. Posteriormente se definieron dos tamaños de muestra necesarias para el estudio y su respectiva estratificación.
4. *Operacionalización de las variables.* Mediante este proceso se establecieron los elementos que serán estudiados. En una matriz se llevó a cabo la descomposición de las variables en indicadores que permitieran su evaluación. Se determinó para cada variable: objetivo específico, pregunta

de investigación, dimensión, indicador, definición, tipo, respuestas y pregunta de evaluación.

5. *Elaboración del instrumento para recolección de información.* Con base en la operacionalización de variables se diseñó una encuesta como instrumento para recolección de información, integrada por 30 reactivos de tipo abiertos, cerrados y en escala de Likert.
6. *Aplicación del instrumento.* Se llevó a cabo el levantamiento de la información en 19 hoteles ubicados en la ciudad durante el año 2023 en la temporada vacacional invernal, y durante el año 2024 en los períodos correspondientes a: temporada vacacional de Semana Santa, temporada vacacional de verano y los períodos correspondientes a temporada baja (enero a marzo, abril a julio, y agosto a noviembre).
7. *Elaboración de la base de datos.* Se identificaron los requerimientos y se diseñó la estructura de la base de datos, definiendo tablas y relaciones. Luego, se creó la base de datos en Microsoft Excel ® (2021) (18.0), organizando la información, aplicando validaciones y asegurando su integridad. Finalmente, se revisó para garantizar su preparación para la investigación.
8. *Captura de información obtenida en la base de datos.* Se utilizó la base de datos en Excel como herramienta central para ingresar los datos provenientes de las encuestas aplicadas, asegurando que esta reflejara de manera fiel la información recopilada.
9. *Procesamiento de datos.* Mediante Excel se llevó a cabo un análisis descriptivo para resumir las características principales de los datos, utilizando herramientas estadísticas como medidas de centralización y dispersión para ofrecer una visión general de las tendencias y patrones presentes en la muestra. Posteriormente, mediante los *softwares* de *Minitab* ® (19.1.0.1). y *IBM SPSS* (V.027), se aplicaron técnicas de análisis inferencial para extraer conclusiones más allá de los datos observados, utilizando pruebas estadísticas para explorar relaciones significativas y obtener los resultados según los objetivos planteados en la investigación.

10. *Análisis e interpretación de resultados.* Se interpretaron los hallazgos obtenidos tras el análisis de los datos, comparándolos cuidadosamente con las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio. Este proceso permitió determinar si los resultados respaldaban o contradecían las premisas iniciales y si proporcionaban respuestas claras a las cuestiones planteadas. Además, se realizó un análisis detallado de cómo los hallazgos se alineaban con los resultados de investigaciones previas en el mismo campo, destacando tanto las similitudes como las diferencias, lo que permitió contextualizar los resultados en el marco teórico existente y ofreció nuevas perspectivas sobre el tema investigado.
11. *Obtención de conclusiones y recomendaciones/propuestas.* Se formularon las conclusiones principales de la investigación, que reflejaron los hallazgos más significativos y su relación con los objetivos específicos de la investigación. Además, se presentaron recomendaciones y propuestas basadas en los resultados obtenidos, con el objetivo de sugerir acciones concretas para abordar problemas identificados o abordar oportunidades de investigación en el futuro.
12. *Publicación de la tesis.* Exposición del producto obtenido a través del formato de tesis.

La figura 3.1 muestra la ruta metodológica que se deberá seguir para el desarrollo de la investigación.

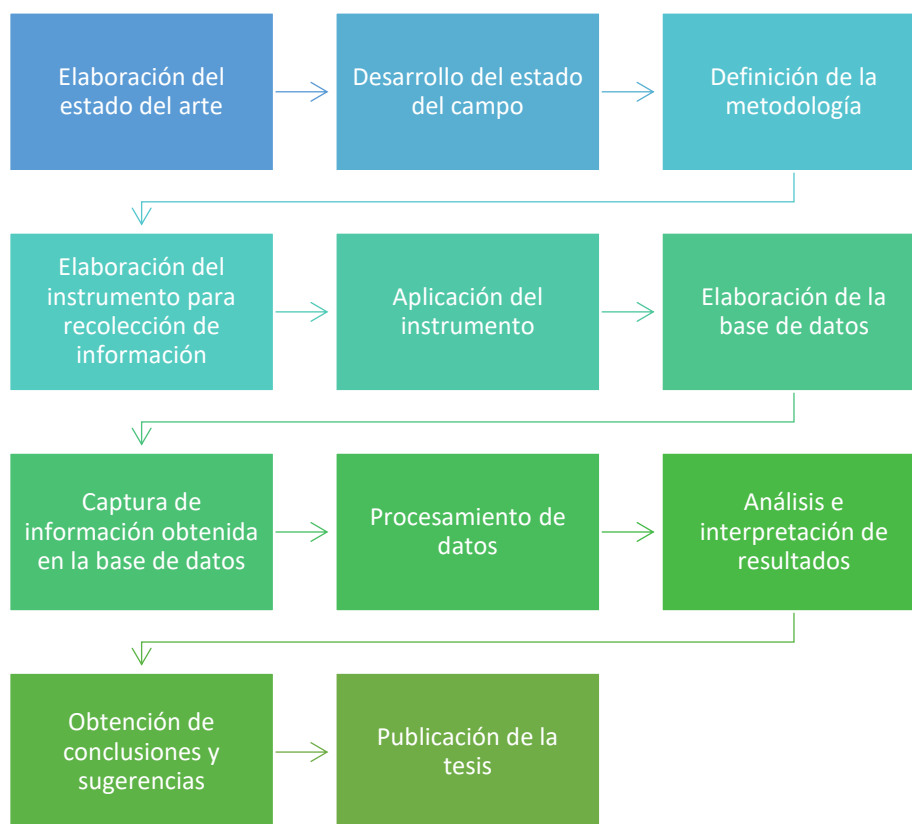


Figura 3.1. Ruta metodológica.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Operacionalización de las variables

Para efectuar la operacionalización de las variables se realizó una descomposición de las variables en indicadores que permitieran su medición. Mediante este proceso se lograron especificar los elementos que se pretendían indagar y evaluar, con el propósito de indagar en los objetivos específicos y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

La operacionalización se llevó a cabo mediante una matriz (Anexo 1), en la que se estableció una definición para cada variable. Se delimitaron seis dimensiones posibles para cada variable, relacionadas con la evaluación de características demográficas y psicográficas del turista, datos acerca de su estancia, y elementos relacionados con la percepción sobre el destino turístico, la calidad en los servicios y el nivel de satisfacción. Dentro de la matriz se determinaron también los indicadores (características de los turistas, motivaciones, preferencias e intereses

de los turistas, estancia en el destino, calidad percibida por el turista respecto al destino, calidad percibida por el turista respecto a los servicios turísticos y nivel de satisfacción del turista), así como el tipo de variable (de escala, nominal u ordinal), y las posibles respuestas para la pregunta mediante la cual se evaluaría cada variable.

Se determinaron entonces treinta variables: nueve variables correspondientes a la dimensión demográfica, de las cuales tres son de tipo escala, cinco de tipo nominal y una de tipo ordinal; cuatro variables de dimensión psicográfica (todas de tipo nominal); cuatro variables de la dimensión relacionada a la estancia, de las cuales una corresponde al tipo nominal y tres de escala; cuatro variables de la dimensión correspondiente al destino, de las cuales una es de tipo de nominal y tres de tipo ordinal; seis variables de la dimensión de calidad y tres de la de satisfacción, todas de tipo ordinal. La tabla 3.1 muestra la parte de la operacionalización que corresponde a la determinación del indicador, la variable, la definición y el tipo de variable para cada una.

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables.

Indicador	Variable	Definición	Tipo de variable
Características de los turistas	Edad	Se refiere a la edad del turista.	Escala
	Genero	Características biológicas y fisiológicas que definen al hombre y a la mujer.	Nominal
	Lugar de origen	Se refiere al lugar en que la persona vive.	Escala.
	Estado civil	Situación de las personas físicas en función de sus relaciones familiares, de matrimonio o del parentesco.	Nominal
	Acompañantes	Se refiere a las personas que lo acompañaron durante la estancia en el destino.	Nominal
	Nivel de escolaridad	Se refiere al nivel de educación más alto que una persona ha terminado.	Escala

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables (continuación).

Indicador	Variable	Definición	Tipo de variable
Características de los turistas	Ocupación	Se refiere al trabajo o labor que desempeña.	Nominal
	Ciclo de vida familiar	Etapas emocionales e intelectuales que una persona atraviesa como miembro de una familia.	Nominal
	Ingreso mensual	Se refiere al nivel de poder adquisitivo o económico de un individuo.	Ordinal
Motivaciones, preferencias e intereses de los turistas	Propósito del viaje	Se refiere a la causa que justificó realizar el viaje.	Nominal
	Motivaciones para viajar	Se refiere a los aspectos que incitaron al turista a visitar el destino.	Nominal
	Actividades turísticas	Actividades recreativas que el turista realizó durante su estancia en la ciudad.	Nominal
	Medio de transporte	Se refiere al tipo de transporte empleado para trasladarse del lugar de residencia al destino turístico.	Nominal
Estancia en el destino	Días de hospedaje	Se refiere al período de tiempo que se hospeda en el hotel.	Escala
	Gasto diario	Se refiere a los recursos financieros invertidos por el turista durante la estancia.	Escala
	Visitas anteriores	Se refiere a la cantidad de veces que el turista se ha hospedado en el destino.	Escala
	Frecuencia de visita	Se refiere a la frecuencia con la que el turista visita el destino.	Nominal
Calidad percibida por el turista respecto al destino	Servicios contratados	Se refiere a los servicios de recorridos disponibles para los turistas.	Nominal
	Calidad del destino	Se refiere a la percepción del turista sobre la ciudad.	Ordinal
	Atractivos turísticos	Se refiere a la percepción del turista sobre los atractivos disponibles en el destino.	Ordinal

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables (continuación).

Indicador	Variable	Definición	Tipo de variable
Calidad percibida por el turista respecto al destino	Variedad de atractivos	Se refiere a la percepción del turista sobre la variedad de atractivos disponibles en el destino.	Ordinal
	Calidad de los atractivos	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad de los atractivos.	Ordinal
Calidad percibida por el turista respecto a los servicios turísticos	Calidad de atractivos culturales	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió al momento de visitar atractivos culturales.	Ordinal
	Calidad de eventos de entretenimiento	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió al momento de asistir a eventos de entretenimiento.	Ordinal
	Calidad en servicios de tour	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió al momento de realizar un tour, excursión o recorrido.	Ordinal
	Calidad de restaurantes, bares y cafés	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió en empresas dedicadas al servicio de alimentos.	Ordinal
	Calidad del alojamiento	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió por parte del hotel durante su estancia.	Ordinal
Nivel de satisfacción del turista	Satisfacción con el destino	Se refiere a la satisfacción general del turista tras su estancia en el destino.	Ordinal
	Satisfacción respecto a expectativas	Se refiere a la satisfacción del turista tras su estancia en el destino a comparación de las expectativas previas que tenía.	Ordinal
	Disposición para regresar	Se refiere a la disposición del visitante a volver en el futuro al destino turístico.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3 Tamaño de muestra

Hernández Sampieri señala que al trabajar con muestras probabilísticas se debe “encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad” (Hernández et al., 2014).

Realizar un muestreo estratificado es adecuado para esta investigación, dado que se dispone de datos sobre la división del universo en grupos. Esto es beneficioso para representar con mayor exactitud las características de la población y permite efectuar comparaciones entre los diferentes estratos formados.

De acuerdo con la Secretaria de Turismo del Estado de Durango (SETUED, 2024), en lo que corresponde al sector de hospedaje, durante el año 2023 se tiene un registro total de 360,439 visitantes hospedados en hoteles ubicados en la ciudad Victoria de Durango, distribuidos de la siguiente manera en las temporadas altas:

- Temporada baja previa a Semana Santa: 23,992 visitantes hospedados.
- Semana Santa: 61,121 visitantes hospedados.
- Temporada baja previa a vacaciones de verano: 26,537 visitantes hospedados.
- Vacaciones de verano: 106,823 visitantes hospedados.
- Temporada baja previa a vacaciones de invierno: 87,688 visitantes hospedados.
- Vacaciones de invierno: 54,278 visitantes hospedados

Debido al tamaño de la población superior a 10,000, para determinar el tamaño de la muestra se debe emplear la fórmula de población infinita descrita por Taherdoost (2021).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Parámetro estadístico del que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Empleando la fórmula para población infinita anteriormente descrita, con un nivel de confianza de 95% y un error de estimación del 5%, el tamaño de muestra estaría dado de la siguiente forma:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 384$$

Se obtuvo un tamaño de muestra de 384 turistas, la cual, debido al objetivo que persigue la investigación de comparar cómo varían las características de los turistas en cada periodo, fue estratificada por temporada con base a la información proporcionada por SETUED, de la siguiente forma: 25 turistas durante la temporada baja previa a Semana Santa, 65 durante el periodo vacacional de Semana Santa, 28 durante la temporada baja previa a verano, 114 durante el periodo vacacional de verano, 93 durante la temporada baja previa a invierno, y 58 durante el periodo vacacional invernal. La tabla 3.2 muestra la estratificación de la muestra.

Tabla 3.2. Tamaño de muestra por temporada vacacional.

Temporada	Visitantes	Porcentaje	Muestra
Invierno	54,278	15.06 %	58
Baja (previa a Semana Santa)	23,992	6.66 %	26
Semana Santa	61,121	16.96 %	65
Baja (previa a verano)	26,537	7.36 %	28
Verano	106,823	29.64 %	114
Baja (previa a invierno)	87,688	24.33 %	93
Total	350,439	100 %	384

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por SETUED (2024).

3.4.4 Técnicas e instrumentos para recolección de información

Con base en la operacionalización de las variables anteriormente descrita, se diseñó una encuesta denominada “Encuesta para turistas que se hospedan en la ciudad Victoria de Durango” como instrumento de recolección, con el fin de lograr indagar y evaluar adecuadamente las variables establecidas. La encuesta fue compuesta por 30 reactivos, elaborados inicialmente en un documento de Word, para posteriormente ser estructurado en un formulario de Google para su aplicación a los turistas.

Las primeras nueve preguntas (tres de tipo abiertas y seis de opción múltiple con respuesta única) están dirigidas a evaluar las características demográficas de los turistas, como la edad, género, lugar de origen, estado civil, acompañantes, nivel de escolaridad, ocupación, ciclo de vida familiar e ingreso mensual. Los siguientes cuatro reactivos (dos de opción múltiple con respuesta única y dos de opción múltiple con respuesta múltiple) fueron diseñados para indagar en las preferencias e intereses de los turistas, como el propósito y motivaciones para viajar al destino, las principales actividades que realizó durante su visita. Posteriormente se definieron cuatro reactivos (tres de tipo abiertos y uno de opción múltiple con respuesta única) para sondear datos relacionados a la estancia en el destino. Los siguientes cinco reactivos de la encuesta (uno de opción múltiple con respuesta única y cuatro en escala de Likert), permiten analizar la calidad percibida por el turista respecto al destino y sus atractivos turísticos. Además, se establecieron cinco preguntas en escala de Likert con la finalidad de evaluar la calidad percibida por el turista respecto a los servicios turísticos. Finalmente se estructuraron tres preguntas más en escala de Likert, con el fin de conocer en nivel de satisfacción final del turista y su disposición a regresar posteriormente a la ciudad. La encuesta diseñada puede observarse en el Anexo 2.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido por juicio de ocho expertos. El comité estuvo conformado por cuatro académicos investigadores, dos Jefes de Departamento de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, y tres turistas, quienes expusieron su opinión y experiencias para el proceso de

validación, al aportar ciertas recomendaciones o sugerencias destinadas a mejorar tanto la redacción como el contenido de los elementos que componen la encuesta. Se consideraron estas aportaciones con el propósito de mejorar el instrumento, asegurando que este posea importancia, consistencia, y suficiencia.

Los turistas encuestados serán seleccionados de forma aleatoria, al igual que los días en los que se llevará a cabo el levantamiento de información.

Se llevó a cabo una prueba piloto o ensayo de la encuesta. La realización de esta prueba piloto resultó crucial para validar el contenido del instrumento, así como para perfeccionar las preguntas, el formato y las escalas empleadas (Creswell, 2009). La cantidad de individuos que participaron en la prueba del instrumento corresponde al 10% de la muestra definida, es decir, 38 turistas.

3.4.5 Recolección de información

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de INEGI (2023), existen 58 hoteles ubicados en la ciudad Victoria de Durango. De acuerdo con una lista proporcionada por SETUED (2024), de hoteles ubicados en la ciudad, que son monitoreados por Datatour, se seleccionaron 19 hoteles segmentados por categoría, correspondiendo a cuatro hoteles de cinco estrellas, ocho de cuatro estrellas, cinco de tres estrellas, uno de dos estrellas, y uno de una estrella.

La aplicación de los instrumentos se llevará a cabo en estos 19 hoteles durante el año 2023 en la temporada vacacional invernal, y durante el año 2024 en los periodos correspondientes a: temporada vacacional de Semana Santa (25 de marzo al 07 de abril); temporada vacacional de verano (22 de julio al 04 de agosto); y los periodos correspondientes a temporada baja (enero a marzo, abril a julio, y agosto a noviembre).

Para la recolección de la información se emplearán dos métodos: la aplicación del instrumento como encuesta presencial a los turistas hospedados en los hoteles, y la entrega del instrumento en formato de cuestionario impreso a los hoteles para que este sea respondido por los huéspedes al momento de realizar el registro de salida.

El motivo de implementar estas dos estrategias de recolección se debe a la organización que presentan los diversos hoteles, pues los de tamaño más pequeños sugieren la aplicación de cuestionarios en lugar de encuestas, esto debido a la estructuración de los espacios y la afluencia de huéspedes en la recepción y áreas comunes.

Una vez estratificada la muestra por temporada vacacional y por temporada baja, se realizó una segunda estratificación con los datos proporcionados por SETUED (2024) del número de turistas hospedados en cada temporada en hoteles clasificados por categoría.

Las tablas 3.3, 3.4 y 3.5, muestran la estratificación final de la muestra para los periodos correspondientes a temporada vacacional de Semana Santa, temporada vacacional de verano y temporada vacacional invernal respectivamente.

Tabla 3.3. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada vacacional de invierno.

Temporada:	Invierno			Muestra por temporada:	58
Categoría	Turistas	%	Muestra	Hoteles por categoría	No Turistas por hotel
5*	6,128	11.29%	7	4	2
4*	27,879	51.36%	30	8	4
3*	9,272	17.08%	10	5	2
2*	9,224	16.99%	10	1	10
1*	1,775	3.27%	2	1	5
Total	54,278	1	58	19	

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por SETUED (2024).

Tabla 3.4. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada vacacional de Semana Santa.

Temporada:	Semana Santa			Muestra por temporada:	65
Categoría	Turistas	%	Muestra	Hoteles por categoría	No Turistas por hotel
5*	7,684	12.57%	8	4	2
4*	32,121	52.55%	34	8	4
3*	9,578	15.67%	10	5	2
2*	9,605	15.71%	10	1	10
1*	2,133	3.49%	2	1	5
Total	61,121	1	65	19	

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por SETUED (2024).

Tabla 3.5. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada vacacional de verano.

Temporada:	Verano			Muestra por temporada:	114
Categoría	Turistas	%	Muestra	Hoteles por categoría	No Turistas por hotel
5*	12,900	12.08%	14	4	4
4*	59,514	55.71%	64	8	8
3*	17,010	15.92%	18	4	3
2*	14,376	13.46%	15	1	15
1*	3,023	2.83%	3	1	5
Total	106,823	1	114	19	

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por SETUED (2024).

Por su parte, las tablas 3.6, 3.7 y 3.8, muestran respectivamente la estratificación final de la muestra para los periodos que conforman la temporada baja: previo a la temporada vacacional de Semana Santa, previo a la temporada vacacional de verano y previo a la temporada vacacional invernal.

Tabla 3.6. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada baja previa a Semana Santa.

Temporada:	Baja (previa a Semana Santa)			Muestra por temporada:	26
Categoría	Turistas	%	Muestra	Hoteles por categoría	No Turistas por hotel
5*	2,757	11.49%	3	4	2
4*	12,164	50.70%	13	8	1
3*	4,117	17.16%	4	5	1
2*p	4,074	16.98%	4	1	5
1*	880	3.67%	1	1	5
Total	23,992	1	26	19	

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por SETUED (2024).

Tabla 3.7. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada baja previa a la vacacional de verano.

Temporada:	Baja (previa a verano)			Muestra por temporada:	28
Categoría	Turistas	%	Muestra	Hoteles por categoría	No Turistas por hotel
5*	3,083	11.62%	3	4	2
4*	13,415	50.55%	14	8	1
3*	4,426	16.68%	5	5	1
2*	4,503	16.97%	5	1	5
1*	1,110	4.18%	1	1	5
Total	26,537	1	28	19	

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por SETUED (2024).

Tabla 3.8. Tamaño de muestra por categoría de hotel para la temporada baja previa a la vacacional de invierno.

Temporada:	Baja (previa a invierno)			Muestra por temporada:	93
Categoría	Turistas	%	Muestra	Hoteles por categoría	No Turistas por hotel
5*	10,710	12.21%	11	4	3
4*	45,923	52.37%	49	8	6
3*	14,028	16.00%	15	5	3
2*	14,070	16.05%	15	1	15
1*	2,957	3.37%	3	1	5
Total	87,688	1	93	19	

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por SETUED (2024).

Cabe mencionar que se realizó un ajuste en el número de turistas encuestados por hotel en los hoteles correspondientes a las categorías de cinco, dos y una estrella, para asegurar que por temporada vacacional la muestra sea de al menos cinco turistas por categoría de hotel.

3.4.6 Métodos y técnicas para el tratamiento de información

Para el tratamiento de la información, los datos recopilados se vaciaron en una base de datos elaborada en *Microsoft Excel*® (2021) (18.0), para posteriormente realizar un análisis estadístico de la información en el *software Minitab*® (19.1.0.1).

Se realizó una prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable de edad correspondiente a la dimensión demográfica. La prueba de Kolmogórov-Smirnov, también llamada test K-S, es un enfoque estadístico no paramétrico empleado para determinar si una muestra se origina en una distribución específica (Kolmogórov, 1933; Smirnov, 1939).

Esta prueba postula que la muestra sigue una distribución teórica predefinida, es decir, es empleada para comprobar si los datos de una muestra siguen una distribución de probabilidad particular. En este caso específico, la prueba será aplicada para verificar si la edad de los turistas sigue o no una distribución normal.

Tras realizar un piloteo correspondiente al 10% de la muestra, con la finalidad de probar la fiabilidad y enriquecer el instrumento, se recopilieron 40 encuestas aplicadas a turistas hospedados en cinco hoteles de la ciudad. Con los datos obtenidos se llevó a cabo la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados señalan que la edad de los turistas encuestados no sigue una distribución normal, pues el valor p es inferior a 0.05, como se puede observar en la figura 3.2.

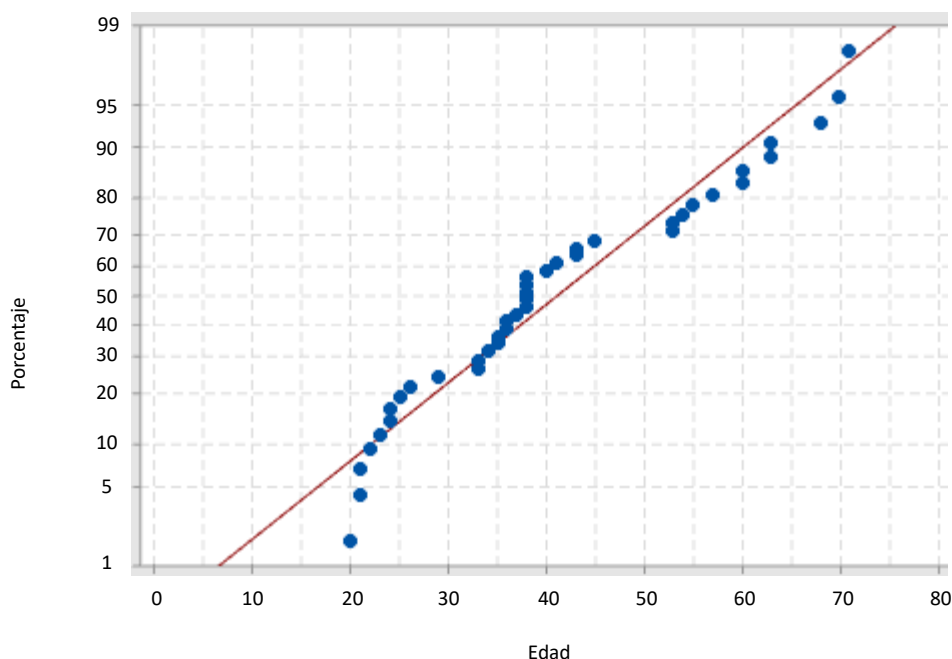


Figura 3.2 Prueba K-S para variable Edad.

Fuente: Elaboración propia mediante *software Minitab* (19.1.0.1).

En relación con la confiabilidad, específicamente en términos de homogeneidad o consistencia interna, se cuenta con el coeficiente Alfa (α) introducido por Lee J. Cronbach en 1951. Este coeficiente examina la coherencia de las respuestas ofrecidas por los participantes en un conjunto de ítems diseñados para medir una característica o constructo común. Básicamente, el coeficiente alfa de Cronbach cuantifica la relación entre las respuestas a distintas preguntas que evalúan un mismo concepto. Un valor de alfa más elevado indica una coherencia interna superior entre los ítems, lo que sugiere una mayor confiabilidad de la escala (Cronbach, 1951).

Entonces, con la finalidad de medir la fiabilidad del instrumento, el coeficiente Alfa de Cronbach fue aplicado a las variables que evalúan los atractivos turísticos y la variedad de estos; así como a las variables que miden la satisfacción con el destino turístico, la satisfacción respecto a las expectativas previas, y la disposición del turista a volver a visitar la ciudad.

Tras aplicar el coeficiente alfa de Cronbach, ambas pruebas revelan valores superiores a 0.7, lo que sugiere que el instrumento es consistente y confiable para una evaluación adecuada de los constructos planteados.

La figura 3.3 muestra el análisis para las variables de Atractivos turísticos y Variedad de los atractivos turísticos.

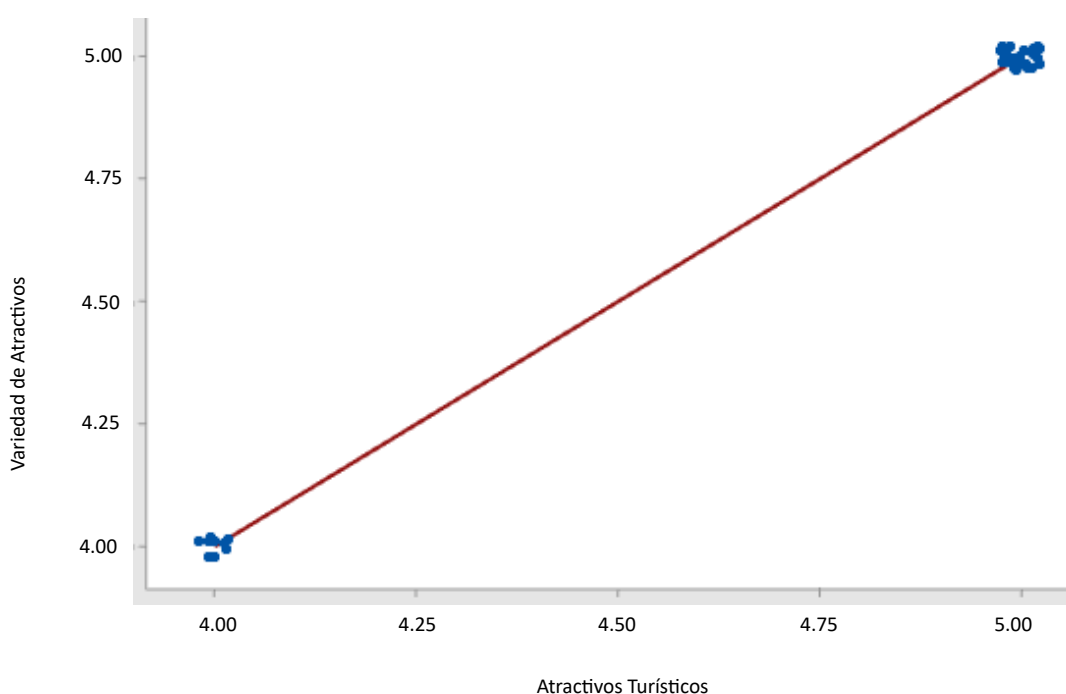


Figura 3.3. Alfa de Cronbach para Atractivos turísticos y Variedad de los atractivos turísticos.

Fuente: Elaboración propia mediante *software Minitab* (19.1.0.1).

Por su parte, el análisis para las variables de Satisfacción con el destino, Satisfacción respecto a las expectativas previas y Disposición para regresar al destino, se muestra en la figura 3.4.

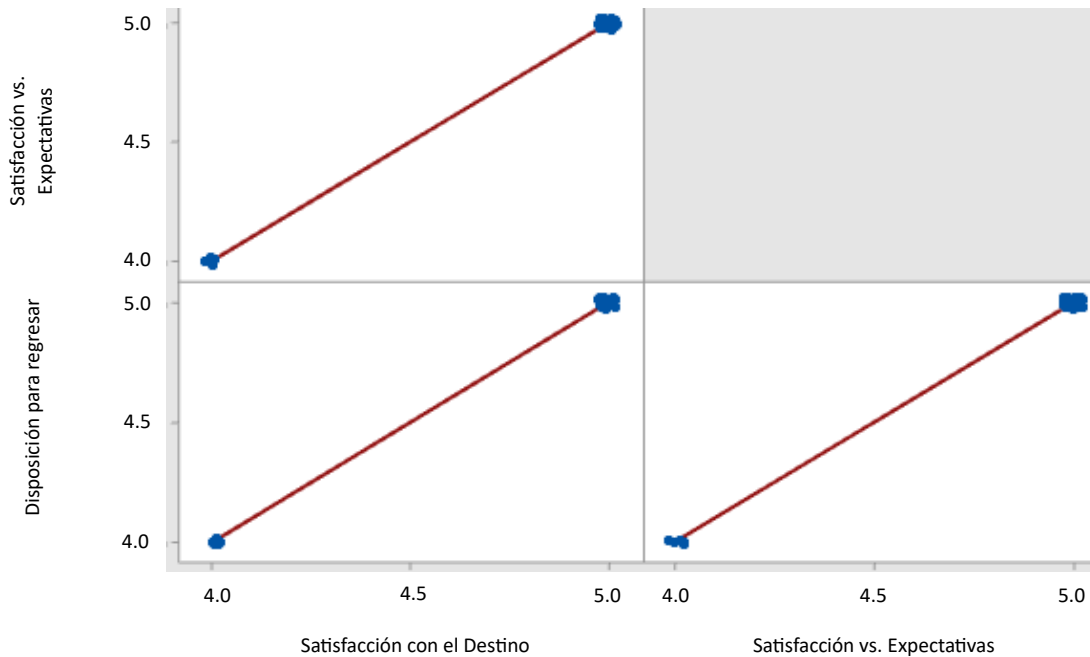


Figura 3.4. Alfa de Cronbach para Satisfacción con el destino, Satisfacción respecto a las expectativas previas y Disposición para regresar al destino.

Fuente: Elaboración propia mediante *software Minitab* (19.1.0.1).

Para el análisis inferencial, se llevó a cabo un estudio con la finalidad de conocer si existen diferencias estadísticamente significativas en las variables correspondientes a la percepción de calidad en el alojamiento, el nivel de satisfacción con el destino turístico y el nivel de satisfacción tras la visita respecto a las expectativas previas. Para ello se realizaron pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis por grupos de edad, de sexo y de nivel de escolaridad.

Para llevar a cabo un análisis a mayor profundidad, se realizaron pruebas no paramétricas de Mann-Whitney con la finalidad de conocer cómo varían estas variables entre los grupos anteriormente mencionados.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

4.1 Análisis descriptivo

De acuerdo con los objetivos específicos que persigue esta investigación los resultados obtenidos se presentan por temporada con la finalidad de identificar las características demográficas, comportamentales y psicográficas de los turistas, así como sus preferencias y percepciones sobre los servicios de hospedaje y atracciones de la ciudad Victoria de Durango, en cada periodo analizado.

4.1.1 Invierno 2023

Los hallazgos obtenidos tras el análisis de la información recopilada durante el periodo vacacional invernal señalan que el perfil del turista que se hospeda en la ciudad corresponde a un hombre de entre 18 y 40 años, procedente de Estados Unidos de América o de los estados de la república Nuevo León o Coahuila, casado y con hijos, que viaja en pareja o familia, con un nivel de escolaridad de licenciatura o posgrado, empleado de una institución privada, con un ingreso mensual en su hogar que va de los \$25,000 a los \$66,000.

El propósito del viaje del turista es principalmente la visita a familiares y/o amigos; sus principales motivaciones para visitar la ciudad son los atractivos culturales e históricos, así como la gastronomía local, por lo que las principales actividades turísticas realizadas por el visitante durante su estancia es la visita a museos, monumentos e iglesias, a restaurantes, bares y cafés y las excursiones o tours por la ciudad. La figura 4.1 muestra las principales motivaciones de los turistas para explorar la ciudad.

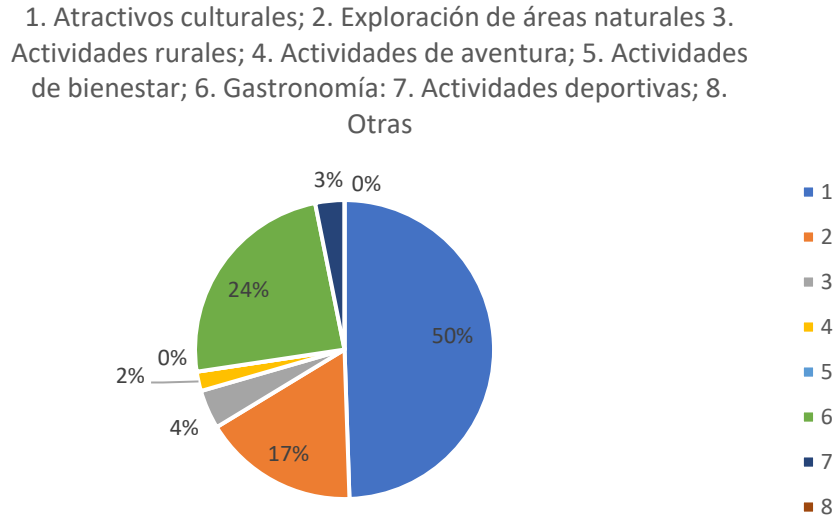


Figura 4.1. Principales motivaciones del turista en Invierno 2023.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4.2 se pueden apreciar las actividades turísticas realizadas por los visitantes durante su estancia.

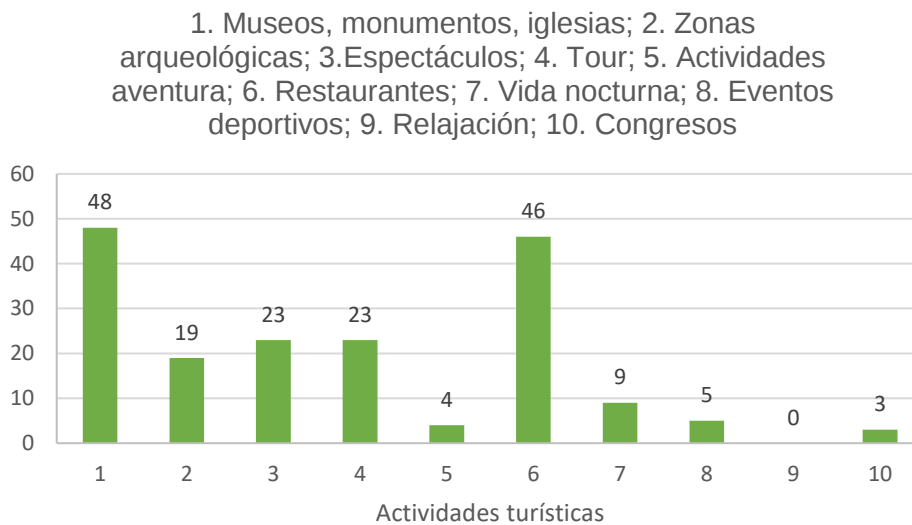


Figura 4.2. Principales actividades turísticas realizadas por los visitantes en Invierno 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Los principales medios de transporte empleados para llegar al destino son automóvil propio o autobús; la estancia promedio es de cuatro a cinco días; el gasto diario previsto es de \$2,000 a \$3,999; el turista ha visitado una o dos veces con anterioridad la ciudad y no suele visitar con frecuencia el destino.

El visitante califica la calidad del destino turístico, así como la calidad y la variedad de los atractivos turísticos como buena a excelente (figura 4.3).

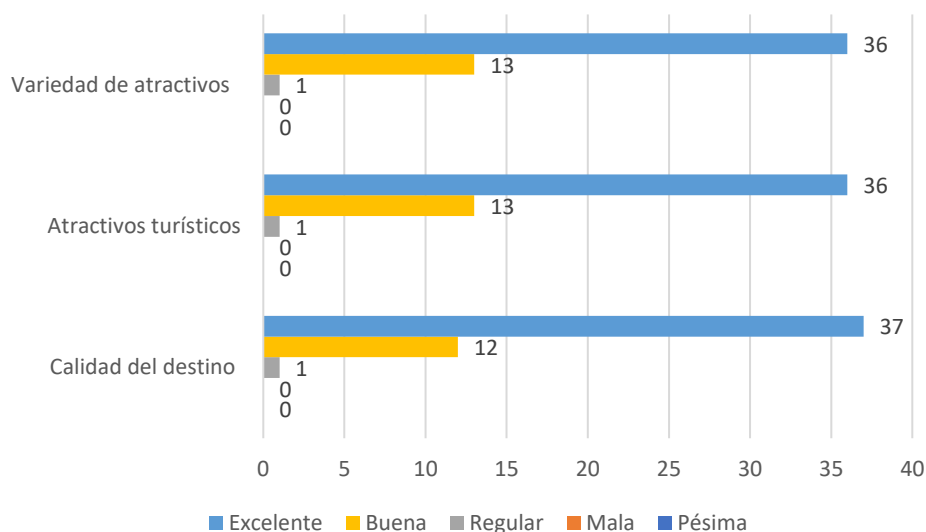


Figura 4.3. Calidad del destino y los atractivos turísticos en Invierno 2023.

Fuente: Elaboración propia.

La calidad del servicio recibido en los sitios de atractivos culturales, en eventos de entretenimiento, en servicios de tour, en restaurantes, bares y cafés, y en el lugar de alojamiento, también es puntuada como buena a excelente por el turista (figura 4.4).

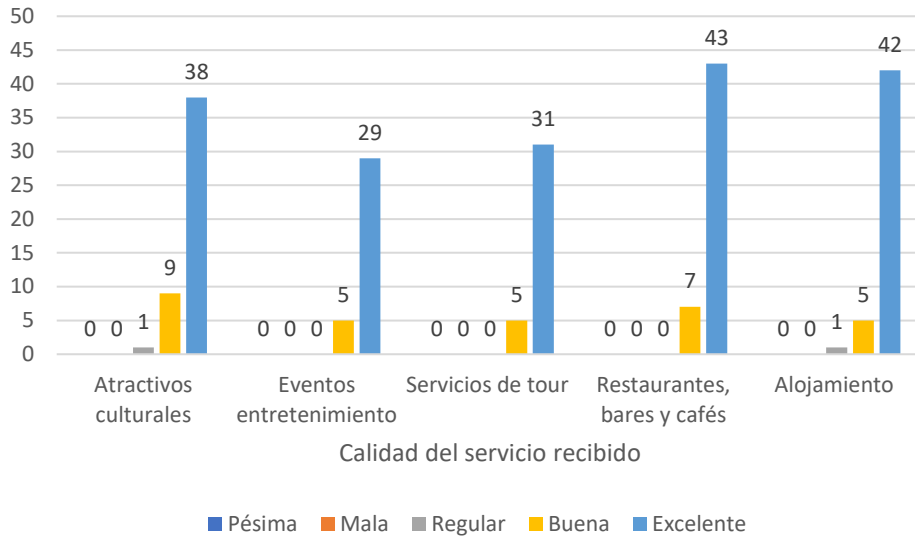


Figura 4.4. Calidad del servicio en Invierno 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la satisfacción que expresa tener el turista tras su visita, con el destino turístico, en relación con sus expectativas previas, y su disposición a visitar de nueva cuenta la ciudad es puntuada como buena a excelente, como se señala en a figura 4.5.

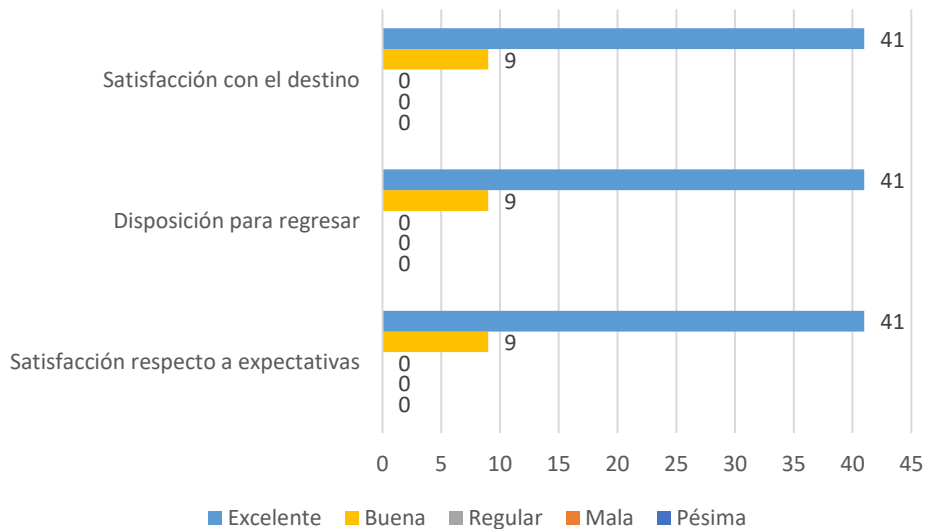


Figura 4.5. Satisfacción tras la visita en Invierno 2023.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Semana Santa 2024

Tras el análisis de la información recopilada durante el periodo vacacional de Semana Santa 2024, los hallazgos señalan que el perfil promedio del turista que se hospeda en la ciudad corresponde a una persona de entre 41 y 60 años (figura 4.6), procedente de los estados de Coahuila, Nuevo León y Sinaloa.

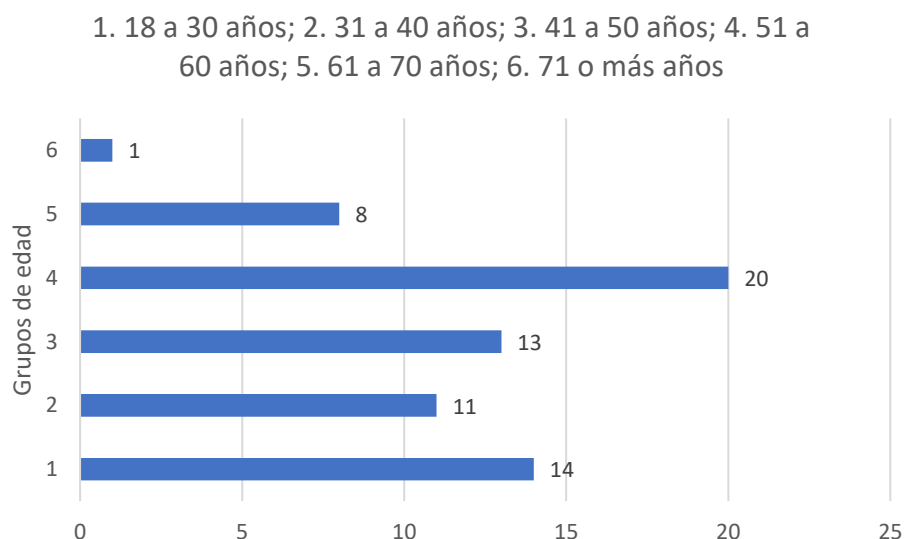


Figura 4.6. Edad del turista en Semana Santa 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Es casado y con hijos independientes, viaja en familia, y tiene un nivel de escolaridad de licenciatura o posgrado (figura 4.7).

1. Primaria; 2. Secundaria Trunca; 3. Secundaria; 4. Preparatoria Trunca; 5. Preparatoria; 6. Licenciatura Trunca; 7. Licenciatura; 8. Posgrado

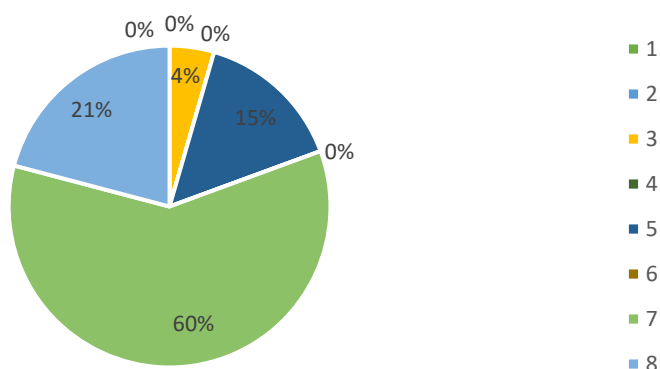


Figura 4.7. Escolaridad del turista en Semana Santa 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Es empleado de una institución privada o dueño de negocio, con un ingreso promedio en su hogar que ronda los \$66,000 mensuales.

El propósito del viaje del turista es principalmente por vacaciones; sus principales motivaciones para visitar la ciudad son los atractivos culturales e históricos con los que cuenta la ciudad, así como la exploración de áreas naturales, como se muestra en la figura 4.8.

1. Atractivos culturales; 2. Exploración de áreas naturales;
3. Actividades rurales; 4. Actividades de aventura; 5.
- Actividades de bienestar; 6. Gastronomía; 7. Actividades deportivas; 8. Otras

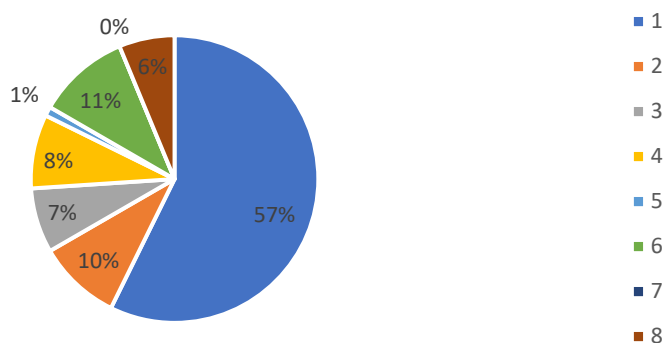


Figura 4.8. Principales motivaciones del turista en Semana Santa 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Las principales actividades turísticas realizadas por el visitante durante su estancia es la visita a museos, monumentos e iglesias, a restaurantes, bares y cafés y las excursiones o tours por la ciudad (figura 4.9).

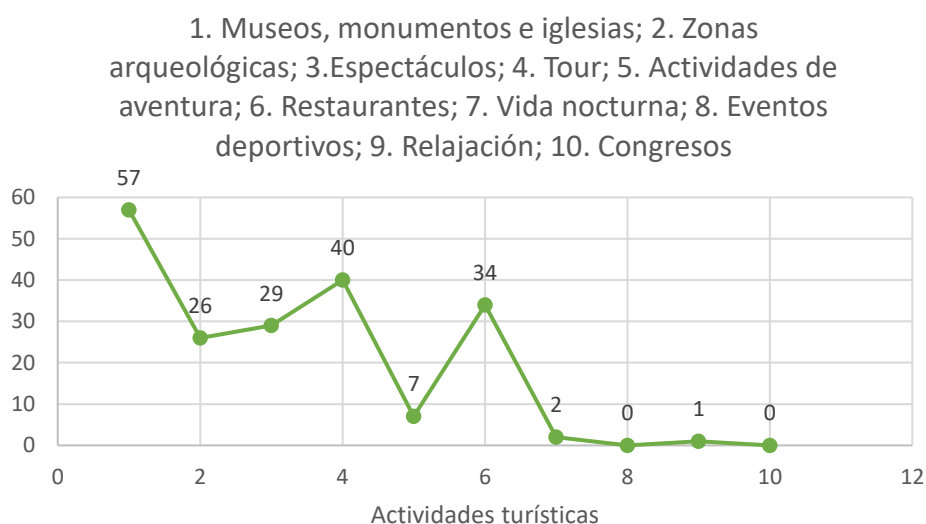


Figura 4.9. Principales actividades turísticas realizadas turísticas realizadas Semana Santa 2024.

Fuente: Elaboración propia.

El automóvil propio o autobús es el principal medio de transporte empleado para llegar al destino; la estancia promedio es de tres a cuatro días; el gasto diario previsto promedio es de \$3,000.

El visitante califica la calidad del destino turístico, así como la calidad y la variedad de los atractivos turísticos como bueno. La calidad del servicio recibido en los sitios de atractivos culturales, en eventos de entretenimiento, en servicios de tour, en restaurantes, bares y cafés, y en el lugar de alojamiento, también es puntuada como excelente por el turista.

La satisfacción que expresa tener el turista tras su visita con el destino turístico, en relación con sus expectativas previas, y su disposición a visitar de nueva cuenta la ciudad es puntuada como buena a excelente.

4.1.3 Temporada baja 2024 (primer semestre)

Los resultados derivados del análisis de los datos recopilados durante el primer semestre de la temporada baja indican que el perfil del turista que visita la ciudad corresponde a una persona con una edad promedio de 46 años, procedente de las regiones centro (CDMX, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala) y noreste del país (Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora), como se puede observar en la figura 4.10.

1. Noroeste; 2. Noreste; 3. Occidente; 4. Centro; 5. Sureste; 6.
Extranjero

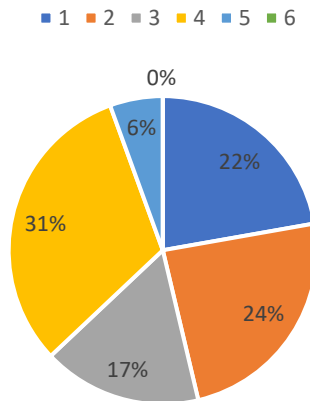


Figura 4.10. Procedencia de los turistas durante el primer semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia.

El turista promedio es casado, viaja acompañado de su familia y tiene hijos en la etapa de la adolescencia. Tiene un nivel de escolaridad de licenciatura y su ocupación corresponde a empleado de una institución privada, con un ingreso mensual es su hogar superior a los \$33,000.

El propósito de viajar a la ciudad es primordialmente la visita a familiares y amigos (figura 4.11) y las principales motivaciones para explorar el destino turístico son los atractivos culturales que este ofrece.

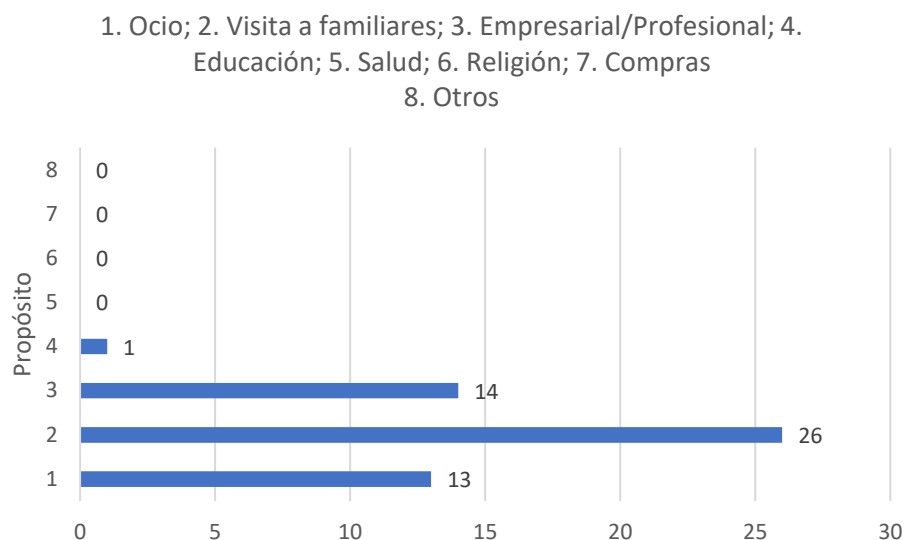


Figura 4.11. Propósito del viaje del turista en el primer semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 4.12, las principales actividades realizadas por los turistas fueron la visita a museos, monumentos e iglesias, los tours o excursiones y la concurrencia a restaurantes.

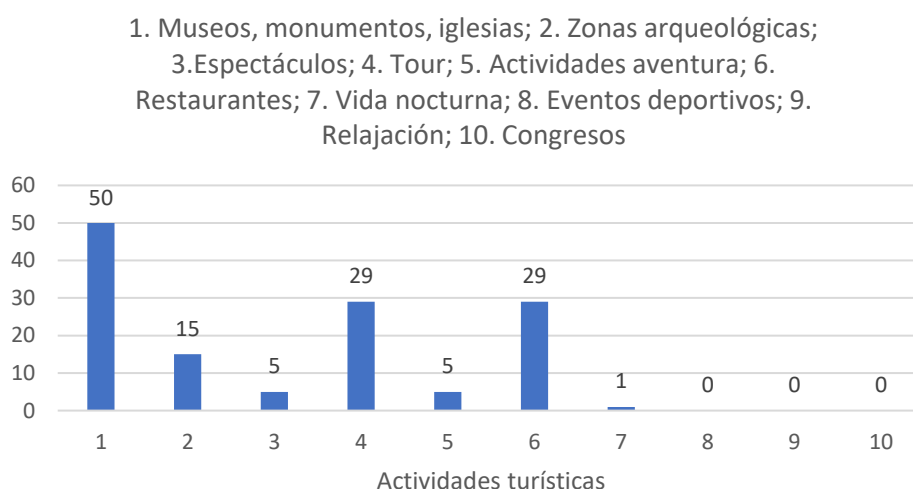


Figura 4.12. Principales actividades turísticas realizadas por los visitantes en el primer semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia.

El automóvil propio y el avión son los principales medios de transporte empleados por los turistas para arribar al destino. La estancia promedio es de tres días y el gasto diario previsto ronda los \$3,000.

El 48% de los turistas contrató algún servicio de tour o excursión durante estancia, y la calidad percibida durante la prestación de este servicio es puntuada como buena a excelente.

En general, el destino turístico y la oferta de atractivos son puntuados en su mayoría como buenos. La calidad del servicio recibido por parte del personal en los lugares como museos, teatros y restaurantes es calificada como buena, mientras que el servicio prestado por parte de los hoteles fue calificado por la mayoría como excelente (figura 4.13).

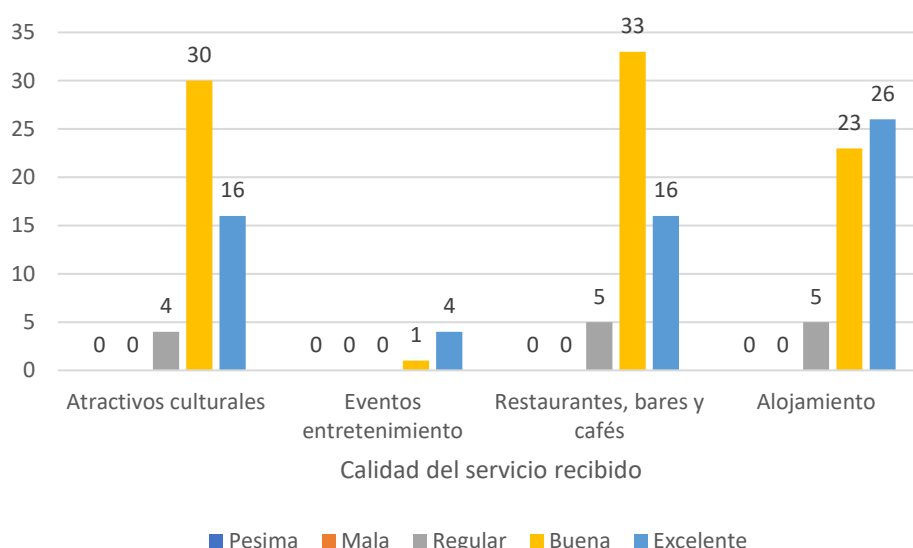


Figura 4.13. Calidad del servicio en el primer semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los turistas expresaron que su nivel de satisfacción con el destino turístico respecto a sus expectativas, su disposición a volver a visitar la ciudad, y su nivel de satisfacción en general tras su hospedaje es bueno a excelente.

4.1.4 Verano 2024

El análisis de la información recolectada durante el período vacacional de verano revela que el perfil del turista que se aloja en la ciudad es una persona con una edad promedio de 40 años, procedente del noreste del país (figura 4.14).

1. Noroeste; 2. Noreste; 3. Occidente; 4. Centro; 5. Sureste; 6. Extranjero

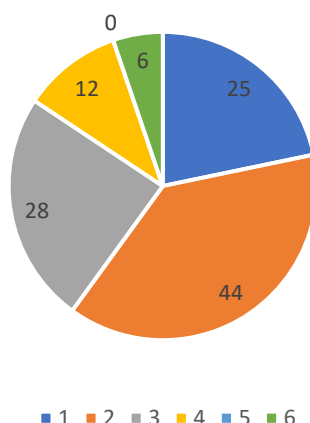


Figura 4.14. Procedencia de los turistas durante Verano 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Este turista, generalmente casado y con hijos, viaja en pareja o en familia. Tiene un nivel educativo de licenciatura, trabaja en el sector privado y su ingreso mensual familiar oscila entre \$33,000 y \$66,000.

El principal motivo de su viaje es el ocio y la recreación durante las vacaciones, como se puede observar en la figura 4.15. La principal razón para elegir esta ciudad es la oferta de atracciones culturales e históricas de Durango, especialmente la Feria Nacional Francisco Villa, que se celebra en este período.

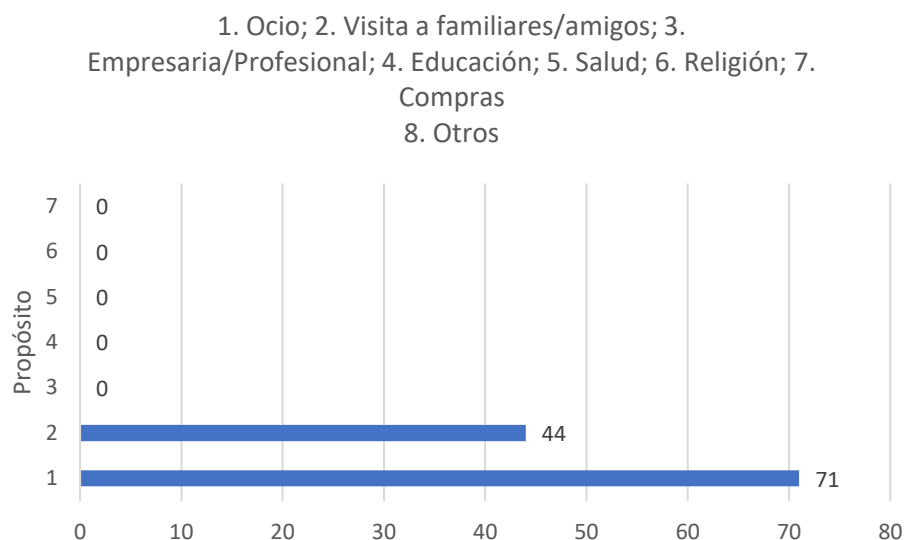


Figura 4.15. Propósito del viaje de los turistas durante Verano 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados señalan que, durante su estancia que en promedio es de 4 días, las principales actividades turísticas realizadas por el turista fueron la asistencia a eventos y espectáculos llevados a cabo en la Feria, así como la visita a museos, monumentos e iglesias ubicados principalmente en el centro histórico de la ciudad (figura 14.16).

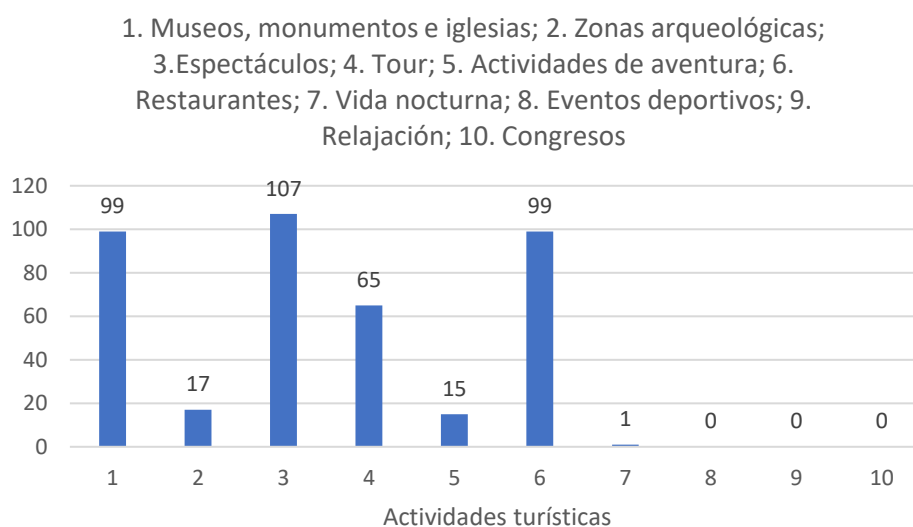


Figura 4.16. Principales actividades turísticas realizadas durante Verano 2024.

Fuente: Elaboración propia.

El medio de transporte más empleado para llegare es el automóvil propio. En promedio el gasto diario esperado es de \$2,753. Este turista ha visitado la ciudad una o dos veces antes, por lo que no suele hacerlo con frecuencia.

El turista valora la calidad del destino y la variedad de sus atracciones como buena. También califica la calidad del servicio en los lugares culturales, eventos de entretenimiento, servicios de tours, restaurantes, bares y cafés, y el alojamiento como buena a excelente. Finalmente, como se puede observar en la figura 4.17, el nivel de satisfacción del turista con el destino, en relación con sus expectativas, y su disposición a regresar a la ciudad también se consideran buenos.

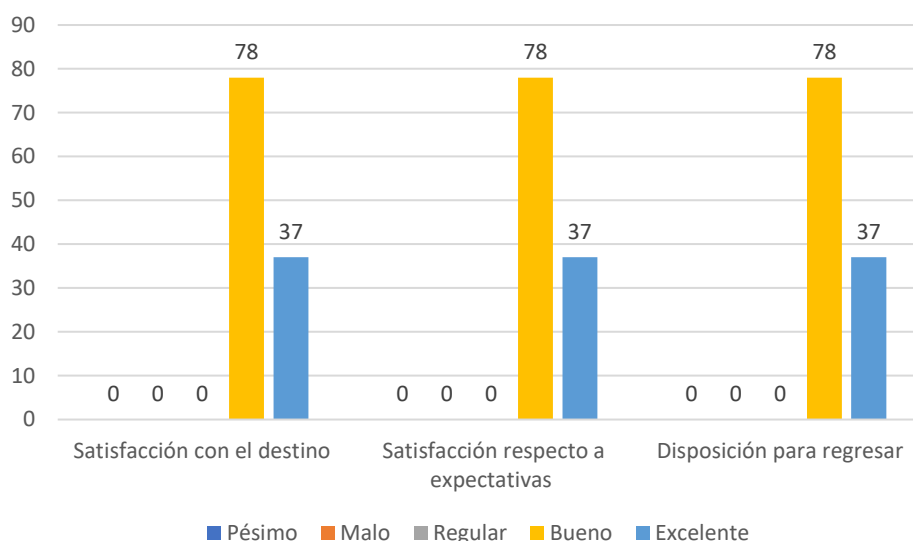


Figura 4.17. Satisfacción del turista durante Verano 2024.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Temporada baja 2024 (segundo semestre)

Después de analizar la información recopilada durante el segundo semestre de la temporada baja, los resultados revelan que el turista típico que se hospeda en la ciudad es un individuo de aproximadamente 42 años, proveniente de los estados del noreste del país. Generalmente está casado, tiene hijos pequeños o adolescentes y viaja acompañado de su pareja o de su familia (figura 4.18). Su nivel educativo es de licenciatura, trabaja en una institución privada y su ingreso mensual promedio familiar supera los \$33,000.

1. Solo; 2. Pareja; 3. Familia; 4. Compañeros de trabajo;
5. Amigos; 6. Grupos; 7. Otros

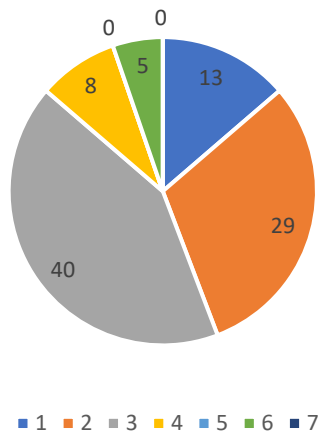


Figura 4.18. Acompañantes de viaje durante el segundo semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo principal del viaje es visitar a familiares o amigos. La duración promedio de la estancia es de cuatro días, y el medio de transporte utilizado para llegar al destino es el automóvil personal. Las motivaciones para descubrir la ciudad incluyen los atractivos culturales, la exploración de espacios naturales y la gastronomía (figura 4.19).

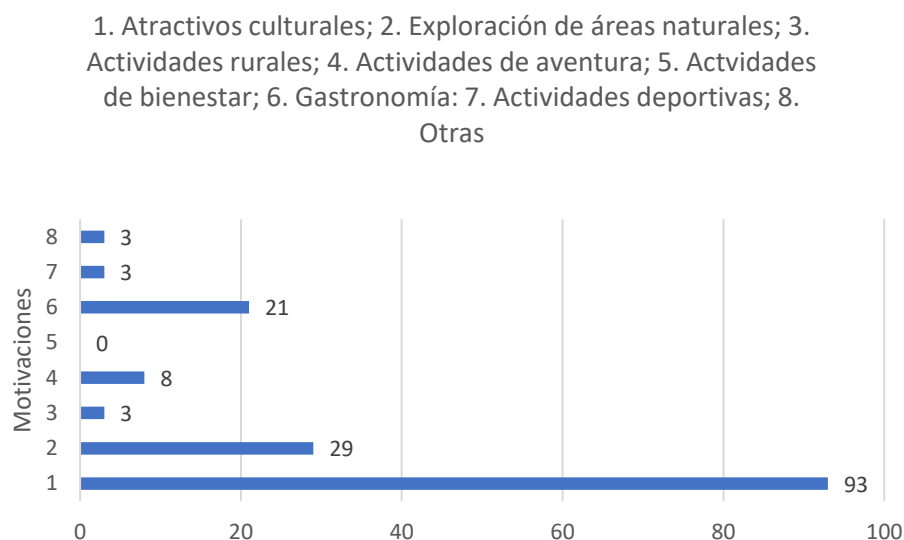


Figura 4.19. Principales motivaciones del turista durante el segundo semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 4.20, el turista señala que la calidad del destino turístico y de los atractivos turísticos, así como la variedad de estos, es buena a excelente. Mientras que la calidad del servicio recibido en atracciones, restaurantes y hospedaje es puntuada de manera general como excelente.

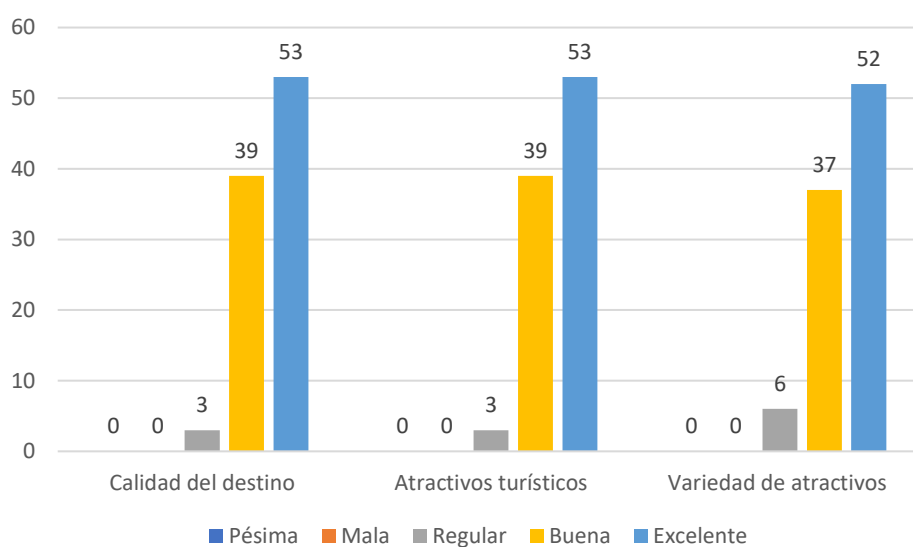


Figura 4.20. Calidad del destino en el segundo semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, según lo indicado por los turistas, los niveles de satisfacción general después de la visita, la satisfacción en relación con las expectativas previas y la disposición para regresar al destino turístico son considerados buenos a excelentes, como se muestra en la figura 4.21.

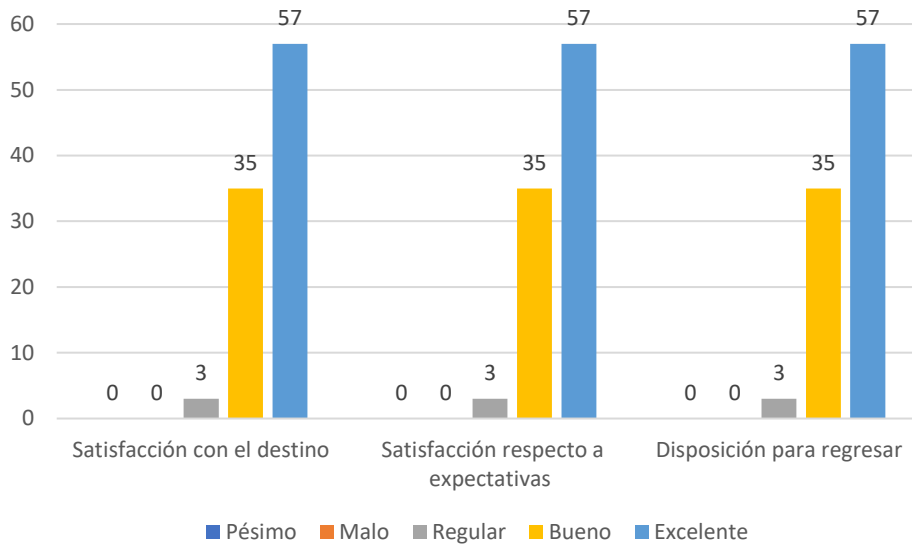


Figura 4.21. Calidad del servicio en el segundo semestre de temporada baja 2024.
Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis inferencial

Como se explicó con anterioridad en los métodos y técnicas para el tratamiento de información, para el análisis inferencial se llevó a cabo un estudio por grupos de edad, género y escolaridad, de las siguientes variables: *“percepción de la calidad en el alojamiento”*; *“nivel de satisfacción con el destino turístico tras la visita”* y *“nivel de satisfacción tras la visita respecto a las expectativas previas”*.

Para el estudio de la variable de calidad en el alojamiento, se establecieron las siguientes hipótesis, empleadas para el análisis por cada uno de los grupos anteriormente mencionados:

- H_0 : la *“percepción de la calidad en el alojamiento”* es igual en todos los grupos.
- H_1 : la *“percepción de la calidad en el alojamiento”* es diferente en al menos un grupo.

Del mismo modo, para la variable de satisfacción con el destino turístico tras la visita, las hipótesis establecidas para cada uno de los grupos fueron:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” es igual en todos los grupos.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” es diferente en al menos un grupo.

Finalmente, para el análisis por grupos de la variable nivel de satisfacción tras la visita respecto a las expectativas previas, las hipótesis establecidas respectivamente fueron:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” es igual en todos los grupos.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” es diferente en al menos un grupo.

Dando continuidad a los objetivos específicos de la investigación de establecer si el perfil del turista varía dependiendo de la temporada y determinar si existen diferentes percepciones del destino turístico y de la calidad de los servicios de acuerdo con el perfil del turista, los resultados del estudio inferencial se presentan a continuación por temporada.

4.2.1 Invierno 2023

Tras realizar las pruebas de Kruskal-Wallis, se encontró que, por grupos de edad, no existen diferencias estadísticamente significativas para ninguna de las variables analizadas, por lo que se acepta H_0 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” es igual en todos los grupos; H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” es igual en todos los grupos; y H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” es igual en todos los grupos, respectivamente.

Mediante la aplicación de la prueba por grupos de género, se encontró que tampoco existen diferencias estadísticamente significativas para ninguna de las variables, por lo que de igual manera se acepta H_0 en cada caso.

Finalmente, la prueba indicó que tampoco existen diferencias estadísticamente significativas para ninguna de las variables, al analizarlas por grupos de nivel de escolaridad, por lo que se acepta H_0 en cada caso.

4.2.2 Semana Santa 2024

Tras realizar el análisis por grupos de edad, mediante la prueba Kruskal-Wallis, se encontró que únicamente existen diferencias estadísticamente significativas para la “*percepción de la calidad en el alojamiento*”, obteniendo una p de 0.036, por lo que se acepta H_1 , la “*percepción de calidad en el alojamiento*” es diferente en al menos un grupo. La figura 4.22 muestra la distribución de la percepción de la calidad en el alojamiento por grupos de edad.

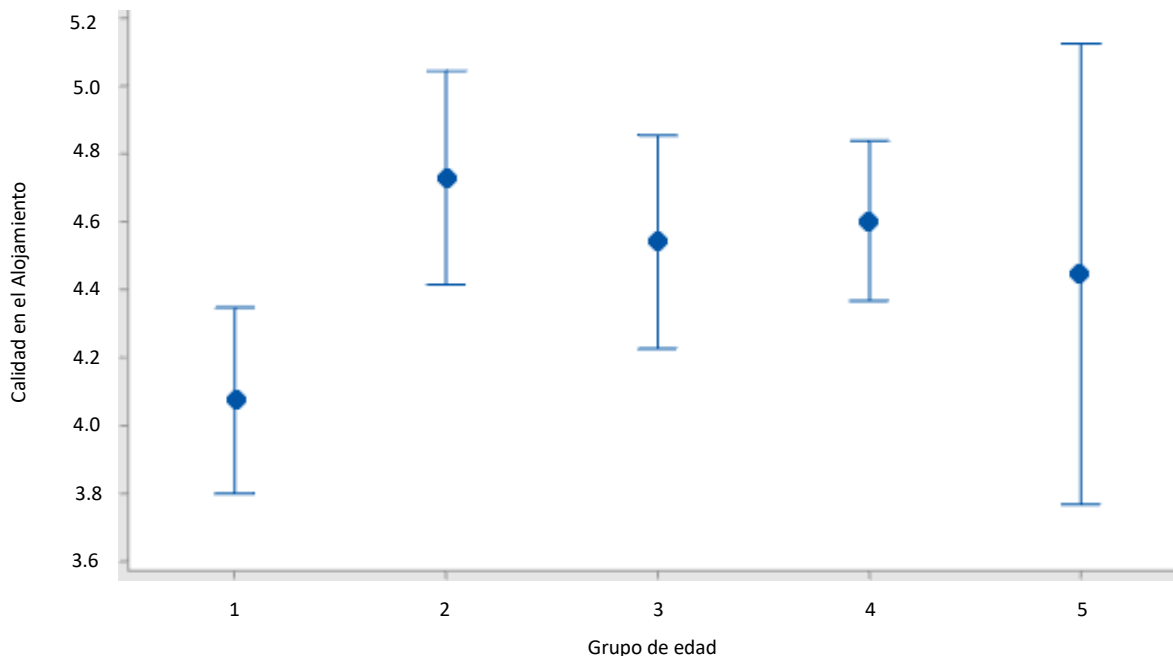


Figura 4.22. Distribución de la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” por grupos de edad durante Semana Santa 2024.

Fuente: Elaboración propia mediante *software Minitab* (19.1.0.1).

Con la finalidad de conocer cómo varía la percepción de la calidad en el servicio de alojamiento entre los grupos de edad se realizaron pruebas de Mann-Whitney, para comparar el primer grupo de edad (18 a 30 años) contra los demás grupos.

Para la primera prueba, se establecieron las hipótesis:

- H_0 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es igual que en el grupo dos.
- H_1 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es menor que en el grupo dos.

Obteniendo una p de 0.006, se aceptó H_1 , la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es estadísticamente menor que en el grupo dos (31 a 40 años).

Para la comparación entre el primer grupo y el grupo tres (41 a 50 años), se establecieron las hipótesis:

- H_0 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es igual que en el grupo tres.
- H_1 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es menor que en el grupo tres.

La prueba arrojó una p de 0.031, por lo que igualmente se aceptó H_1 , la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es estadísticamente menor que en el grupo tres.

Al contrastar el grupo uno contra el cuarto grupo (51 a 60 años), se establecieron las hipótesis:

- H_0 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es igual que en el grupo cuatro.
- H_1 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es menor que en el grupo cuatro.

Al obtener una p de 0.009, se aceptó H_1 , la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” en el grupo uno es estadísticamente menor que en el grupo cuatro.

Al comparar el resto de los grupos entre ellos no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la “*percepción de la calidad del alojamiento*”.

Al realizar el análisis por grupos sexo se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables estudiadas.

Finalmente, el estudio por nivel de escolaridad arrojó que tampoco existen diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables, lo que sugiere que el nivel de preparación de los turistas no influye en cómo percibe la calidad del servicio ni del destino.

4.2.3 Temporada baja 2024 (primer semestre)

El estudio por grupos de edad, mediante la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, arrojó que existen diferencias estadísticamente significativas para el nivel de satisfacción tras la visita, obteniendo una p de 0.002, por lo que se acepta H_1 , el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” es diferente en al menos un grupo. La figura 4.23 muestra la distribución del nivel de satisfacción con el destino turístico por grupos de edad.

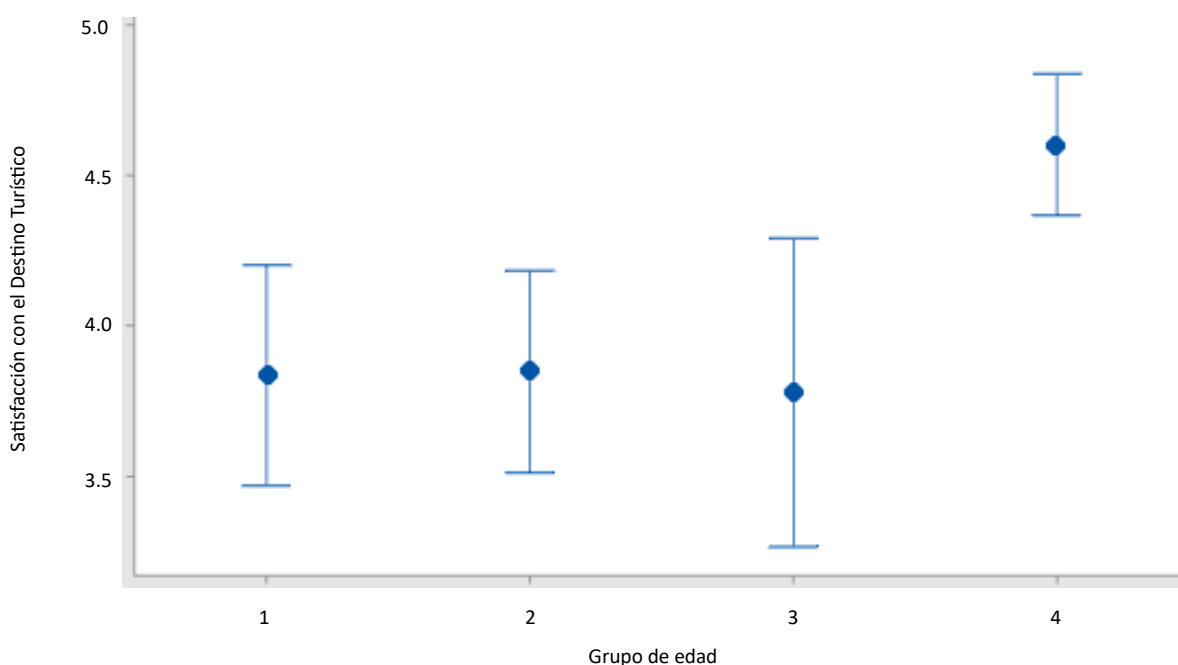


Figura 4.23. Distribución del “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” por grupos de edad durante el primer semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia mediante *software Minitab* (19.1.0.1).

Con la finalidad de conocer cómo varía la percepción de esta variable entre los grupos de edad, se realizaron pruebas de Mann-Whitney para comparar el primer

grupo de edad contra los demás grupos. Para la primera prueba se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es igual que en el grupo dos.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es diferente que en el grupo dos.

Tras comparar el primer grupo de edad contra el segundo se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas, por lo que se acepta H_0 , el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es igual que en el grupo dos.

Para la comparación del primer grupo contra el tercero se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es igual que en el grupo tres.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es diferente que en el grupo tres.

La prueba arrojó que tampoco existen diferencias estadísticamente significativas, por lo que se acepta H_0 , el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es igual que en el grupo tres.

Para comparar el primer grupo de edad contra el cuarto, se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es igual que en el grupo cuatro.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es menor que en el grupo cuatro.

La prueba arrojó una p de 0.002, por lo que se aceptó H_1 , el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo uno es estadísticamente menor que en el grupo cuatro.

Para dar continuidad al análisis, se comparó el nivel del grupo dos contra el grupo tres, por lo que se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo dos es igual que en el grupo tres.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo dos es diferente que en el grupo cuatro.

La prueba arrojó que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el grupo dos y el tres, por lo que se aceptó H_0 , el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo dos es igual que en el grupo tres.

Para comparar el segundo grupo contra el cuarto, se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo dos es igual que en el grupo cuatro.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo dos es menor que en el grupo cuatro.

Se obtuvo una p de 0.002, por lo que se acepta H_1 , el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo dos es estadísticamente menor que en el grupo cuatro.

Finalmente, para el análisis de esta variable por grupos de edad, se comparó el grupo tres contra el grupo cuatro estableciendo las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo tres es igual que en el grupo cuatro.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo tres es menor que en el grupo cuatro.

La prueba arrojó una p de 0.004, por lo que se acepta H_1 , el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” en el grupo tres es estadísticamente menor que en el grupo cuatro.

Mediante la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, también se encontró que, por grupos de edad, existen diferencias estadísticamente significativas para la variable de “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*”. Al obtener una p de

0.004, se aceptó H_1 , el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” es diferente en al menos un grupo (figura 4.24).

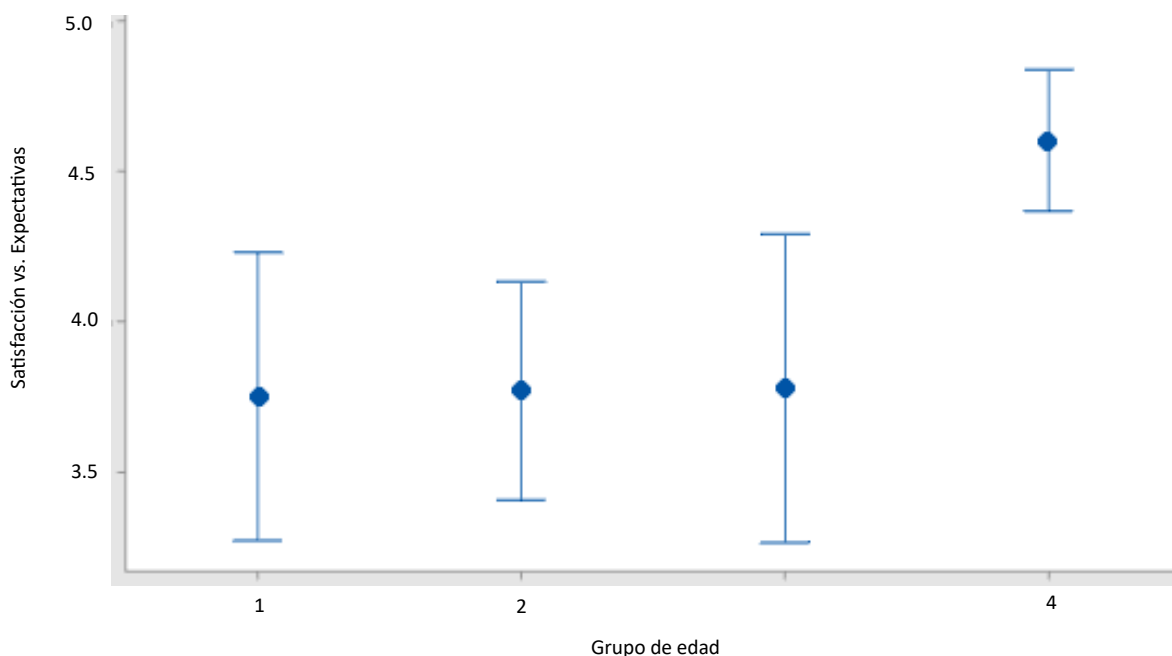


Figura 4.24. Distribución del “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” por grupos de edad durante el primer semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia mediante *software Minitab* (19.1.0.1).

Con la finalidad de conocer cómo varía la percepción de esta variable entre los grupos de edad, se realizaron pruebas de Mann-Whitney para comparar el primer grupo de edad contra los demás grupos. Para comparar el primer grupo contra el segundo se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es igual que en el grupo dos.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es diferente que en el grupo dos.

Tras comparar el primer grupo de edad contra el segundo se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas, por lo que se acepta H_0 , el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es igual que en el grupo dos.

Para la segunda prueba, se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es igual que en el grupo tres.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es diferente que en el grupo tres.

El resultado arrojó que no existen diferencias estadísticamente significativas, por lo que se acepta H_0 , el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es igual que en el grupo tres.

Para comparar el primer grupo de edad contra el cuarto, se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es igual que en el grupo cuatro.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es menor que en el grupo cuatro.

La prueba arrojó una p de 0.002, por lo que se aceptó H_1 , el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo uno es estadísticamente menor que en el grupo cuatro.

Para dar continuidad al análisis, se comparó el nivel de satisfacción del grupo dos contra el del grupo tres, por lo que se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo dos es igual que en el grupo tres.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo dos es diferente que en el grupo cuatro.

La prueba arrojó que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el grupo dos y el tres, por lo que se aceptó H_0 , el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo dos es igual que en el grupo tres.

Para comparar el segundo grupo contra el cuarto, se establecieron las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo dos es igual que en el grupo cuatro.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo dos es menor que en el grupo cuatro.

La prueba arrojó una p de 0.001, por lo que se acepta H_1 , el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo dos es estadísticamente menor que en el grupo cuatro.

Finalmente, para el análisis de esta variable por grupos de edad, se comparó el grupo tres contra el grupo cuatro estableciendo las hipótesis:

- H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo tres es igual que en el grupo cuatro.
- H_1 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo tres es menor que en el grupo cuatro.

Se obtuvo una p de 0.004, por lo que se acepta H_1 , el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” en el grupo tres es estadísticamente menor que en el grupo cuatro.

Al realizar el análisis por grupos sexo se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas en la “*percepción de calidad en el alojamiento*”, el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*”, ni en el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*”, por lo que se acepta H_0 : la “*percepción de la calidad en el alojamiento*” es igual en todos los grupos; H_0 : el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” es igual en todos los grupos; y H_0 : el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” es igual en todos los grupos, respectivamente

El estudio por nivel de escolaridad arrojó que no existen diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las tres variables analizadas, aceptándose las mismas hipótesis anteriormente mencionadas.

4.2.4 Verano 2024

Tras realizar las pruebas de Kruskal-Wallis, se concluyó que no hay diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables estudiadas en función

de los grupos de edad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula en todos los casos, indicando que la *“percepción de calidad en el alojamiento”*, el *“nivel de satisfacción con el destino turístico”* y el *“nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas”* son uniformes entre los diferentes grupos de edad.

De manera similar, al aplicar la prueba para comparar los grupos de género, no se observaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables analizadas. Por ende, también se acepta la hipótesis nula correspondiente para las comparaciones entre géneros.

Finalmente, al examinar las variables en función del nivel de escolaridad, los resultados mostraron que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los distintos niveles educativos. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula para los grupos basados en el nivel de escolaridad, sugiriendo que el nivel educativo no influye en la *“percepción de calidad en el alojamiento”*, el *“nivel de satisfacción con el destino turístico”*, ni en el *“nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas”*

4.2.5 Temporada baja 2024 (segundo semestre)

La prueba realizada de Kruskal-Wallis arrojó que, por grupos de edad, existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción del *“nivel de satisfacción con el destino turístico”* (figura 4.25), y el *“nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas”* (figura 4.26).

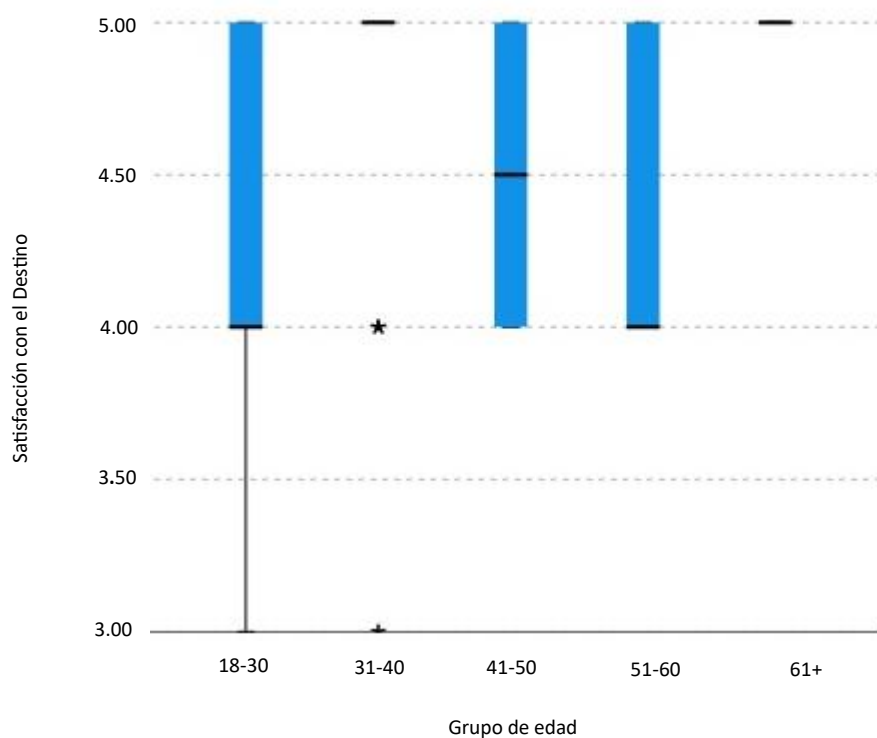


Figura 4.25. Distribución del “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” por grupos de edad durante el segundo semestre de temporada baja 2024.

Fuente: Elaboración propia mediante *software IBM SPSS* (V.027).

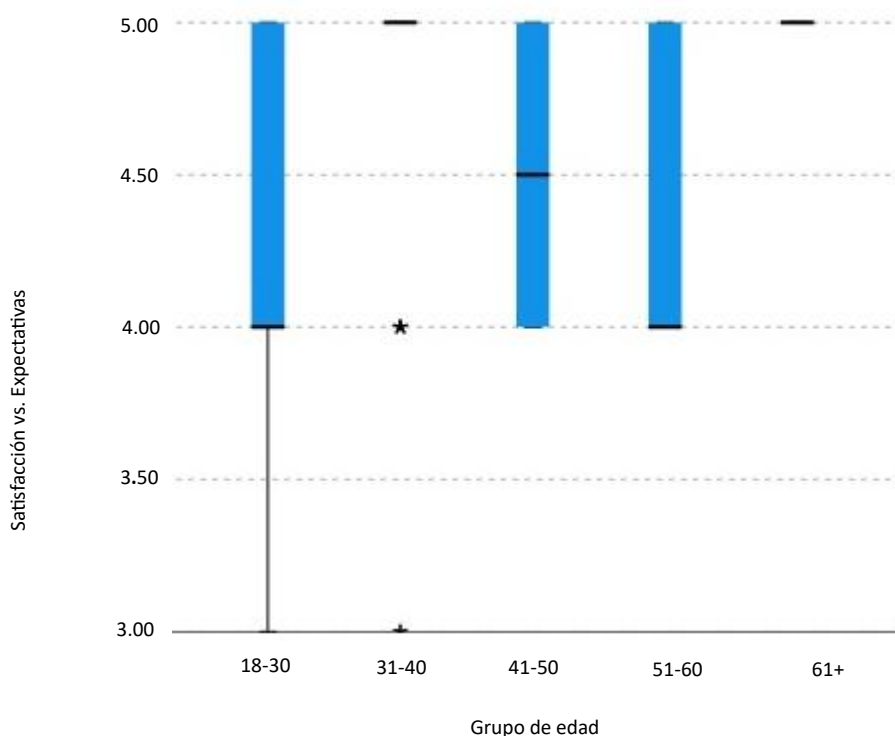


Figura 4.26. Distribución del “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” por grupos de edad durante el segundo semestre de temporada baja 2024. Fuente: Elaboración propia mediante *software IBM SPSS* (V.027).

Debido a que la muestra correspondiente al grupo de edad cinco, puntuó en su totalidad cada una de las variables anteriormente mencionadas como excelente, no fue posible realizar las pruebas correspondientes de Mann-Whitney para indagar cómo varía la percepción entre los grupos. Sin embargo, mediante el programa estadístico *IBM SPSS* (V.027) fue posible llevar a cabo un análisis a profundidad de los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis.

Para la variable de “*nivel de satisfacción con el destino turístico*”, la prueba arrojó que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad uno y dos; uno y cinco; tres y cinco; cuatro y cinco, como se puede observar en la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Prueba de Kruskal-Wallis para el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” entre grupos de edad, durante el segundo semestre de temporada baja 2024.

Hipótesis	Muestra 1	Muestra 2	<i>p</i>	Resultado
H ₀ : el nivel de satisfacción con el destino turístico es igual en todos los grupos	18 a 30 años	31 a 40 años	.020	Se rechaza H ₀
	18 a 30 años	61+ años	.002	Se rechaza H ₀
	41 a 50 años	61+años	.023	Se rechaza H ₀
	51 a 50 años	61+ años	.008	Se rechaza H ₀

Fuente: Elaboración propia mediante *software IBM SPSS* (V.027).

Por otra parte, para la variable de “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*”, la prueba arrojó que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad uno y dos; uno y cinco; dos y cinco; tres y cinco; cuatro y cinco, como se puede observar en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Prueba de Kruskal-Wallis para el “*nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas*” entre grupos de edad, durante el segundo semestre de temporada baja 2024.

Hipótesis	Muestra 1	Muestra 2	<i>p</i>	Resultado
H ₀ : el nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas es igual en todos los grupos	18 a 30 años	31 a 40 años	.020	Se rechaza H ₀
	18 a 30 años	61+ años	.002	Se rechaza H ₀
	31 a 40 años	51 a 60 años	.083	Se rechaza H ₀
	41 a 50 años	61+ años	.023	Se rechaza H ₀
	51 a 50 años	61+ años	.008	Se rechaza H ₀

Fuente: Elaboración propia mediante *software IBM SPSS* (V.027).

Al realizar la prueba de Kruskal-Wallis para comparar por grupos de género, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula correspondiente a estas comparaciones.

Además, al analizar las variables según el nivel educativo, los resultados indicaron que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes niveles de escolaridad. Así, también se acepta la hipótesis H_0 , lo que sugiere que el nivel escolar no afecta la “*percepción de la calidad en el alojamiento*”, el “*nivel de satisfacción con el destino turístico*” ni el “*nivel satisfacción respecto a las expectativas previas*”.

4.3 Discusión de resultados

Durante el desarrollo de la investigación se recopilaron y analizaron datos que permiten comprender mejor las características, preferencias y comportamientos de los visitantes. Los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada de los factores que influyen en la elección de este destino, así como de las motivaciones que impulsan a los turistas a visitarlo. En esta sección de discusión, se propone interpretar estos hallazgos en el contexto de la literatura existente, identificando similitudes y diferencias con otros autores.

En cuanto al análisis general sobre las características demográficas de los visitantes, que se pueden observar en la tabla 4.3, se determinó que no hay variaciones significativas en el perfil del turista por temporada, por lo que el turista promedio tiene una edad entre los 42 a los 46 años, proviene de los estados pertenecientes al noreste del país, es casado, viaja en familia, tiene un nivel de escolaridad de licenciatura y es empleado de una institución privada, percibiendo ingresos mensuales superiores a los \$33,662.

Tabla 4.3. Variables demográficas por temporada.

Variable	Invierno 2023	Semana Santa 2024	Temporada baja 2024 (primer semestre)	Verano 2024	Temporada baja 2024 (segundo semestre)
Edad	42 años	46 años	43 años	40 años	42 años
Residencia	Noreste	Noreste	Noreste	Noreste	Noreste
Estado civil	Casado	Casado	Casado	Casado	Casado
Acompañantes	Familia	Familia	Pareja	Familia	Familia

Tabla 4.3. Variables demográficas por temporada (continuación).

Variable	Invierno 2023	Semana Santa 2024	Temporada baja 2024 (primer semestre)	Verano 2024	Temporada baja 2024 (segundo semestre)
Escolaridad	Lic.	Lic.	Lic.	Lic.	Lic.
Ocupación	Empleado de IP	Empleado de IP	Empleado de IP	Empleado de IP	Empleado de IP
Ingreso mensual	\$33,662	\$66,898	\$66,898	\$33,662	\$66,898

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las características psicográficas, un hallazgo significativo fue que, en la temporada de invierno, el propósito para viajar al destino es la visita a familiares y amigos, a diferencia de las otras dos temporadas vacacionales, donde la recreación predomina como propósito principal. Otro hallazgo destacado es que, durante el verano, una de las razones que atrae a los turistas es la oferta de espectáculos llevados a cabo durante la Feria Nacional Francisco Villa, que se celebra en este periodo.

Lo anterior coincide con lo descrito por Salazar et al. (2018), quienes señalan que la búsqueda de experiencias singulares tal es el caso de la Feria, como la necesidad de disfrutar del tiempo de ocio y la visita a familiares y amigos locales son motivos principales para viajar. Los autores señalan que la importancia de estas motivaciones radica en el impacto que tienen en la elección de destinos y en el comportamiento de los turistas a lo largo de sus viajes.

Mediante el análisis inferencial, fue posible determinar que algunas características correspondientes al perfil del turista si influyen en la percepción que este puede tener sobre el destino turístico y sus niveles de satisfacción tras la experiencia. Los resultados señalaron que la edad es un factor influyente en la percepción de la calidad en el alojamiento, pues se encontró que los visitantes de edades más jóvenes puntuaban con menor calificación esta variable. Para el nivel de satisfacción

con el destino turístico y el nivel de satisfacción respecto a las expectativas previas, los hallazgos indicaron nuevamente que la edad es el factor influyente en la variación de la percepción, pues el grupo de mayor edad señaló niveles más altos de satisfacción en estos indicadores.

Lo anterior sugiere que los turistas más jóvenes suelen ser más exigentes en cuanto a la evaluación de la experiencia tras visitar el destino turístico, lo que coincide con lo señalado por Aragón et al. (2022), sobre que varios factores influyen en la satisfacción de los turistas y en su decisión sobre el destino, por lo que contar con información actualizada sobre los visitantes es clave para mejorar la competitividad, la innovación y adaptarse a las demandas del mercado.

Los hallazgos anteriormente descritos coinciden también con la investigación realizada por Galván y González (2022), el cual señala que existen características del turista que generan la discrepancia entre sus expectativas y percepciones.

Sin embargo, estos hallazgos discrepan de otras investigaciones en las que se descarta la existencia de relación entre las variables sociodemográficas de los turistas con su nivel de satisfacción, a excepción del lugar de procedencia de los visitantes (Díaz et al., 2018).

De manera general, los turistas expresaron que, tras su visita, su nivel de satisfacción con el destino turístico y su disposición para volver a visitar la ciudad Victoria de Durango eran buenos. Del mismo modo, el nivel de satisfacción final del turista respecto a sus expectativas previas fue evaluado como bueno.

Entre los principales motivos para elegir la ciudad como destino turístico se encuentran sus atractivos culturales, la posibilidad de explorar áreas naturales y la gastronomía. Esto coincide con varios estudios que indican que la mayoría de los turistas regresarían a un destino por razones culturales, ya que valoran mucho la riqueza patrimonial del lugar (Muñoz et al., 2018; Cabanilla et al., 2021).

Mediante el análisis de las actividades turísticas realizadas por los visitantes durante su estancia fue posible identificar los principales tipos de turismo que se realizan en la ciudad, los cuales son el turismo cultural, el turismo de aventura y el turismo gastronómico.

Diversas investigaciones señalan que los turistas pueden presentar distintas actitudes hacia los tipos de turismo como factor influyente en la elección del destino, tal es el caso con la gastronomía (Menor Campos et al., 2022).

Conclusiones

La investigación realizada ha permitido obtener una visión clara sobre el perfil del turista que visita la ciudad Victoria de Durango, así como sobre las características de sus experiencias y niveles de satisfacción. En cuanto al análisis de cumplimiento de los objetivos específicos planteados, se determinó que el turista promedio tiene entre 42 y 46 años, proviene del noreste del país, es casado, viaja en familia, cuenta con un nivel educativo de licenciatura y trabaja en el sector privado con ingresos superiores a \$33,662. Esta información permite entender mejor el perfil de los visitantes y sus motivaciones. Además, se identificaron como principales tipos de turismo en la ciudad el cultural, de aventura y gastronómico, lo que es crucial para el desarrollo de estrategias de promoción turística y mejora de la oferta local.

Aunque no se encontraron variaciones significativas en el perfil del turista por temporada, se observó un cambio en las motivaciones de viaje, donde el turismo de recreación y la visita a familiares juegan roles diferentes en invierno y en otras temporadas. En relación con las percepciones sobre el destino y la calidad de los servicios, se estableció que estas varían con la edad; los turistas más jóvenes son más críticos en su evaluación de la calidad del alojamiento. La satisfacción final respecto a las expectativas fue evaluada positivamente, lo que sugiere que los turistas disfrutaron de su experiencia general en la ciudad, aunque con matices según su perfil sociodemográfico.

Se recomienda implementar programas de capacitación para el personal del sector turístico enfocados en la atención al cliente, especialmente para mejorar la percepción de los turistas más jóvenes. Asimismo, se sugiere diversificar la oferta turística, fomentando eventos y actividades que atiendan a diferentes grupos de edad y potenciando la promoción de la gastronomía y el turismo cultural. Es fundamental realizar estudios periódicos que monitoreen las tendencias de satisfacción y las características sociodemográficas de los turistas, adaptando las estrategias según los cambios en el mercado.

Entre las limitaciones presentadas, destaca que las percepciones de calidad pueden estar influenciadas por factores subjetivos que no se captan completamente en un

estudio cuantitativo. Por último, los resultados son específicos para un periodo de tiempo determinado, por lo que podrían no reflejar cambios estacionales o tendencias a largo plazo.

Futuras líneas de investigación

Para futuras líneas de investigación, se sugiere estudiar la influencia de la gastronomía en la satisfacción y elección de destinos turísticos, así como realizar estudios comparativos entre diferentes destinos para identificar factores que influyen en la satisfacción del turista y en la percepción del destino. También sería relevante examinar cómo el uso de tecnología, como aplicaciones móviles y redes sociales, afecta la experiencia del turista y sus decisiones de viaje.

En resumen, la investigación proporciona valiosa información sobre el perfil del turista y su satisfacción, permitiendo a los actores del sector turístico implementar estrategias adecuadas que mejoren la oferta y experiencia en la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Abarca, M., Vinueza, D., & Andrade, A. (2022). Perfil del turista que visita la provincia de Cotopaxi. *Revista RENPyS*, 1(1), 61-73.
- Aguilar Barojas, S., (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Amón, A., Flores, P., & Vinueza, M. (2022). Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador) mediante aplicación de la teoría de Plog. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(2), 163-175.
<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/14186/13617>
- Aragón, M., Cano, A., Barradas, P., & Méndez, L. (2022). Perfil e índice de satisfacción del turista respecto del servicio de hospedaje en Bahías de Huatulco, Oaxaca. Temporada Semana Santa 2019. *Revista Ciencia y Mar*, 26(78), 15-30.
<http://cienciaymar.mx/Revista/index.php/cienciaymar/issue/view/80/ART78>
[2](#)
- Beltrán, L., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Revista Turismo y Sociedad*, 9, 103-112.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/430/410>
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 291-303.
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cabanilla, E., Lastra Bravo, X., Pazmiño, J., & Burbano, M. (2021). Análisis del perfil demográfico y consumo turístico en eventos deportivos en la ciudad de Quito. Caso de estudio: Roger Federer. *Revista Retos*, (40), 27-40.

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. Pearson Educación.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo. Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. México: Editorial: Diana.
- Chambers, E. (2000). *Native tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1990). *Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural*. Bruselas.
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1999). *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural*. https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2023). *Áreas, Campos y Disciplinas de atención prioritaria*. <https://bit.ly/3VOImSv>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2023). *Diplomado internacional Turismo, espacios y culturas en transformación*. <https://bit.ly/44Bxevb>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)* London: SAGE.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Motivation*, 6 (4) (1979), 408-424.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- De la Puente Pacheco, M. (2015). Turismo De Bienestar: Limitación Conceptual y Posicionamiento Internacional. *Revista TuryDes Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 8(19).
- Di Clemente, E., Hernández, J., & López Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para

- Extremadura. *Revista Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura*, 9, 817-833.
- Diario Oficial de la Federación (1999) *Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas*. México.
- Díaz, S., Pérez, J., Figueroa, A., & López, T. (2018). Análisis del perfil y satisfacción de los excursionistas en la isla Santay (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(11), 26. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401126.html>
- Domènech, A., Paulino, I., Miravet, D., & Gutiérrez, A. (2023). Tourist profiles and intra-destination visiting preferences in a mature coastal destination: More than beach. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3310. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2908>
- Duvall, E. M. (1988). Family development's first forty years. *Family Relations*, 37(1), 127-134.
- El País. (10 de diciembre de 2021). Reconstruir un turismo más sostenible en las montañas para las personas y el planeta. *El País*. <https://bit.ly/3qCgh4p>
- Eraqi, M. I. (2010). Strategic marketing as a managerial approach for enhancing the competitiveness of the tourism business sector in Egypt. *International Journal of Services and Operations Management*, 7(4), 483-500.
- Ewert, A. W. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. Columbus: OH, Publishing Horizons.
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Ferreira, D., Perks, S. & Oosthuizen, N. (2015). *Influence of ethnicity and family status on outbound destination choice: A South African perspective*. In: *Proceedings of the International Business and Education Conference*. London, United Kingdom.

- Galván, M., & González, I. (2022). Percepción frente a las expectativas en los servicios ecoturísticos desarrollados en localidades de alta marginación. *Revista Ava Cient*, 7(2), 41-48. <http://itchetumal.edu.mx/avacient/index.php/revista/issue/view/10>
- García, L., Thomé, H., González, I., & López, E. (2023). Análisis del perfil del turista y su relación con la demanda de turismo rural en el Estado de México (México). *Revista El Periplo Sustentable*, [S.I.](44), 85-104. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/16266/15437>
- González, R. (2010). *Perfil turístico del Parque Nacional Iguazú*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of the Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Grupo Aeroportuario Centro Norte. (2022). *Directorio de Aeropuertos*. <https://www.oma.aero/es/pasajeros/durango/index.php>
- Hall, C.M. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. Pluto Press, London.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México, McGraw-Hill.
- Herrera, S., Monge, E., Lasso, S., & Zhunio, B. (2020). El turista de naturaleza. Estudio sobre el perfil del turista y su comportamiento en áreas naturales protegidas del Ecuador. Caso: Parque Nacional Cotacachi Cayapas. *Revista de la Investigación de la Ciencia Turística*, 14. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/33/86>
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2003). *Principios marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Sao Paulo: Thonson.
- Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Medición de la Atractividad del Destino: Un Enfoque Contextual. *Revista de Investigación de Viajes*.

- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna. Editorial Zürich.
- Instituto de Turismo de España (Turespaña). (2014). *Plan Integral de Turismo Rural 2014*. Madrid, España.
- Instituto Nacional de Estadística (2023). *Glosario de Conceptos Turismo de sol y playa*. <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5335&tf=&op=>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2021*. <https://bit.ly/3N1FfkW>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Durango. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023) *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC).
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.
- Kolmogorov, A. (1933). *Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione*. Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuar.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. South-Western College.
- Latiesa, M. & Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64 (44), 133-149.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne. RMIT Press.

- Levin, Richard I. & Rubin, David S. (2010). *Estadística para administración y economía*. Séptima edición revisada. Pearson Educación, México.
- Lu, H., Phillips, W., Francombe, J., Dunkerley, F. & Rohr, C. (2021). *Factors influencing domestic tourism in the UK and abroad and the role of publicly funded domestic tourism marketing*. Cambridge, RAND Corporation.
- Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (5), 776-791.
- Mazón, T., Hurtado, J., & Colmenares, M. (2014). El turismo gastronómico en la península Ibérica: el caso de Benidorm, España. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 9 (18), 73-99.
- Mcalexander, J., Kaldenburg, D., & Koenig, H. (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-44.
- Menor Campos, A., Hidalgo Fernández, A., López Felipe, T. & Jara Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Revista Investigaciones Turísticas* (23), 140-161.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121226/6/Investigaciones-Turísticas_23_07.pdf
- Menor Campos, A. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: Análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes*. [Tesis doctoral]. Universidad de Córdoba.
- Minitab LLC (2019). *Minitab Statical Software*, V19.1.0.1, State College, Minitab, LLC.
- Muñoz, G., Carvache, W., Torres, M., & López, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Revista Innovar*, 28(68), 77-90.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000200077

- Ministério do Turismo do Brasil (2006). *Cartilha de Segmentação do Turismo*. Brasília, Brasil.
- Naciones Unidas. (24 de mayo de 2023). *Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naranjo Arango, R., Naranjo Africano, G., & Leones Viana, A. R. (2018). La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento. *Revista Hitos de Ciencias Económicas Administrativas*, 24 (68), 103-115.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Código Internacional para la Protección de los Turistas*. Madrid, España.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, España. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *El turismo en la Agenda 2030*. <https://bit.ly/3Cjg9ci>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial del Turismo. (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. Ottawa, Madrid.
- Ostelea Tourism Management School. (2015). *¿Qué es el turismo urbano y características?* <https://bit.ly/3P6BjCo>
- Ostelea Tourism Management School. (2021). *Turismo de bienestar: un viaje en busca de la salud y la relajación*. <https://bit.ly/3NmwhAn>
- Padilla, A., Linzán, J., & Villao, D. (2019). Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 42-46. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/432/349>

- Pancorbo, J., Castillo, G., Rodríguez, Y., Vega, V., & Leyva, S. (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. *Revista San Gregorio*, 35, 29-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-449.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pat Fernández, L. A., & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en n destino emergente, Caso de estudio: Ciudad del Carmen, Campeche, México. *Revista Gestión Turística*, (18), 47-70.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México, Trillas.
- Pearce, D. (2003). *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. Aleph, São Paulo
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. New York. Wiley
- Peris, S., Caplliure, E., & Aldás, J. (2000). Análisis de la influencia del ciclo de vida familiar en el gasto de los hogares españoles en alimentación. *Revista Boletín de Estudios Económicos*, 55(171), 393-408.

- Petrevska, B. (2013). Tourist profile of young-adults in Macedonia and their perception of e-tools. *Journal of Process Management New Technologies*, 1(1), 49-56.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Pollock, A., & Williams, P. (2000). *Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism*. In: Gartner, W (Ed.). *Trends in outdoor recreation, leisure, and tourism*. Cabi Publishing.
- Proos, E. (2022). Profile and Motivations of Artisanal Beverage Tourists to the Free State Province, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(4), 1595-1608.
- Quero Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Romero Macías, E., Romero Macías, V., & Vargas Sánchez, A. (2011). El turismo rural y el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche de la provincia de Huelva (España): una visión de futuro. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 9 (4), 503-517.
- Ruiz, A., & Casas, J. (2017). Evaluación del grado de interés de los principales turísticos de la ciudad de Córdoba. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio (RITUREM)*, 1(1), 41-52.
<http://hdl.handle.net/10396/16502>
- Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Revista Ciencia Digital*, 2(4), 50-61.

- Sanagustín Fons, M. V., Lafita Cortés, T. & Moseñe, J.A. (2018). Social Perception of Rural Tourism Impact: A Case Study. *Sustainability*, 10, 339, 1-25.
- Sánchez Zapata, A. (2006). *Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro*. Universidad de Vigo, España.
- Saz Gil, M., & Carús Ribalaygua, L. (2008). La sostenibilidad del turismo recreativo de alta montaña. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 5(60), 11-36.
- Secretaría de Turismo. (2021). *Compendio Estadístico de Turismo en México 2021*. <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Secretaría de Turismo. (17 de abril de 2015). #EcoTurismo. <https://bit.ly/43OKjAa>
- Secretaría de Turismo. (14 de mayo de 2015). *Turismo Cultural*. <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Secretaría de Turismo del Estado de Durango. (2023). Visita Durango. <http://visitdurango.mx/#/>
- Secretaria de Turismo del Estado de Durango, Departamento de Calidad Turística. (2024). Informe referente al número de turistas que arribaron a la ciudad de durango en 2023. (STUED/SPDT/032/24).
- Silva, A. (2013). *Turismo Educativo*. *Revista De Investigaciones UNAD*, 12(1), 225-240. <https://doi.org/10.22490/25391887.1170>
- Smirnov, N. (1939). *Estimate of deviation between empirical distribution functions in two independent samples*. Bulletin Moscow University.
- Sotelo Márquez, F. (2019). *Perfil del turista y definición de potenciales segmentos de mercado: el caso de Sierra de la Ventana*. [Tesina de licenciatura en turismo]. Universidad Nacional del Sur Departamento de Geografía y Turismo. <https://bit.ly/3HQ7Hom>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). McGraw Hill.

- Taherdoost, H. (2021). Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6, 27-34.
- Teas, R. (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33-54.
- Urry, J. (2018). La mirada del turista. *Turismo Y Patrimonio*, (3), 51-66.
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*. Argentina. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Vera Macías, J., Vélez del Hierro, C., & Moyano, M. (2017). Turismo Educativo: Origen y Desarrollo en el Cantón Samborondón. *Revista PODIUM*, (30), 39-56. <https://doi.org/10.31095/podium.2016.30.3>
- Violier, P., & Zárate Martín, M. A. (2007). Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España. *Revista Estudios Geográficos*, 68(262), 321–347. <https://bit.ly/3J4WcK5>
- Wells, D., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de las variables.

Objetivo específico	Pregunta de Investigación	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Tipo de variable	Respuestas	Pregunta
Identificar las características sociodemográficas de los visitantes.	1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, ocupación, estado civil, nivel de ingresos) del visitante de la ciudad Victoria de Durango?	Demográfica	Características de los turistas	Edad	Se refiere a la edad del turista	Escala		¿Cuál es su año de nacimiento?
				Genero	Características biológicas y fisiológicas que definen al hombre y a la mujer	Nominal	a) Hombre b) Mujer	¿Cuál es su sexo?
				Lugar de origen	Se refiere al lugar en que la persona vive	Escala		¿Cuál es su lugar de residencia?
				Estado civil	Situación de las personas físicas en función de sus relaciones familiares, de matrimonio o del parentesco	Nominal	a) Soltero/a b) Casado/a c) Divorciado/a d) Viudo/a	¿Cuál es su estado civil?
				Acompañantes	Se refiere a las personas que lo acompañaron durante la estancia en el destino	Nominal	a) Solo b) Pareja c) Familia d) Compañeros de trabajo e) Amigos f) Grupos g) Otros	¿Con quién viaja?
				Nivel de escolaridad	Se refiere al nivel de educación más alto que una persona ha terminado.	Escala	años	¿Cuál es su nivel de escolaridad?
				Ocupación	Se refiere al trabajo o labor que desempeña	Nominal	a) Estudiante b) Empleado IP c) Empleado de Gobierno d) Profesionista o Técnico e) Ama de casa f) Directivo o ejecutivo g) Dueño de negocio h) Retirado i) Otro	¿Cuál es su ocupación?
				Ciclo de vida familiar	Etapas emocionales e intelectuales que una persona atraviesa como miembro de una familia	Nominal	a) Soltero(a) b) Pareja sin hijos c) Pareja con hijos pequeños d) Pareja con hijos adolescentes e) Pareja con hijos adultos independientes f) Jubilado	¿En qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra?
				Ingreso mensual	Se refiere al nivel de poder adquisitivo o económico de un individuo	Ordinal	1. \$4,470 2. \$7,473 3. \$9,733 4. \$11,982 5. \$14,447. 6. \$17,3081 7. \$20,804 8. \$25,578 9. \$33,662 10. \$66,898	¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar?

Anexo 1. Operacionalización de las variables (continuación).

Identificar los principales tipos de turismo que se realizan en la ciudad	2. ¿Qué tipo de turismo es realizado en la ciudad en el periodo vacacional invernal, de semana santa, y de verano respectivamente?	Psicográfica	Motivaciones, preferencias e intereses de los turistas	Propósito del viaje	Se refiere a la causa que justificó realizar el viaje	Nominal	a) Vacaciones, Ocio o Recreación b) Visita a familiares o amigos c) Empresarial o profesional d) Educación o Capacitación e) Salud o Atención médica f) Religión g) Compras h) Otros	¿Cuál es el propósito de su viaje?
				Motivaciones para viajar	Se refiere a los aspectos que incitaron al turista a visitar el destino	Nominal	a) Atractivos culturales e históricos b) Exploración de áreas naturales c) Actividades rurales d) Actividades de aventura e) Actividades de bienestar f) Gastronomía local g) Actividades deportivas	¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para visitar la ciudad?
				Actividades turísticas	Actividades recreativas que el turista realizó durante su estancia en la ciudad	Nominal	a) Visita a museos, monumentos, iglesias, etc. b) Visita a zonas arqueológicas c) Asistencia a teatros, conciertos, festivales, espectáculos populares, etc. d) Tour, excursión o recorrido e) Actividades de aventura f) Restaurantes, bares y cafés g) Vida nocturna h) Asistencia a eventos deportivos i) Vista a centros de relajación, temazcal, aguas termales, etc. j) Asistencia a conferencias/congresos/simp osios	¿Cuáles actividades ha realizado durante su estancia en el destino?
				Medio de transporte	Se refiere al tipo de transporte empleado para trasladarse del lugar de residencia al destino turístico	Nominal	a) Autobús b) Automóvil propio c) Automóvil rentado d) Avión e) Autobús rentado f) Otro	¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad?

Anexo 1. Operacionalización de las variables (continuación).

Establecer si el perfil del turista varía dependiendo de la temporada.	3. ¿El perfil del turista varía significativamente de acuerdo con la temporada?	Estancia	Estancia en el destino	Días de hospedaje	Se refiere al período de tiempo que se hospeda en el hotel	Escala	_____ días	¿Cuál fue la duración de su estancia?
				Gasto diario	Se refiere a los recursos financieros invertidos por el turista durante la estancia	Escala	_____ pesos por día	¿Cuál fue el gasto diario previsto para su visita? Esto incluye transporte, hospedaje, alimentos, entretenimiento, etc.
				Visitas anteriores	Se refiere a la cantidad de veces que el turista se ha hospedado en el destino	Escala	_____ veces	¿Cuántas veces ha visitado con anterioridad la ciudad?
				Frecuencia de visita	Se refiere a la frecuencia con la que el turista visita el destino	Nominal	a) No visito la ciudad con frecuencia b) Una vez al año c) Dos a tres veces al año d) Cuatro o más veces al año	¿Con qué frecuencia visita la ciudad?

Anexo 1. Operacionalización de las variables (continuación).

Analizar si existen diferentes percepciones del destino turístico y de la calidad de los servicios de acuerdo con el perfil del turista.	4. ¿Las características sociodemográficas y psicográficas del turista influyen en su percepción del destino turístico y la calidad de los servicios recibidos?	Destino	Calidad percibida por el turista respecto al destino	Servicios contratados	Se refiere a los servicios de recorridos disponibles para los turistas	Nominal	a) Sí b) No	¿Contrató algún servicio para realizar un tour, excursión o recorrido?
				Calidad del destino	Se refiere a la percepción del turista sobre la ciudad	Ordinal	1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	Califique en general el destino turístico (imagen, atractivos, infraestructura, gastronomía, etc.)
				Atractivos turísticos	Se refiere a la percepción del turista sobre los atractivos disponibles en el destino	Ordinal	1. Pésimo 2. Mala 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	Califique en general atractivos turísticos de la ciudad (belleza, distintivo, estado de conservación, diversidad, etc.)
				Variedad de atractivos	Se refiere a la percepción del turista sobre la variedad de atractivos disponibles en el destino	Ordinal	1. Pésimo 2. Mala 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	Califique la variedad de los atractivos turísticos de la ciudad
				Calidad de los atractivos	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad de los atractivos	Ordinal	1. Pésimo 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	Califique la calidad (imagen, infraestructura, estado de conservación, diversidad, etc.) de los atractivos turísticos de la ciudad
				Calidad de atractivos culturales	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió al momento de visitar atractivos culturales	Ordinal	1. Pésimo 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	Califique la calidad del servicio recibido (amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) en museos, monumentos, teatros, etc.)
				Calidad de eventos de entretenimiento	Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió al momento de asistir a eventos de entretenimiento	Ordinal	1. Pésimo 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	Califique la calidad del servicio recibido (amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) en eventos de entretenimiento

Anexo 1. Operacionalización de las variables (continuación).

		Servicios turísticos	Calidad percibida por el turista respecto a los servicios turísticos	Calidad en servicios de tour Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió al momento de realizar un tour, excursión o recorrido. Calidad de restaurantes, bares y cafés Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió en empresas dedicadas al servicio de alimentos Calidad del alojamiento Se refiere a la percepción del turista sobre la calidad del servicio que recibió por parte del hotel durante su estancia	Ordinal	1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	Califique la calidad del servicio recibido (amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) durante tours, excursiones o recorridos
					Ordinal	1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	Califique la calidad del servicio recibido (alimentos, amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) en restaurantes, bares y/o cafés
					Ordinal	1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	Califique su nivel de satisfacción respecto a la calidad percibida durante su servicio de alojamiento (infraestructura, limpieza, amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta)
					Ordinal	1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	En general, su nivel de satisfacción con el destino turístico luego de su visita es
					Ordinal	1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	En relación con sus expectativas, su nivel de satisfacción tras su visita es
					Ordinal	1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	Su disposición para visitar de nueva cuenta este destino turístico es
Evaluar la satisfacción final del turista respecto a sus expectativas.	5. ¿Existe una diferencia significativa entre las expectativas previas y el nivel de satisfacción del turista tras la visita?	Satisfacción	Nivel de satisfacción del turista	Satisfacción con el destino Se refiere a la satisfacción general del turista tras su estancia en el destino Satisfacción respecto a expectativas Se refiere a la satisfacción del turista tras su estancia en el destino a comparación de las expectativas previas que tenía Disposición para regresar Se refiere a la disposición del visitante a volver en el futuro al destino turístico	Ordinal	1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente	

Anexo 2. Encuesta.



Encuesta para turistas que se hospedan en la ciudad Victoria de Durango

Fecha: _____ Hotel: _____ Encuesta No.: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y de UPIDET (una unidad dedicada a la investigación, perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre su experiencia al visitar este destino turístico. Usted ha sido seleccionado al azar para conocer su opinión. La entrevista es confidencial y anónima, podrá responder libremente y solo le tomará unos minutos de su tiempo.

- ¿Cuál es su año de nacimiento? _____
- ¿Cuál es su sexo?
a) Hombre ____ b) Mujer ____
- ¿Cuál es su lugar de residencia? _____
- ¿Cuál es su estado civil?
a) Soltero/a ____ b) Casado/a ____ c) Divorciado/a ____ d) Viudo/a ____
- ¿Con quién viaja?
a) Solo ____ b) Pareja ____ c) Familia ____ d) Compañeros de trabajo ____ e) Amigos ____
f) Grupos ____ g) Otros ____
- ¿Cuál es su nivel de escolaridad? _____ años
- ¿Cuál es su ocupación?
a) Estudiante ____ b) Empleado IP ____ c) Empleado de Gobierno ____ d) Profesionista o técnico ____
e) Ama de casa ____ f) Directivo o ejecutivo ____ g) Dueño de negocio ____ h) Retirado ____
i) Otro ____
- ¿En qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra?
a) Soltero(a) ____ b) Pareja sin hijos ____ c) Pareja con hijos pequeños ____ d) Pareja con hijos adolescentes ____ e) Pareja con hijos adultos independientes ____ f) Jubilado ____
- ¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar?

1. \$4, 470	3. \$9,733	5. \$14,447	7. \$20,804	9. \$33,662
2. \$7,473	4. \$11,982	6. \$17,308	8. \$25,578	10. \$66,898

- ¿Cuál es el propósito de su viaje?
a) Vacaciones, ocio o recreación ____ b) Visita a familiares o amigos ____
c) Empresarial o profesional ____ d) Educación o capacitación ____ e) Salud o atención médica ____
f) Religión ____ g) Compras ____ h) Otros ____
- ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para visitar la ciudad?

a) Atractivos culturales e históricos	e) Actividades de bienestar
b) Exploración de áreas naturales	f) Gastronomía local
c) Actividades rurales	g) Actividades deportivas
d) Actividades de aventura	

Anexo 2. Encuesta (continuación).

12. ¿Cuáles actividades ha realizado durante su estancia en el destino?

a) Visita a museos, monumentos, iglesias, etc.	f) Restaurantes, bares y cafés
b) Visita a zonas arqueológicas	g) Vida nocturna
c) Asistencia a teatros, conciertos, festivales, espectáculos populares, etc.	h) Asistencia a eventos deportivos
d) Tour, excursión o recorrido	i) Vista a centros de relajación, temazcal, aguas termales, etc.
e) Actividades de aventura	j) Asistencia a conferencias, congresos, simposios, etc.

13. ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad?

- a) Autobús ____ b) Automóvil propio ____ c) Automóvil rentado ____ d) Avión ____
e) Autobús rentado ____ f) Otro ____

14. ¿Cuál fue la duración de su estancia? ____ días

15. ¿Cuál fue el gasto diario previsto para su visita? Esto incluye transporte, hospedaje, alimentos, entretenimiento, etc. ____ pesos/día

16. ¿Cuántas veces ha visitado con anterioridad la ciudad? ____ veces

17. ¿Con qué frecuencia visita la ciudad?

- a) No visito la ciudad con frecuencia ____ b) Una vez al año ____ c) Dos a tres veces al año ____
d) Cuatro o más veces al año ____

18. ¿Contrató algún servicio para realizar un tour, excursión o recorrido?

- a) Sí ____ b) No ____

De acuerdo con su experiencia tras su visita, califique los siguientes aspectos en un rango del 1 al 5, siendo:

1. Péximo(a); 2. Malo(a); 3. Regular; 4. Bueno(a); 5. Excelente

19. Califique en general el destino turístico (imagen, atractivos, infraestructura, gastronomía, etc.)	1 2 3 4 5
20. Califique en general atractivos turísticos de la ciudad (belleza, distintivo, estado de conservación, diversidad, etc.)	1 2 3 4 5
21. Califique la variedad de los atractivos turísticos de la ciudad	1 2 3 4 5
22. Califique la calidad (imagen, infraestructura, estado de conservación, diversidad, etc.) de los atractivos turísticos de la ciudad	1 2 3 4 5
23. Califique la calidad del servicio recibido (amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) en museos, monumentos, teatros, etc.)	1 2 3 4 5
24. Califique la calidad del servicio recibido (amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) en eventos de entretenimiento	1 2 3 4 5
25. Califique la calidad del servicio recibido (amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) durante tours, excursiones o recorridos	1 2 3 4 5
26. Califique la calidad del servicio recibido (alimentos, amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta) en restaurantes, bares y/o cafés	1 2 3 4 5
27. Califique su nivel de satisfacción respecto a la calidad percibida durante su servicio de alojamiento (infraestructura, limpieza, amabilidad, disponibilidad, empatía, eficiencia, capacidad de respuesta)	1 2 3 4 5
28. En general, su nivel de satisfacción con el destino turístico luego de su visita es	1 2 3 4 5
29. En relación con sus expectativas, su nivel de satisfacción tras su visita es	1 2 3 4 5
30. Su disposición para visitar de nueva cuenta este destino turístico es	1 2 3 4 5