



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA
EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL UNIDAD OAXACA.**

**Maestría en Ciencias en Conservación y
Aprovechamiento de Recursos Naturales.**

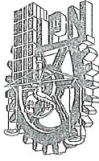
**“COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN
ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS RUTAS TURÍSTICAS
CULTURALES DE OAXACA, PUEBLA Y QUERÉTARO.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS**

**PRESENTA
JORGE LUIS RAMOS GARCÍA**

**DIRECTOR DE TESIS
DRA. ARCELIA TOLEDO LÓPEZ**



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

ACTA DE REVISION DE TESIS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez siendo las 13:00 horas del día 19 del mes de noviembre del 2014 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación del **Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca (CIIDIR-OAXACA)** para examinar la tesis- de grado titulada: "COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS RUTAS TURÍSTICAS CULTURALES DE OAXACA, PUEBLA Y QUERÉTARO"

Presentada por la alumno:

| | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Ramos Apellido paterno | García materno | Jorge Luis nombre(s) |
| | | Con registro: B 1 2 0 5 0 2 |

aspirante al grado de: **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES**

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISION REVISORA
Directora de tesis

Dra. Arcelia Toledo López

Dra. Patricia Soledad Sánchez Medina

Dr. Francisco Castellanos León

Dr. Salvador Estrada Rodríguez

M. en A. Dora Lilia Guzmán Cruz

EI PRESIDENTE DEL COLEGIO

DR. JOSÉ RODOLFO MARTÍNEZ Y CÁRDENAS
ENCARGADO DE LA DIRECCIÓN



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACION PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez el día 19 del mes de noviembre del año 2014, el (la) que suscribe Ramos García Jorge Luis alumno (a) del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES** con número de registro B120502, adscrito al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la Dra. Arcelia Toledo López y la y cede los derechos del trabajo titulado: "COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS RUTAS TURÍSTICAS CULTURALES DE OAXACA, PUEBLA Y QUERÉTARO", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección **Calle Hornos 1003, Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca**, e-mail: posgradoax@ipn.mx ó jorgeluisrg@outlook.com, Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.


Ramos García Jorge Luis



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACION PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.



Agradecimientos:

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo económico brindado.

Al Instituto Politécnico Nacional por el apoyo brindado desde la Licenciatura y al CIIDIR Oaxaca por su gran apoyo en la nueva formación.

A mi Directora de tesis, Dra. Arcelia Toledo López, por su guía, enseñanza y apoyo incondicional en el posgrado.

A mi amigo Rubén por su apoyo incondicional en todos los momentos del posgrado.

A los miembros del comité tutorial por sus apoyos brindados.

A los académicos del CIIDIR por compartir su experiencia y conocimientos.

Al personal docente que forma parte del CIIDIR.

A mi esposa por apoyarme en todo momento y compartir su visión de la vida.

A mi Madre por sus valores y apoyo incondicional de una vida.

A mi Padre por su apoyo a pesar de la distancia.

A mi hermano Iván y mi hermana Karina que han sido mis compañeros en momentos difíciles y de alegría.

A mi suegro por ser un gran apoyo moral.

A mis amigos por su amistad y tiempo compartido.

A las personas que apoyaron con su tiempo para realizar esta investigación.



Dedicatorias:

A mis hijos Ian y Noah por ser la inspiración de mi vida.

Siempre pensados y siempre amados.

Jorge Luis Ramos García.



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| ABSTRACT | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| JUSTIFICACIÓN | 16 |
| OBJETIVOS | 19 |
| Objetivo General | 19 |
| Objetivos específicos | 19 |
| Capítulo I | 20 |
| 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 1.1. Definición de los destinos turísticos | 21 |
| 1.2. Definición de Rutas Turísticas..... | 22 |
| 1.3. Ruta Dominica Mixteca-Oaxaqueña..... | 26 |
| Mapa 1. Ruta Dominica Mixteca Oaxaqueña..... | 27 |
| 1.4 Ruta Turística de Conventos de Puebla Siglo XVI | 27 |
| Mapa 2. Ruta Conventos de Puebla Huejotzingo-Tochimilco..... | 28 |
| 1.5. Ruta Misiones Franciscanas Querétaro | 29 |
| Mapa 3. Ruta Sierra Gorda o Misiones Franciscanas. | 30 |
| Capítulo II | 31 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 32 |
| 2.1. Antecedentes de la Competitividad..... | 32 |
| 2.2. Perspectiva de Competitividad de los Destinos Turísticos (CDT)..... | 36 |
| 2.3. Dimensiones de la CDT. | 39 |
| 2.3.1. Imagen del Destino..... | 40 |
| 2.3.2. Satisfacción..... | 42 |
| 2.3.3. Prosperidad social del destino turístico | 43 |
| 2.4. Modelo de Competitividad de los Destinos Turísticos | 47 |
| Tabla 2. Determinantes de la Competitividad de los Destinos Turísticos. | 50 |
| 2.5. Relación entre Variables | 53 |
| 2.5.1. CDT y RDT | 53 |
| 2.5.2. CDT y GDT..... | 54 |
| 2.5.3. GDT y RDT..... | 55 |
| | 6 |



| | |
|--|----|
| 2.5.4. CDT, ADT, RDT y GDT..... | 56 |
| 2.6. Modelo Conceptual de Investigación | 56 |
| Figura No. 1. Modelo conceptual de investigación..... | 58 |
| Capítulo III | 59 |
| 3 METODOLOGÍA. | 60 |
| 3.1. Diseño de la investigación. | 60 |
| 3.2. Descripción de la población, selección y tamaño de la muestra | 60 |
| Tabla 3. Rutas Turísticas de México | 61 |
| Tabla 4. Lista de sitios considerados Patrimonio de la Humanidad de México. | 64 |
| Tabla 5. Ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad de México. | 65 |
| 3.2.1. Tamaño de la Muestra | 66 |
| Tabla 6. Descripción de la muestra de residentes | 67 |
| Tabla 7. Descripción de la muestra de turistas. | 67 |
| 3.2.2. Descripción de la Muestra..... | 67 |
| Mapa 4. Santo Domingo Yanhuitlán. | 68 |
| Mapa 5. Huejotzingo..... | 69 |
| Mapa 6. Peña de Bernal..... | 70 |
| 3.2.3. Descripción de las unidades de respuesta. | 71 |
| 3.3. Conceptualización y Operacionalización de variables. | 72 |
| 3.3.1. Competitividad de los Destinos Turísticos (CDT)..... | 72 |
| 3.3.2. Recursos de los Destinos Turísticos (RDT)..... | 73 |
| 3.3.3. Gestión de los Destinos Turísticos (GDT)..... | 74 |
| 3.3.4. Ambiente de los Destinos Turísticos (ADT) | 74 |
| 4.4. Diseño del Instrumento de Medición. | 75 |
| 4.4.1 Técnicas para la recolección de datos. | 76 |
| 4.5. Validez Y Confiabilidad de las Escalas | 77 |
| 4.5.1 Competitividad de los Destinos Turísticos | 79 |
| Tabla 8. Matriz de componente rotado. Variable Competitividad | 80 |
| 4.5.2 Factor Recursos de los Destinos Turísticos..... | 83 |
| Tabla 9. Matriz de componente rotado. Variable RDT | 85 |
| 4.5.3. Factor Gestión de los Destinos Turísticos..... | 87 |
| Tabla 10. Matriz de componente rotado. Variable GDT | 88 |
| 4.5.4. Factor Ambiente de los Destinos Turísticos. | 89 |
| Tabla 11. Matriz de componente rotado. Variable ADT. | 90 |



| | |
|---|-----|
| Capítulo IV | 92 |
| 4 RESULTADOS | 93 |
| 4.1. Análisis de Resultados..... | 93 |
| 5.2. Prueba de Hipótesis..... | 94 |
| 5.2.1 Análisis de Correlación entre Variables | 94 |
| Tabla 12. Correlación bivariada entre las variables de estudio | 94 |
| Tabla 13. Correlaciones Bivariadas de Pearson de las variables CDT, RDT, GDT y ADT | 95 |
| Tabla 14. Correlación parcial entre CDT y GDT controlado por ADT | 98 |
| Tabla 15. Correlación parcial entre CDT y RDT controlado por ADT..... | 98 |
| Tabla 16 Comparativa de correlaciones orden cero y uno. | 99 |
| 4.2.2. Análisis de Regresión..... | 99 |
| Modelo 1 Regresión lineal entre CDT y RDT | 100 |
| Tabla 17 Resumen del modelo de regresión lineal RDT – CDT. | 100 |
| Tabla 18. Resumen del modelo de regresión lineal GDT – CDT..... | 101 |
| Tabla 19. Resumen del modelo de regresión lineal ADT – CDT. | 102 |
| Tabla 20. Resumen del modelo de regresión jerárquica entre RDT, GDT y CDT..... | 103 |
| Tabla 21. Resumen del modelo de regresión múltiple: GDT, RDT, ADT y CDT. | 104 |
| Tabla 22. Coeficientes del modelo de Regresión jerárquica entre RDT, GDT, ADT y CDT | 104 |
| Tabla 23. Resumen de la Regresión Múltiple “paso por paso” | 107 |
| 4.3. Modelo resultante de la investigación. | 107 |
| Capítulo V | 109 |
| 5 OTROS HALLAZGOS | 110 |
| 5.1. Competitividad | 110 |
| 5.2. Prosperidad social..... | 110 |
| Tabla 23. Matriz de componente rotado. Dimensión prosperidad social..... | 111 |
| 5.3. Correlaciones | 112 |
| Tabla 25. Correlación entre dimensiones de la CDT. | 112 |
| Capítulo VI | 113 |
| 6 DISCUSIONES..... | 114 |
| 6.1. Conclusiones e Implicaciones. | 117 |
| 6.2. Factores generados en las variables independientes. | 118 |
| 6.3 Otros hallazgos | 119 |
| 6.4. Implicaciones. | 122 |
| 6.5. Generalización | 125 |



| | |
|---|-----|
| 6.6. Limitaciones y recomendaciones del estudio | 126 |
| REFERENCIAS..... | 127 |
| Anexo | 133 |



RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo los Recursos de los Destinos, la Gestión de los Destinos y el Ambiente de los Destinos afectan la Competitividad de un Destino Turístico Cultural en México. Con base en el enfoque del modelo teórico de la competitividad de los destinos turístico desarrollado por Crouch & Ritchie (1999) se plantearon cuatro hipótesis: H1) Los recursos de los destinos turísticos se relacionan positiva y significativamente con la competitividad de los destinos turísticos. H2) La gestión de los destinos turísticos se relaciona positiva y significativamente con la competitividad de los destinos turísticos. H3) El ambiente de los destinos turísticos modera la relación entre los Recursos de los Destinos Turísticos, la Gestión de los Destinos Turísticos y la Competitividad de los Destinos Turísticos. H4) Los Recursos de los Destinos Turísticos se relacionan positiva y significativamente con la Gestión de los Destinos Turísticos. Para probar las hipótesis se hizo un estudio exploratorio y transversal, usando como instrumento un cuestionario semi-estructurado a través de entrevista “cara a cara” a 107 turistas y 105 residentes de los destinos turísticos de Oaxaca, Puebla y Querétaro.

Mediante un análisis de correlación de Pearson y análisis de regresión se encontró que la variable Recursos de los Destinos Turísticos se relaciona positiva y significativamente con Competitividad de los Destinos Turísticos, la variable Gestión de los Destinos Turísticos se relaciona positiva y significativamente con la Competitividad de los Destinos Turísticos; el Ambiente de los Destinos Turísticos modera parcialmente la relación entre los Recursos de los Destinos Turísticos y Competitividad de los Destinos Turísticos y entre la Gestión de los Destinos Turísticos y la Competitividad de los Destinos Turísticos. Se concluye que las variables independientes Recursos de los Destinos Turísticos, Gestión de los Destinos Turísticos, Ambiente de los Destinos Turísticos y las dimensiones de la Competitividad de los Destinos Turístico como los Atributos, Imagen y Prosperidad social explican la competitividad de los destinos turísticos culturales en Oaxaca, Puebla y Querétaro.

Palabras Clave: Competitividad, recursos, gestión, ambiente, destinos turísticos.



ABSTRACT

The aim of this investigation was to analyze how the tourism destinations resources (TDR), management (TDM) and environment (TDE) affect the tourism destination competitiveness (TDC) of a cultural tourism destination in México. Drawing on the tourist theoretical model approach of the TDC developed by Crouch and Ritchie (1999) four hypotheses were derived. H1- There is a positive and significant relationship between TDR and TDC; H2- There is a positive and significant relationship between TDM and TDC; H3- TDE has an effect moderating on relationship of TDR and TDM between TDC; H4- There is a positive relationship between TDR and TDM.

To prove the hypotheses an exploratory study was done, a semistructured questionnaire as a measuring instrument through interviews "face to face" to 107 105 tourists and residents of Oaxaca, Puebla and Queretaro was used.

Through Pearson correlation and regression analysis independent variables found a relationship to explain the TDC in cultural tourism routes of México. It found a positive and significant association between TDC & TDR; TDC & TDM; TDR & TDM; and finally TCE affects the relationship of TDR & TDM between TDC but only at level of significance

Keywords: Competitiveness, resources, management, environment, tourism destinations and tourism routes.



INTRODUCCIÓN

En México existe gran variedad de destinos y rutas turísticas los cuales son agrupados por estados, regiones o municipios y de acuerdo a su temática son clasificados con diferentes conceptos (sol y playa, ecoturismo, aventura, turismo cultural etc.). La creciente necesidad del gobierno y de las grandes empresas por hacer rentable a un destino se ha enfocado en proyectos para el turismo de masas, que engloban aspectos de desarrollo local, creación de infraestructura y superestructura turística para un mercado turístico internacional, sin embargo, el Plan Nacional de Desarrollo también apoya la idea de hacer inclusión en otros tipos de turismo (PND 2013-2018, p.143)

Las rutas turísticas culturales se desarrollan desde zonas urbanas hasta zonas rurales siendo las últimas las menos favorecidas por los turistas en cuanto a visita y derrama económica.

Las investigaciones realizadas a nivel internacional se han enfocado en su mayoría a estudiar los factores competitivos de los destinos mayormente desarrollados, y son pocos los que se desarrollan en los destinos y rutas turísticas en zonas rurales, lo que no permite identificar y validar los factores que afectan la competitividad de estos destinos.

En México, generalmente los modelos de competitividad de los destinos turísticos usados por la Secretaría de Turismo (SECTUR) son elaborados en países desarrollados, los cuales cuentan con las características necesarias para la práctica de turismo y su forma de evaluación en su mayoría es por expertos, consultores y académicos, Por lo que el uso de modelos no adaptados al contexto parecen ser de poco éxito para México.

Por lo que el objetivo de esta investigación fue determinar cómo los Recursos de los Destinos Turísticos, la Gestión de los Destinos Turísticos y el Ambiente de los Destinos Turísticos afectan la Competitividad de un Destino Turístico Cultural en México.



Para lograr el objetivo de esta investigación se hizo un estudio cuantitativo en dos partes, primero se identificó el problema de investigación, seguido por la revisión de literatura para identificar el modelo de investigación, determinando las variables independientes o predictoras para explicar la competitividad de los destinos turísticos, siguiendo el modelo de competitividad de los destinos turísticos propuesto por Crouch y Ritchie (1999) denominado modelo de Calgary, se plantearon cuatro hipótesis H1) Los recursos de los destinos turísticos se relacionan positiva y significativamente con la competitividad de los destinos turísticos. H2) La gestión de los destinos turísticos se relaciona positiva y significativamente con la competitividad de los destinos turísticos. H3) El ambiente de los destinos turísticos modera la relación entre los recursos de los destinos turísticos, la gestión de los destinos turísticos y la competitividad de los destinos turísticos. H4) Los recursos de los destinos turísticos se relacionan positiva y significativamente con la gestión de los destinos turísticos.

Segundo, se llevó a cabo un trabajo de campo para probar las hipótesis, mediante un cuestionario estructurado se recolectaron datos de tres destinos culturales que pertenecen a rutas turísticas en Oaxaca, Ruta Dominica Mixteca; Puebla, Ruta de los Conventos; Querétaro, Ruta de la Sierra Gorda. Cada destino que se escogió tiene un tema similar pero con diferentes atributos y uno es caso de éxito con el programa federal de pueblos mágicos, de esta forma se puede hacer comparación en cuanto a la competitividad de los tres destinos para saber cuál y porque uno es más competitivo que los otros. Los respondientes de este cuestionario fueron los turistas de estos tres destinos turísticos, así como los residentes para medir la prosperidad social como un indicador de competitividad.

Para poder validar el modelo de investigación conceptual se hizo un análisis de correlación de Pearson y un análisis de regresión jerárquica y regresión múltiple.

Así este documento está estructurado en cinco secciones de la siguiente manera, en la primer sección se describe el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación; en la segunda sección se encuentra el primer capítulo,



donde se describe el contexto de la investigación; en la tercera sección se encuentra el segundo capítulo donde se hace la revisión de literatura que soporta el modelo de investigación propuesto, la relación entre variables y las hipótesis planteadas; en la cuarta sección se encuentra el tercer capítulo donde se describe la metodología utilizada para probar las hipótesis, validar el cuestionario y analizar los datos recolectados. Finalmente en la quinta sección se encuentra el capítulo cuarto donde se describen los resultados, se discuten y se hacen las conclusiones, así como las implicaciones, y limitaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la especialización del turismo se ha venido dando por la demanda constante de un mercado caracterizado por una competencia global y por nuevos y experimentados visitantes (Buhalis, 2000). Esto hace que, en cada destino turístico se desarrolle una gran variedad de tipos de servicios que satisfagan la demanda de turismo, dentro de los cuales los más comunes son zonas arqueológicas, templos religiosos, museos locales, restaurantes, transportación, accesibilidad, etc. (Kozak & Rimmington 1998; Crouch & Ritchie 1999; Melián-Gonzalez & García-Falcón 2003; Enright & Newton 2004; Lan-Yun & Weining2008; Máynez, Palafox, Vera & Cavazos 2012).

Los antecedentes históricos de los destinos, los más desarrollados y visitados, con mayor afluencia y preferencia han sido los destinos turísticos tradicionales de sol y playa, este tipo de turismo se ha tipificado como “de masas”; el término hace alusión a la cantidad excesiva de personas que se trasladan de su lugar de origen a estos destinos (Sancho, Buhalis, Gallego, Mata, Navarro, Osorio, Pedro, Ramos & Ruiz, 2008). Por el contrario, en los últimos años, ha surgido nuevos destinos turísticos que atiende a las diferentes necesidades de los turistas que no buscan sol y playa, lo que ha permitido sentar las bases para nuevos tipos de turismo, como rural, ecoturismo, etno-turismo, turismo de aventura, turismo gastronómico, etc., los cuales tienen cada vez más presencia en los países en vías de desarrollo como



Guatemala, México, Costa Rica, etc., y contribuyen a generar una afluencia de turismo constante que permite el desarrollo de las economías locales y regionales en estos países (Salinas y La O, 2006), considerándolos hoy día como un sector fuerte en la generación de divisas relacionado con el desarrollo económico y social del lugar en el que se ofrece. Pero estos destinos turísticos han tenido poca competitividad comparado con los destinos de sol y playa, pues pocos estudios se han enfocado a identificar los factores que expliquen la competitividad de estos destinos que difieren en contexto, recursos y preferencia de los destinos turísticos emergentes de los últimos años. La problemática de la competitividad de los destinos turísticos radica no solo en el hecho de la falta de estudios empíricos, generalmente los análisis enfocados a este sector han tratado de definir los factores que determinan la competitividad de los destinos turísticos, basado en modelos propuestos por la Organización Mundial de Turismo de la UNESCO en países desarrollados como España, Australia, Canadá, etc., pero debido al carácter multi-dimensional y multifacético de la competitividad la variedad de modelos propuestos de competitividad de destinos turísticos no explican en su mayoría, los factores que determinan la competitividad de un destino turístico cultural en México; es decir, en las investigaciones de la CDT no se ha desarrollado un modelo que permita ser aplicado a toda la gama de productos turísticos (Saraniemi & Kylänen 2010; Crouch 2010).

Ahora bien, en el ámbito académico mexicano se ha investigado poco acerca de los factores que contribuyen o afectan la competitividad de las rutas turísticas, se han elaborado algunos estudios acerca de la imagen percibida y la competitividad (Máynez, Palafox, Vera & Cavazos, 2012) y, sin embargo, algunas dependencias gubernamentales hablan de hacer competitivo a México, en varios ámbitos, entre ellos el turismo, sin saber los factores que determinan a la competitividad turística del país, por lo tanto la pregunta de investigación es: ¿Cuáles son los factores que afectan o determinan la competitividad de los destinos turísticos en las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro?



JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera la entrada de divisas a un país por concepto de exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles (OMT 2007). El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa, al mismo tiempo, una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y de la cooperación entre los prestadores de servicios que se encuentran en un destino particular (Angelkova, Koteski, Jakovlev & Mitrevska 2012; OMT 2007).

Los siguientes datos de la tabla 1 hacen referencia al gasto promedio que hace el turista en los destinos de playa, grandes ciudades y ciudades fronterizas, estos datos son los más significativos en cuanto a derrama económica en México, en cuanto a los destinos turísticos culturales y rurales no hay una ponderación económica. La comparación es de los años 2013 y 2014.

Tabla 1. Gasto promedio de turistas

| Dólares | enero agosto | | Variación |
|---|--------------|-------|-----------|
| | 2013 | 2014 | |
| Visitantes internacionales | 183 | 209.6 | 14.60% |
| Turistas internacionales (con pernocta) | 496.3 | 509.5 | 2.70% |
| Turistas no fronterizos (de internación) | 780 | 861.4 | 10.40% |
| Vía aérea | 859.8 | 948.1 | 10.30% |
| Vía terrestre | 303 | 321 | 5.90% |
| Turistas fronterizos | 58.1 | 57.8 | -0.50% |
| Excursionistas internacionales (sin pernocta) | 39 | 38.4 | -1.50% |

Fuente: Balanza de pagos, Banco de México DataTur.

El turismo es, en gran medida, una industria económicamente activa, la cual genera desarrollo económico y social; esto se observa en los grandes conglomerados de destinos turísticos y en países desarrollados, en donde la inversión en infraestructura es fuerte. El estudio de los destinos turísticos no sólo engloba las



características que los hacen comparativamente mejor y competitivamente buenos sino que también trata de explicar el desarrollo económico y social a través de la competitividad (Ritchie & Crouch, 1999; Angelkova, *et al.*, 2012).

El organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo la OMT insiste en que los países en vías de desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo. La contribución del turismo al bienestar económico y social depende de la calidad, de los servicios diseñados para los turistas y de los programas diseñados en diferentes sitios y regiones. Según la Organización Mundial de Turismo ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. (OMT, 2007).

Según Hong (2008), algunos de los estudios que se han llevado a cabo sobre la competitividad de los destinos turísticos se han desarrollado en países que no comparten características similares, por ejemplo, algunos tienen abundantes recursos naturales, mientras que otros carecen de recursos e infraestructura. Otros se han realizado en lugares diferentes, con características similares como es el caso de Mallorca y Turquía (Kozak 2001). Enright y Newton (2005) sugieren estudiar por lo menos tres destinos que sean comparables. Por ejemplo, las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro; y así minimizar las posibles variaciones entre los diferentes tipos de destinos turísticos. Para que un destino turístico sea competitivo en el mercado, no basta con preservar los recursos naturales si no se tiene una participación activa por parte de la sociedad en cuanto a las actividades laborales y de gestión, esto permite a los residentes enfocarse en otras estrategias que no sean el aprovechamiento directo insostenible de los recursos naturales.

De manera que en el ámbito académico de investigación de CDT se pueden agrupar las investigaciones en tres bloques, el primer bloque explica la posición competitiva de los destinos turísticos a través de una comparación subjetiva jerárquica de destinos turísticos; el segundo bloque ha estudiado los aspectos que hacen competitivo a un destino como los precios, el posicionamiento, los sistemas de gestión de los destinos, el marketing, los atributos, etc; por último el tercer bloque



se ha enfocado en generar nuevos modelos y teorías de la competitividad adaptados a diferentes contextos de estudios y destinos (Couch & Ritchie 2006).

De acuerdo a lo anterior, el presente estudio se lleva a cabo en las rutas turísticas culturales de México y se agrupa en el tercer bloque antes mencionado, ya que los modelos para hacer competitivo a los destinos turísticos culturales son derivados de modelos que la OMT desarrolla en otros países. Por lo tanto, al desconocerse los factores que afectan la competitividad turística en los destinos turísticos culturales rurales, se ha desarrollado esta investigación en tres rutas turísticas culturales que se encuentran en México y se han catalogado como la Ruta Dominica en la Mixteca Oaxaqueña, la Ruta de Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda y la Ruta de Conventos del siglo XVI que se encuentra en Puebla y Morelos.



OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar como los recursos de los destinos, la gestión de los destinos y el ambiente de los destinos determinan la competitividad de un destino turístico cultural en México.

Objetivos específicos

- 1- Analizar la relación entre los recursos de los destinos y la competitividad de los destinos.
- 2- Analizar la relación entre la gestión de los destinos y la competitividad de los destinos
- 3- Analizar el efecto moderador del ambiente de los destinos en la relación entre los recursos, gestión y la competitividad de los destinos turísticos.
- 4- Analizar la relación entre los recursos de los destinos y la gestión de los destinos.



Capítulo I



1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Definición de los destinos turísticos

Según la OMT (1999; 2007), un destino turístico es un lugar importante, visitado por turistas, que representa la unidad básica de análisis en turismo. Existen definiciones distintas de destino turístico en función de la perspectiva adoptada. La OMT reconoce tres perspectivas para definir un destino turístico: (1) la geográfica: un destino turístico es una zona fácilmente reconocible, con límites geográficos o administrativos, que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje; (2) la económica, desde esta perspectiva, un destino turístico es el lugar en el que los turistas permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables o potencialmente considerables para la economía; y (3) la perspectiva psicográfica, que define al destino turístico como el destino que constituye el principal motivo del viaje. Asimismo, el destino está atendido por los sectores público y privado y puede tratarse de todo un país, una región, una isla, aldea, ciudad, centro o atracción independiente.

Según Carter y Fabricius (2007) destino es un lugar físico donde los turistas pernoctan por lo menos una noche. Está compuesto de atracciones turísticas, productos y servicios que son necesarios para mantener al turismo en el lugar. Un destino tiene límites físicos y administrativos, los cuales determinan su gestión y también tiene imagen y percepción.

Otra definición, según Mill & Morrison (1992) un destino turístico es un conjunto de atracciones, infraestructura, transportación y hospitalidad.

Los destinos turísticos se pueden definir según Vodeb (2012) como unidades turísticas competitivas atrapadas entre los mercados y las necesidades de los visitantes, factores locales y de las compañías y productos.

Según Dimoska et al. (2012) el término destinos turísticos, incorpora por sí mismo los conceptos “turismo” y “destinos” como dos componentes esenciales; por lo tanto,



el éxito de los destinos turísticos depende de ambos factores que componen a un mercado: por un lado los proveedores (destinos) los cuales desde un punto de vista objetivo tienen límites geográficos, regionales y políticos; por el lado de la demanda (turistas), un destino turístico es un concepto perceptual que adquiere valores subjetivos que el turista brinda de acuerdo a su experiencia pasada en otros destinos y según Buhalis (2000) son influenciados por el itinerario de viaje, antecedentes culturales, propósito de visita y nivel educacional.

Con la capacidad de innovar y mejorar los atractivos de los destinos turísticos surge el enfoque de Organización de Gestión de los Destinos (Destination Management Organization), para analizar cómo hacer más eficiente los destinos turísticos en todos sus ámbitos que le componen, desde un nivel regional, analizando a los destinos como unidad básica y definen al destino turístico como una región geográfica, con jurisdicción política, con un atractivo mayor, el cual busca brindar a sus visitantes una experiencia memorable (Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2009).

Las definiciones anteriores hacen alusión a un área geográfica para delimitar a un destino, pero según el enfoque de Bornhorst et al. (2009), los límites geográficos que definen al destino, comúnmente coinciden con los límites de una jurisdicción política como un país, estado, municipio o región; esto puede ser de ayuda para conceptualizar y gestionar de una manera más efectiva un destino turístico (Bornhorst, et al. 2009).

Con base en las anotaciones anteriores se define para esta investigación a los Destinos Turísticos como cualquier sitio delimitado geopolíticamente que cuenta con infraestructura y superestructura adecuada para la práctica del turismo, atractivos naturales y/o históricos y/o culturales”.

1.2. Definición de Rutas Turísticas

La definición dada por la asociación de Desarrollo de Turismo Sustentable (2007), una ruta Turística puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y



atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto” (DTS, 2007 p. 12).

El concepto esencial de ruta turística es la vinculación conjunta de una serie de atractivos turísticos para promover el turismo local alentando a los visitantes a viajar de un lugar a otro. Las rutas varían considerablemente en longitud y escala, así como en cuanto al tema adoptado y las características y cantidad de los visitantes atraídos (Rogerson, 2006).

Según Briedenhann y Wickens (2004) el agrupamiento de actividades y atracciones en las áreas menos desarrolladas, estimula la cooperación y el compañerismo entre comunidades regionales, locales y vecinas para estimular el desarrollo económico a través del turismo. Este enfoque se da en el desarrollo de rutas turísticas rurales en Sud-África y según el autor, el establecimiento de rutas a través de comunidades rurales puede reactivar la economía local a través de la inversión y la creación de trabajos.

Según Meyer (2004) las rutas turísticas prometen brindar una variedad de actividades y atracciones bajo un mismo lema temático y así estimular la oportunidad empresarial a través del desarrollo de productos y servicios auxiliares.

Meyer (2004) señala que las rutas por lo general inician con uno o más de los siguientes objetivos:

- Distribuir a los turistas y dispersar los beneficios económicos,
- Brindar atracciones menos conocidas y resaltar características del producto turístico,
- Aumentar el atractivo general de un destino o sitio,
- Aumentar el tiempo de estadía e incrementar el gasto de los turistas,
- Atraer a nuevos turistas retener a los turistas actuales, y aumentar la sustentabilidad de los productos turísticos.

Los objetivos antes dados agrupan las características de la ruta como una vinculación conjunta entre los atractivos turísticos y los servicios creados para



satisfacer las necesidades de los turistas, cabe mencionar que los atractivos turísticos pueden ser atractivos naturales, así como espacios arquitectónicos urbanos, rurales e históricos (Briedenhann & Wickens 2004; Meyer, 2004; Rogerson, 2006).

La planeación en términos de desarrollo económico local, se puede vincular con el desarrollo de la actividad turística a través de las rutas turísticas, ya que a menudo implica el desarrollo de acuerdos cooperativos de planificación y relaciones que tienen lugar entre los diferentes municipios con el fin de que puedan competir colectivamente como espacios turísticos (Rogerson, 2007).

El término de rutas turísticas culturales, fue definido como una ruta que atraviesa uno o más países o regiones, organizadas en torno a temas cuyo interés sea rico en lo histórico, social y cultural, valuado como un método del turismo muy eficaz de distribución, especialmente para el turismo que viaja por carretera (en coche, senderismo, ciclismo, etc.), dentro de un área geográfica determinada (Meyer, 2004; Rogerson, 2006).

Las rutas turísticas no surgen como un fenómeno natural, y no están dadas por un área geográfica en especial; las rutas han sido creadas principalmente por las personas encargadas de los órganos gubernamentales, y no gubernamentales, expertos, profesionales turísticos y consultores para fomento del turismo, primero a nivel local y segundo con un posicionamiento mundial (Hernández-Ramírez, 2011; DTS, 2007; Rogerson, 2006; Briedenhann & Wickens 2004). Sin embargo, la planificación de las rutas turísticas debe estar vinculada con las comunidades y con el sector público para desarrollar proyectos turísticos indígenas y/o rurales que involucren a las comunidades menos desarrolladas. Así la integración de actividades, atracciones y servicios dentro de un mismo sistema turístico, fomenta la cooperación entre comunidades para el desarrollo económico en áreas marginales (Meyer, 2004; Hernández-Ramírez, 2011).

Con base en las anotaciones mencionadas anteriormente, en esta investigación las rutas turísticas se definen como un conjunto de servicios turísticos locales y/o



atracciones y/o sitios de interés cultural, natural, histórico, urbano, etc.; que pueden compartir o estar conformadas por características similares, idénticas y compuestas por diversos atractivos, que logran atraer visitantes nacionales o extranjeros.

La relación que existe entre una ruta turística y un destino turístico es que ambos están inmersos en definiciones similares, constituyendo a los términos destino y ruta como áreas geográficas bien delimitadas; sin embargo, cabe señalar los destinos turísticos en algunos casos se encuentran inmersos en rutas turísticas, es decir, las rutas turísticas son un conglomerado de servicios y productos turísticos que ofrecen una experiencia íntegra de los diversos destinos a los turistas (Buhalis, 2000).

Así se entiende que las rutas turísticas en su contexto de estudio para esta investigación son vías físicas compuestas de destinos turísticos, dependiendo de su magnitud en longitud y escala, atractivos, sitios turísticos y servicios complementarios para los viajeros.

Las rutas turísticas de México presentan al viajero recorridos por el territorio nacional que hacen patente su riqueza natural, arquitectónica, histórica y cultural, ofrecen una forma distinta de viajar y promueven el desarrollo turístico del país en todas sus vertientes (SECTUR, 2011).

Las rutas turísticas que se analizan se encuentran enclavadas en los estados de Oaxaca, Puebla y Querétaro, que son, por su riqueza cultural, histórica y colonial, destinos con características similares, dentro de los cuales se pueden observar atributos, como la arquitectura conventual, arquitectura urbana, paisajes, historia y estilo de vida entre otros. La unidad de análisis en esta investigación serán diferentes sitios o destinos dentro de cada una de las rutas propuestas que se enlistan más adelante.

Dentro de las rutas y destinos turísticos con los que cuentan Oaxaca, Puebla y Querétaro, existen gran variedad de lugares, que van desde zonas arqueológicas, pueblos mágicos, rutas coloniales y cafetaleras, hasta rutas religiosas. A continuación las rutas de estudio:



1.3. Ruta Dominica Mixteca-Oaxaqueña

En Oaxaca hay una serie de diversidad y contrastes étnico-religiosos que se manifiestan desde su origen prehispánico hasta la actualidad, en las expresiones artísticas, arquitectónicas y socio-culturales, como son, Monte Albán, Mitla, Hierve el Agua y la Ruta Dominica como destinos arqueológicos, culturales y naturales.

Se localiza a 94.9 kilómetros de la ciudad de Oaxaca y se accede por la supercarretera 135D Oaxaca – México, posteriormente se toma la desviación hacia Huajuapán de León por la carretera federal 125. Tiene un tiempo de arribo aproximado de 1hr. 20 min. Se localiza geográficamente en las coordenadas 17°31' de latitud norte y 97°20' de longitud oeste en la parte noroeste con relación a la capital del estado, a una altura de 2,140 metros sobre el nivel del mar. Colinda al norte con Santo Domingo Tlatayapan y San Bartolo Soyaltepec; al sur con San Bartolo Soyaltepec, Santiago Tillo y San Andrés Sinaxtla; al oeste con San Bartolo Soyaltepec; al este con Santa María Chachoapam. El clima en este municipio es sub-húmedo con lluvias en verano (Ver mapa 1).

Se considera ruta turística Dominica debido a los templos que fueron construidos a lo largo del territorio oaxaqueño por la orden monástica de los Dominicos, los cuales se expandieron para la evangelización de los nativos mixtecos; los templos y monasterios más representativos de la ruta Dominica Mixteca en Oaxaca son: Santo Domingo Yanhuitlán, San Pedro y San Pablo Teposcolula y San Juan Bautista Coixtlahuaca.



Mapa 1. Ruta Dominica Mixteca Oaxaqueña.



Propiedad de Google Maps.

1.4 Ruta Turística de Conventos de Puebla Siglo XVI

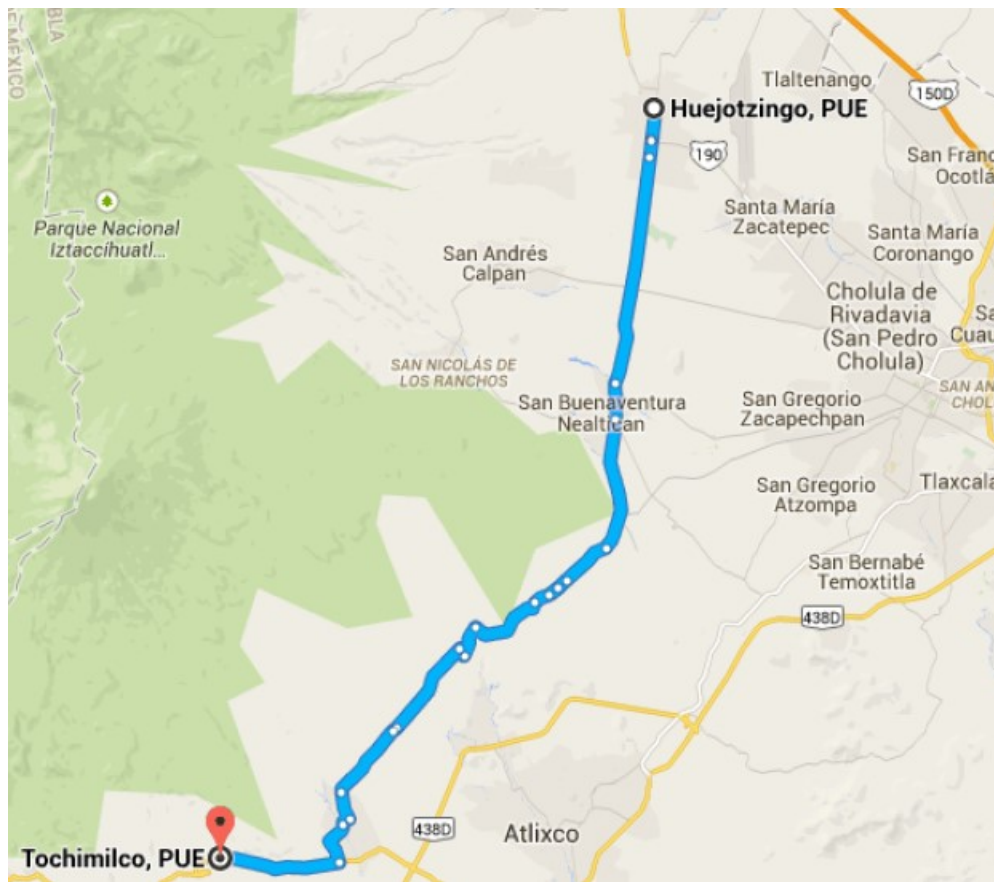
Esta ruta se extiende desde Morelos hasta Puebla, cuenta con cerca de 11 monasterios de diversas órdenes religiosas, ordenados cronológicamente en función de su llegada a ese territorio. La primera orden que aparece es la perteneciente a los Franciscanos, quienes fundan su primer monasterio en lo que hoy día es Cuernavaca, Morelos; de ahí, se extiende la ruta hacia Puebla, donde las otras dos órdenes aparecen, primero los Dominicos y, posteriormente, los Agustinos. Los templos que están a lo largo de esta ruta fueron denominados por la UNESCO, en 1994, como patrimonio cultural de la humanidad, por el alto valor histórico y arquitectónico que en ellos encontramos.

Se ha encontrado información reciente de promoción, lo que crea una alianza para mejorar la oferta regional según el Tianguis Turístico (2013), celebrado en Puebla



que cita lo siguiente “Con la intención de explotar el turismo en los estados de Puebla y Morelos, ambas entidades firmaron un convenio de colaboración para promocionar la ruta de conventos, la cual estuvo presidida por la Secretaria de Turismo federal, Claudia Ruiz Massieu. Y señala que este primer paso permitirá posicionar a la entidad y su vecino estado con turistas interesados en conocer la belleza arquitectónica de México. Agregó que Puebla cuenta con tres conventos ubicados en Tochimilco, Huejotzingo y Calpan, que se sumarán a once inmuebles que existen en Morelos.

Mapa 2. Ruta Conventos de Puebla Huejotzingo-Tochimilco.



Propiedad de Google Maps.



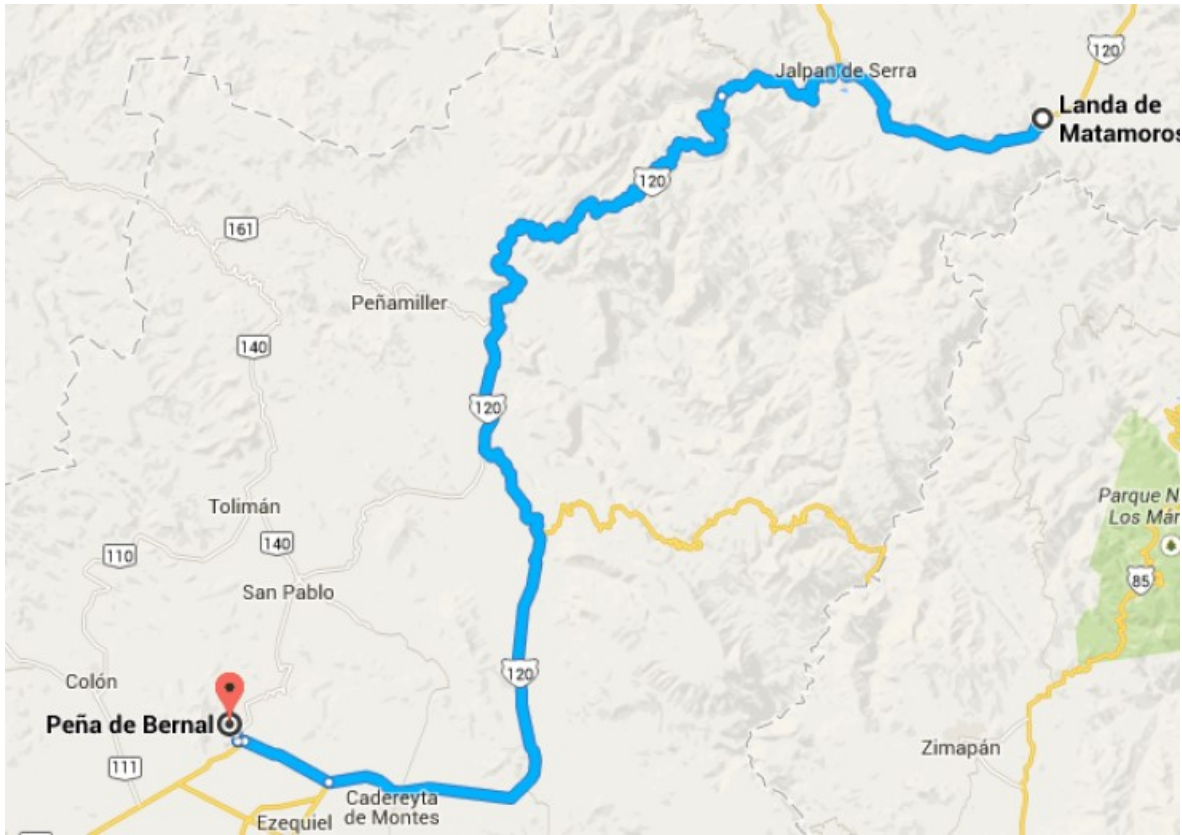
1.5. Ruta Misiones Franciscanas Querétaro

La Sierra Gorda es una región ecológica, se encuentra en la parte norte del estado de Querétaro y se extiende hasta los vecinos estados de Guanajuato, Hidalgo y San Luis Potosí. La región está en una rama de la Sierra Madre Oriental y consiste de una serie de cadenas montañosas que corren de noroeste a sureste. Dentro de Querétaro, el ecosistema se extiende desde el centro del estado a partir de partes territoriales de los municipios de San Joaquín y Cadereyta de Montes y el territorio completo de los municipios de Peñamiller, Pinal de Amoles, Jalpan de Serra, Landa de Matamoros y Arroyo Seco, para un total de 250 km² de territorio.

La Sierra Gorda se caracteriza por un terreno muy accidentado, que incluye cañones y escarpadas montañas. Las altitudes varían desde unos 300 metros sobre el nivel del mar en el Río Santa María Canyon en Jalpan a 3.100 msnm en el Cerro de la Pingüica en Pinal de Amoles.² Los micro-ambientes de la región van desde los bosques de coníferas y encinos, en su mayoría se encuentran en las cimas de las montañas, y plantas de plátano y caña de azúcar en los cañones más profundos. En el lado este, hay bosques de hojas caducas. En el lado oeste, bordeando la altiplanicie mexicana, existen las condiciones desérticas y semi-desierto, con una variedad de cactus y matorrales áridos. Las misiones fueron declaradas patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO en el año 2003. Ver Mapa 3.



Mapa 3. Ruta Sierra Gorda o Misiones Franciscanas.



Propiedad de Google Maps.



Capítulo II



2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Competitividad

La competitividad es una palabra que el diccionario de la lengua española define como “la capacidad de competir” y la “rivalidad para la consecución de un fin”, ambas definiciones son limitadas en su contexto, ya que el uso de esta palabra depende por mucho del ámbito situacional (RAE, 2009).

Uno de los primeros contribuyentes al desarrollo de la competitividad es David Ricardo en 1817, quien propuso la teoría de la ventaja comparativa (López 2012). Esta teoría refiere que aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Así a través del comercio de productos entre países, un país puede tener una ventaja comparativa sobre otros cuando exporta la mercancía que produce con un menor costo relativo, en términos de la otra mercancía (Grossack, 1977). En el siglo XX, Porter (1990) desarrolla su modelo de competitividad con base en las 5 fuerzas competitivas y el diamante de la competitividad. Refiere que la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Además afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital (Porter, 1990).

El concepto de ventaja comparativa es aún más ambiguo y se funda en un amplio rango de interpretaciones por parte de los académicos, este concepto según Siggel (2007) se puede definir por variables macro-económicas y variables micro-económicas.



Según Hatzichronoglou (1996) una de las principales dificultades en definir y medir la competitividad, se da solamente en dos principales niveles; a nivel nación (macro) y a nivel firma (micro) con diferentes objetivos. El objetivo de una nación es mantener y mejorar el estándar de vida de los ciudadanos; en contraste, para la firma su objetivo es enfrentar con éxito la competencia internacional para obtener beneficios e incrementar sus cuotas de mercado. La competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo (Hatzichronoglou, 1996).

Para Chikán (2008), al igual que Hatzichronoglou (1996) mencionan que la competitividad en su ámbito económico es estudiada en dos principales niveles, a nivel macro-económico (nacional) y a nivel micro-económico (empresarial), a nivel macro, el interés es lograr un bienestar cada vez mayor de los ciudadanos. Esta capacidad es realizada a través de mantener un medio ambiente adecuado para sus empresas e instituciones para crear bienes y servicios que satisfagan las exigencias globales (Chikán, 2008).

Chikán (2008) define la competitividad de las empresas como la capacidad de mantener sustentablemente sus objetivos para conocer las necesidades de los clientes y maximizar sus ganancias, esto se logra a través de ofrecer bienes y servicios en el cual los clientes valoran más alto que aquellos ofrecidos por sus competidores directos.

Según Scott y Lodge (1985) competitividad nacional se define como la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos y/o servicios en un mercado internacional, y que las ganancias regresen a sus fuentes.

La competitividad es vista en gran medida como una fuerza de análisis que permite desarrollar ventajas industriales, de producto y/o servicios, en comparación con otros sectores productivos. Esto permite que el libre mercado de los sectores pueda



mejorar en todos los rubros que compone una empresa, para hacerla más rentable y competitiva (Newall, 1991; Scott & Lodge, 1985; Enright & Newton, 2004).

Según Dwyer y Kim (2003) la competitividad se considera como un concepto complejo derivado de un amplio rango de factores involucrados; es un constructo relativo y multidimensional. El tratar de conceptualizar y analizar la competitividad internacional se ha derivado de una gran variedad de disciplinas académicas que incluyen a la económica, administración, política y socio-cultural y cada una con su propio enfoque (Enright & Newton, 2005).

Para Enright y Newton (2005) existen dos perspectivas diferentes para explicar la competitividad. Primero, desde la perspectiva económica que tiene sus raíces en la teoría de la ventaja comparativa y se enfoca en el precio como el factor dominante de la competitividad internacional y por lo tanto en el desempeño del comercio internacional. La segunda perspectiva visualiza a la competitividad como un concepto multidimensional, que depende de factores como la tecnología, la innovación, el capital, las capacidades humanas, los recursos, la política gubernamental, la organización, etc. (Enright & Newton, 2005).

Otra definición acerca de la competitividad es la de Newall (1991), para quien competitividad es acerca de producir más y en la mejor calidad bienes y servicios que son comercializados exitosamente para los consumidores en casa y en el extranjero. Esto permite buenos salarios y la generación de desarrollo que se requiere para proveer una adecuada infraestructura de servicios públicos y apoyo para las desventajas (Newall, 1991).

El significado de la competencia (Kozak, M; Baloglu, S. & Bahar, O., 2010) puede explicarse a través de las relaciones que existen entre las naciones y las empresas y sus funciones entre los destinos debido a los efectos de la globalización. Dadas las condiciones antes señaladas la competencia se encuentra en una trayectoria que abarca un periodo dinámico, donde el nivel de prosperidad de la gente local se puede incrementar y los turistas se pueden satisfacer al más alto nivel (Kozak, *et al.*, 2010).



La competitividad nace como un concepto simple en el cual existen pocos desacuerdos y para la práctica es difícil definirlo (Ritchie & Crouch, 1999); diversos estudios han introducido y estudiado el concepto de competitividad a pesar de las numerosas diferencias y perspectivas para definirlo, varias disciplinas revelan que la competitividad es un término con base en diferentes disciplinas como la económica, el marketing y la administración (Chen, Chen & Lee, 2011).

Sin embargo, según Dimoska, & Trimcev (2012), competitividad es un concepto complejo, multi-dimensional, multi-facetico, relativo y confuso.

Así, la competitividad es un término que en la práctica implica el reconocimiento de diferentes factores en diferentes niveles, donde los países en vías de desarrollo, empujados por la creciente globalización en el desarrollo del conocimiento, la innovación y la comercialización han visto que el tema de la competitividad tiene demasiada importancia en el desarrollo de las economías del mundo (Ruhanen, 2007).

Para Esen & Uyar (2012) existen varias definiciones del término competitividad, lo que ha ocasionado que no exista una definición común aceptada por los académicos e investigadores y existen razones aunadas para este enfoque:

- El contexto en el cual se trabaja la competitividad cambia de acuerdo al enfoque y perspectiva macro y micro donde se quiera desarrollarla: país, industria o sector.
- Los criterios para definir la competitividad difieren en los investigadores por sus características multi-dimensionales.
- Los indicadores no son del todo aceptados en el caso del turismo por su característica fluctuante (Esen & Uyar 2012).

Por lo tanto la competitividad es un tema de interés que se ha venido desarrollando para acrecentar los beneficios económicos y tecnológicos, tanto en la industria nacional como en las regiones donde se establecen estas, ya que generan beneficios sociales, es decir, la competitividad se puede relacionar con los



beneficios sociales, ambientales, tecnológicos y económicos de todos sus grupos de interés. La competitividad (Peattie 1995; Porter 1990), se puede definir como un conjunto de vínculos y relaciones (acciones) dentro de la industria que le permiten obtener una rentabilidad económica por medio de la innovación en la organización, innovación de producto e innovación en procesos de fabricación desencadenada todo esto en la rentabilidad social y ambiental.

La competitividad para esta investigación se define como la capacidad de la industria, sector o empresa de innovar o modificar sus activos fijos, recursos humanos, recursos naturales, estructura, logística y producto para incrementar la participación en el mercado internacional. El carácter multi-disciplinario de la competitividad permite ser estudiada en diferentes sectores de la economía, por ejemplo en el sector turismo se ha estudiado la competitividad de los destinos turísticos con base en el modelo de la ventaja comparativa y competitiva (Crouch & Ritchie 1999) para explicar por qué algunos destinos son más competitivos que otros cuando poseen recursos y contextos similares.

2.2. Perspectiva de Competitividad de los Destinos Turísticos (CDT)

La CDT se ha convertido hoy día en un tema crítico que afronta el incremento de productos en el mercado turístico; diferentes estudios indican que los turistas y sus necesidades, se han convertido en la base de la competencia y de la competitividad del destino turístico (Meng 2006; Vodeb 2012; Enright & Newton 2004).

Según Meng (2006) numerosas empresas establecidas y de nueva creación que participan en el mercado turístico han permanecido gracias a la evolución constante de sus estrategias, donde la actual tendencia del producto turístico es crear una experiencia de calidad en los visitantes.

Vodeb (2012) enmarca a la CDT en la abundancia de atractivos turísticos en el área observada, lugar geográfico, y en el interés mostrado por los turistas y proveedores de servicios turísticos.



Según Poon (1993), para ser competitivo, cada destino tiene que seguir 4 principios clave:

1. Crear el entorno o el medio.
2. Hacer del turismo el sector líder.
3. Fortalecer los canales de distribución en el mercado.
4. Construir un sector privado dinámico.

La CDT ha sido frecuentemente definida como las fortalezas o habilidades de un destino para ofrecer experiencias de calidad a los visitantes y calidad de vida a la gente local desarrollando ventajas sustentables y mercados compartidos (Kozak, Baloglu & Bahar, 2010); pero también es un concepto general que abarca las diferencias de precio junto con las tasas de cambio, los niveles de productividad de los componentes de la industria turística y los factores cualitativos que afectan los atractivos o en otra manera al destino. Así el concepto de competitividad de los destinos es basado ampliamente en muchos factores involucrados en el micro-ambiente y en el macro-ambiente (Kayar & Kozak, 2007).

Para Dimoska et al. (2012) el éxito de los destinos turísticos depende de los factores que componen al mercado, por un lado son los proveedores (destinos) y por el otro la demanda (turistas). La CDT por el lado de la demanda está relacionada con la calidad total de la experiencia en el destino turístico; y del lado de los proveedores, la competitividad está más relacionada con los beneficios de los destinos como, los ingresos, el empleo, crecimiento sostenible del destino y de las empresas dentro del destino (Dimoska & Trimcev 2012).

Otro enfoque similar a Dismoska et al. (2012) es el de Vengesayi (2003) quien propone que la popularidad de un destino turístico puede ser lograda por una combinación de factores competitivos y atractivos. Los elementos de la competitividad son derivados del lado de los proveedores y los atractivos por el lado de la demanda del turismo.



En el estudio de Vengesai (2003) se observa la necesidad de vincular la competitividad con los atractivos, como variables que se relacionan para lograr la competitividad de los destinos y de esta relación define la competitividad de los destinos, como la habilidad de un destino de proveer beneficios sociales y físicos a la población del destino, así como también, la experiencia satisfecha del turista.

Para Kresic (2007) una de las principales características del mercado turístico actual es el incremento en la competitividad entre los destinos turísticos y para mantener su posición en el mercado global es necesaria la continua innovación en productos y servicios turísticos en busca de nuevas ventajas comparativas; estas pueden asegurar un crecimiento sostenible del turismo y desarrollo del destino (Kresic, 2007).

Para lograr la competitividad (Armenski, T; Gomezelj, D; Djurdjev, B; Deri, L. & Aleksandra, D., 2011) es necesario determinar y entender las debilidades y fortalezas del gobierno y la industria, así como, combinar adecuadamente las estrategias de gestión del destino con los recursos turísticos. Sin embargo, el término competitividad se convierte en un término complejo cuando es estudiado para definir y medir la competitividad de un destino.

Al tratar de definir la competitividad de un destino turístico según Enright y Newton (2004), esta se da por factores claves, concluyen que un destino es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas potenciales y esta competitividad es determinada por factores turísticos específicos y por un amplio rango de factores que influyen en los prestadores de servicios turísticos.

Según Chen et al. (2011) la competitividad del destino puede ser mejorada si se relacionan adecuadamente los recursos de los destinos, los sitios de interés, una planeación estratégica adecuada y los esfuerzos en la mejora de estrategias competitivas de los destinos. Además, señala que las firmas estratégicamente más avanzadas son también las más competitivas, por lo tanto si el destino es competitivo atrae más turistas a los establecimientos, mejorando así los niveles de rentabilidad (Chen et al., 2011).



La competitividad de los destinos turísticos en su variabilidad de marcos conceptuales y estudios empíricos se ha evidenciado que algunos modelos pueden evaluar la competitividad de los destinos turísticos desde una perspectiva subjetiva (Esen & Uyar, 2012; Risteski, Kocevski & Arnaudov, 2012; Tözsér, 2010; Chen, Chen & Lee, 2011; Dwyer & Kim, 2010; Navickas & Malakauskaite, 2009; Vengesayi, 2003; Ritchie & Crouch, 1999); pero para Kozak y Rimmington (1993) mencionan que la competitividad de los destinos, puede ser medida objetivamente por la llegada de turistas y entradas de turistas; esta manera de medir la competitividad podría ser una forma en la cual se podrían obtener datos más veraces, sin embargo, la autenticidad de la información obtenida por parte de los prestadores de servicios, así como, la cantidad total de las derramas económicas por parte de los turistas se puede ver afectado por una respuesta no veraz o equivocada, ya que la información financiera de una empresa casi siempre es confidencial, esto por una parte y por otra, la cantidad de dinero gastada por los turistas, estas respuestas se podrían ver afectadas por una mala disposición de la información.

Como se ha visto anteriormente, el concepto de competitividad es un concepto relativo y multi-dimensional que puede aplicarse a cualquier sector. Hablando de la industria turística en este caso, tenemos que la definición de competitividad de los destinos turísticos que podemos adoptar es: competitividad de un destino turístico es la capacidad que tiene un lugar geográfico de crear una oferta de mercado turístico y satisfacer la demanda de los turistas a través de la correcta vinculación entre sus elementos tangibles e intangibles, mantenerse posicionado en la mente de los turistas, generando lealtad por medio de experiencias gratas en todos los factores del servicio, logrando beneficios económicos en y alrededor de éste.

2.3. Dimensiones de la CDT.

La CDT en su estructura multidimensional se ha medido a través de la imagen y satisfacción que se genera en los turistas de las características del destino y por



otro lado a través de la prosperidad percibida por los residentes, las dimensiones más validadas y estudiadas para la CDT son las que se describen a continuación.

2.3.1. Imagen del Destino

Una de las dimensiones para CDT es la imagen del destino. En las investigaciones de imagen del destino se desarrolla esta como una parte esencial para poder crear lealtad por parte del turista y así originar la re-visita al sitio (Zhang; Fu; Cai & Lu 2013). En el estudio realizado por Zhang et al (2013), menciona que una imagen positiva percibida por los turistas genera la re-compra, re-visita, lealtad y recomendación a otras personas.

Las dimensiones de imagen del destino propuestas por Zhang et al. (2013) son imagen cognitiva, imagen afectiva, imagen total, conjunto de imagen cognitivo-afectivo y auto-congruencia. Las mediciones usadas para la imagen del destino se hacen en base a la percepción del turista de los múltiples atributos pertenecientes al destino como las atracciones, infraestructura, medio ambiente y calidad del servicio.

Según Zhang et al. (2013) se está creando una tendencia de uso de dimensiones afectivas de la imagen del destino. Los sentimientos y/o emociones hacia los atributos físicos del destino juegan un papel importante en la formación de imagen.

Una imagen positiva del destino deriva de una experiencia de viaje positiva que da una influencia positiva de la satisfacción y calidad percibida. Por lo tanto, (Chi & Qu 2008) se podría estructurar, que la imagen del destino construye la satisfacción del turista y lealtad hacia el destino. Según Chi et al (2008), la imagen del destino es el antecedente de satisfacción.

La imagen del destino (Beerli & Martín 2004) es la primera interacción que hace el turista con este a través de una imagen de marketing, y es formada como una pintura mental a través del conjunto de atributos que definen al destino en varias dimensiones y que repercuten en el comportamiento del consumidor, esto puede



significar, que los destinos turísticos deberían concebirse como “marcas de destino” para ser gestionadas estratégicamente por los sectores público y privado.

Según Sun et al (2013) la imagen del destino es la expresión del conocimiento total, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales de las personas hacia un objeto o un lugar en particular.

Para Beerli et al. (2004) la percepción de las evaluaciones cognitivas y afectivas tienen una influencia directa en la imagen medida antes y después de la visita, la evaluación cognitiva de la imagen del destino es evaluada en un conjunto de atributos que corresponden a recursos o atracciones disponibles en el destino turístico. Existen factores personales que influyen la formación de la imagen del destino antes de conocerlo debido a las imágenes obtenidas de otros destinos, sin embargo, la formación de la imagen se da más fuerte cuando se han acumulado imágenes del destino por la interacción del turista con el medio, modificando la imagen inicial e induciendo otra imagen post-visita que se denomina evaluación afectiva.

Los primeros estudios que empiezan a evaluar la imagen del destino desde una perspectiva multi-dimensional (Baloglu & McCleary 1999; 1999b; Garther 1993) permiten formar conceptos a través de componentes inter-relacionados que son: percepción cognitiva, percepción afectiva y percepción conativa.

Como se ha mencionado antes la imagen juega un papel importante en la elección del destino, pero al tratar de medir la imagen que tiene un destino es importante que se puedan desarrollar escalas validas de acuerdo a la literatura previa, algunos estudios han desarrollado multi-dimensiones para poder acertar en lo más posible a una escala valida, estas dimensiones son: percepción cognitiva, evaluación afectiva, beneficio simbólico, beneficio funcional y beneficio hedónico (Torres, Marinao & Chasco 2012).

La percepción cognitiva es la suma de lo que se conoce del destino, la percepción afectiva como se ha dicho antes, es un sentimiento relacionado con el destino que



implica en primer lugar sentir algo ya sea favorable o desfavorable inducido por alguna imagen o asociado a características propias que el visitante ha adquirido por su experiencia antes del viaje; en segundo lugar el sentimiento de la experiencia que se deriva de la interacción de los objetos, recursos y gente al haber conocido el sitio y que genera al igual un sentimiento a favor o en contra (Marino 2006).

2.3.2. Satisfacción

La satisfacción es uno de los temas más importantes que se usa con frecuencia en investigaciones del marketing para poder relacionarlo con la re-compra y que perdure un negocio o producto a través del tiempo, sin embargo, la percepción ha sido conceptualizado y definido de muchas formas (Sun, Geng-Qing & Xu 2013; Baker & Crompton 2000).

Según Baker *et al.*, (2000) la satisfacción se refiere a un estado emocional de la mente después de interactuar con los atributos tangibles e intangibles del producto turístico. Sun *et al.*, (2013) conceptualiza la satisfacción como la evaluación de la recompra total.

Sin embargo hay concordancia en los estudios (Chi & Qu 2008; Sun et al. 2013; Baker & Crompton 2000) de los destinos turísticos, donde se encuentra que la lealtad hacia un destino, la re-compra, la recomendación hacia amigos o familiares, proviene de la satisfacción generada antes y después de la visita.

Así la calidad del desempeño, el valor percibido, los servicios y programas que se encuentren a disposición resultaran en un nivel alto de satisfacción. La satisfacción total es un estado afectivo que es la reacción emocional a un producto o servicio prestado (Baker & Crompton 2000).

La satisfacción así como la insatisfacción (Alegre & Garau 2010) en su naturaleza subjetiva obedecen a una serie de factores personales o expectativas que se cumplan o no pero ambas afectan a los atributos de un destino. La satisfacción según las investigaciones deriva de los antecedentes de la imagen del destino y del valor percibido por los turistas hacia el destino.



2.3.3. Prosperidad social del destino turístico

La prosperidad social es un tema que viene ligado en la literatura de la CDT como una dimensión de esta, ya que algunos autores han encontrado que cuando un lugar es competitivo también se tiene prosperidad (Macbeth, Carson & Northcote 2004; Webster & Ivanov 2014; Uysal, Perdue & Sirgy 2012; Zhao & Ritchie 2007; Holden, Sonne & Novelli 2011).

En la literatura de la competitividad de los destinos, se ha manejado el supuesto donde mientras más competitivo sea un destino tiene más posibilidades de atraer turistas, que gastaran más dinero incrementando los ingresos reales a sus residentes, lo que significa un crecimiento económico y un bienestar económico constante de la población (Webster & Ivanov 2014).

La prosperidad (Jackson 2009) habla de la eliminación del hambre y de viviendas suficientes para la gente, el fin de la pobreza y la injusticia, la esperanza de un mundo de paz y seguro y una forma de medirlo según Jackson (2009), es a través del Producto Interno Bruto (PIB).

Los estudios recientes en el ámbito turístico (Uysal, Perdue & Sirgy 2012) sobre el impacto del desarrollo turístico, han generado 2 corrientes para medir la prosperidad social, por un lado se pensaba que la prosperidad estaba ligada a la derrama económica que se hacía en el destino por parte de los turistas, dejando de lado la participación activa del gobierno y por otro la percepción de prosperidad que tienen los residentes de los destinos turísticos.

Según Uysal (2012), enfoca su estudio a la calidad de vida (QOL, Quality of Life) y clasifica 4 indicadores que agrupan los beneficios y amenazas tangibles e intangibles de la calidad de vida lograda a través del turismo. Estos indicadores están directamente relacionados con la calidad de vida de los residentes del destino, e incluyen:

- 1- Efectos económicos (salarios, ingreso en los hogares, desempleo, trabajadores no calificados, mayor alfabetización, costos de vida, precios de



bienes y servicios, costo de la tierra y de vivienda, impuestos correctos, cantidad de tiendas de abarrotes y similares.

- 2- Efectos sociales (mejor educación, índice de crimen, calidad del sistema de transportación pública, número de parques recreacionales y programas, viviendas de calidad, embarazos en adolescentes, calidad de servicios locales como la policía, bomberos, servicios públicos y carreteras.
- 3- Efectos de salud (índices de mortalidad infantil, índices reportados de ciertas enfermedades como tuberculosis, polio y enfermedades venéreas, infecciones, hepatitis, esperanza de vida y número de centros de salud en la comunidad.
- 4- Efectos ambientales (contaminación de la tierra, aire, agua; aglomeración de viviendas y personas, tráfico y similares).

Según Uysal (2012), la calidad de vida también es percibida a través de los turistas y de los residentes. Por el lado de los turistas los vínculos que se dan entre relaciones dentro y fuera del contexto turístico, para lograr una interacción social, para seguir sus intereses o consolidar su identidad por medio del uso de los servicios turísticos. Estas características son influenciadas por variables demográficas, psicológicas, sociales y culturales.

El desarrollo del turismo cultural (Uysal 2012) ha logrado que muchos destinos inicien su actividad turística al promover su herencia cultural tangible e intangible y que estos bienes se puedan transformar en productos turísticos, según Uysal (2012) el resultado del proceso de la masificación turística cultural tiene efectos positivos y negativos en la calidad de vida de los residentes, sin embargo, mucha de la literatura se enfoca en los impactos económicos positivos dejando de lado los beneficios no económicos que ayudan aún más a la comunidad como el fortalecimiento de la identidad local.



Según la Ley General de Desarrollo Social (LGDS) de México, expone en su artículo número 36 la definición y medición de la pobreza y menciona 9 indicadores como siguen:

1. Ingreso corriente per cápita;
2. Rezago educativo promedio en el hogar;
3. Acceso a los servicios de salud;
4. Acceso a la seguridad social
5. Calidad y espacios de la vivienda
6. Acceso a los servicios básicos en la vivienda
7. Acceso a la alimentación;
8. Grado de cohesión social;
9. Grado de accesibilidad a carretera pavimentada.

Los 3 últimos indicadores fueron adicionados en el año 2013, es decir que el cumplimiento de todos estos indicadores genera grados de prosperidad social, sin embargo, la CONEVAL ha anexado a la educación, como un indicador que permite a las personas desarrollar armónicamente todas sus facultades (CONEVAL 2010, p.51). Para esta investigación se hace referencia a la educación como un factor que ayuda al residente a desarrollarse en el ámbito turístico. En la literatura revisada (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott 2009) existen aciertos de como la educación relacionada con el turismo en un destino mejora la calidad de vida; la creciente competencia en la industria turística entre destinos y entre empresas en un destino son a su vez factores que inducen a la constante capacitación y/o educación turística, y estas capacidades de los residentes (empresarios, empleados y comerciantes) permiten formular estrategias de ventaja competitiva para sus organizaciones, sin embargo, este fenómeno se da al parecer solo en los destinos que son grandes polos de turismo.

El turismo visto como una gran fuerza económica puede ayudar a eliminar la pobreza (Zhao & Ritchie 2007) a través de lo que denominan ATP (anti-poverty



tourism) este concepto se refiere a cualquier desarrollo turístico en el que eliminar la pobreza es su objetivo principal.

Zhao y Ritchie (2007) a través de su investigación ocupan específicamente tres determinantes de estudio de eliminación de pobreza que son: Oportunidad, Fortalecimiento y Seguridad.

La Oportunidad significa que el pobre debería tener acceso a las oportunidades económicas del cual podría tomar ventajas para cambiar su forma de vida. El Fortalecimiento, mira a fortalecer la capacidad del pobre para influir en el Estado y las instituciones sociales y estas fortalezcan su participación en los procesos políticos y decisiones locales. En el sentido económico remueve las barreras de mercado que le permiten participar efectivamente en los mercados. El tercer determinante es la seguridad y su objetivo es reducir la vulnerabilidad de los pobres a los diferentes riesgos como las enfermedades, las crisis económicas y los desastres naturales.

Según Torres y Momsen (2005) encuentran que los beneficios generados por el desarrollo turístico, regresan a las empresas turísticas transnacionales, esto evita la correcta distribución de la riqueza.

Según el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP 2011), los servicios públicos tienen que garantizar que los servicios de electricidad y agua potable sean eficientes y efectivos y sean distribuidos de manera equitativa a la población como a los turistas para asegurar la sostenibilidad y reducir los impactos negativos al medio ambiente.

Entre los indicadores del Desarrollo Turístico y la Reducción de la Pobreza (UNDP 2011) se encuentra el primer grupo que permite el correcto ambiente para el desarrollo del turismo: Infraestructura de transportación, servicios públicos, infraestructura de telecomunicaciones e informática, infraestructura y servicios turísticos, seguridad y servicios médicos, acreditación hotelera y establecimiento de normas, imagen del país y estrategias de marketing.



Dentro del grupo 2 se encuentran recursos humanos, clima de inversión y desarrollo de PyMES, empleo local, relaciones de negocios, sostenibilidad ambiental y social, preservación de la herencia cultural (UNDP 2011).

2.4. Modelo de Competitividad de los Destinos Turísticos

El modelo conceptual de la competitividad de los destinos turísticos desarrollado por Ritchie y Crouch (1999), refieren que la CDT se explica a través de la teoría de la ventaja comparativa que se desarrolla con Smith en 1776 y D. Ricardo en 1817; y la ventaja competitiva (Porter, 1990) adaptada a las características distintivas de los destinos turísticos; su modelo (Ritchie & Crouch, 1999; 2004) de la competitividad de los destinos se basa en los recursos heredados (ventaja comparativa) y sus recursos dados (ventaja competitiva).

Recursos de los destinos turísticos (RDT)

Los recursos con los que cuenta un destino pueden ser atributos bien definidos que son explotados para la diferenciación de otros destinos, de esta forma el mercado de turismo que se ataca está definido por sus preferencias personales. Los recursos naturales forman parte del paisaje tanto exterior como interior de un destino, una buena preservación y conservación de los recursos muestra una correcta gestión de estos. Los recursos heredados, al igual que los naturales tienen un papel relevante en la construcción de los RDT, ya que forman parte de la historia, arte, cultura y formas de vivir. La infraestructura y la superestructura son elementos esenciales que se desarrollan para atender las necesidades de los turistas pero también de los residentes; para efectos de esta investigación se anexaron a los recursos heredados por considerarse expresiones humanas en la concepción del desarrollo local y turístico.

Gestión de los Destinos Turísticos (GDT)

La gestión de los destinos se enfoca en actividades que fortalecen la imagen de los recursos y sus atributos, mejoran la calidad y efectividad de la infraestructura y superestructura. Las estrategias mercadológicas que pueda desarrollar del destino,



se podrán basar en el desarrollo de nuevos productos, señalización de la ruta y en la ruta, precios, promociones. La calidad de los servicios de transporte, de acceso a la ruta, servicios turísticos y alimenticios, que se ofrecen es una característica que los turistas evalúan al interactuar en los destinos.

Ambiente de los Destinos Turísticos (ADT)

Esta variable del modelo constituye los elementos que según la literatura hacen que un turista defina la opción de viajar o no a un destino.

Las características sociales, ambientales, culturales y de seguridad hacen que el turista evalúe el riesgo de viajar hacia el destino turístico, el ADT es percibido como un factor clave en la atracción de turistas, por lo tanto, si el ADT es percibido como un lugar hostil, la reacción a este fenómeno será la poca o nula afluencia de turismo. Por el contrario, si el turista percibe un ambiente favorable para el desarrollo de sus actividades entonces la llegada de turistas se verá reflejada en las entradas de turistas y divisas al lugar visitado. El ADT forma parte inalienable de cada característica física y social que compone al destino, por lo tanto el ambiente tiene un efecto moderador en cada una de las variables independientes.

Diversos estudios han tratado de establecer modelos para explicar la competitividad de los destinos turísticos desde diferentes contextos, con base en el modelo propuesto por Ritchie y Crouch (1999), donde algunos investigadores como Enright y Newton (2004) agregan factores como los relacionados con los negocios, de manera similar al estudio realizado por Ritchie y Crouch, Dwyer y Kim (2003), introducen desde otro enfoque holístico, los determinantes e indicadores que definen la competitividad de los destinos. Sus indicadores, los cuales son categorizados dentro de subgrupos como, recursos dotados de marca, factores de apoyo, gestión de los destinos, condiciones situacionales, factores de demanda, y los indicadores del desempeño del mercado.

Para Enright y Newton (2004), el objetivo de su modelo es determinar la importancia relativa de los atractivos turísticos y las características de los negocios de la competitividad de los destinos. Estos autores determinan y comparan la



competitividad de tres destinos turísticos relativos en Asia del Pacífico, Hong Kong, Singapur y Bangkok como un destino turístico urbano a través de la construcción del modelo de Calgary (1999); anexando “controladores principales” y elementos que se derivan de su investigación como: Entradas, Demanda del consumidor directo y de la Industrial, Clúster industrial y regional, Organización interna y estrategias de las firmas, Instituciones, agendas y estructuras sociales, y controladores adicionales como: superestructura turística de negocios y mercado familiar (Enright & Newton 2005).

En el estudio de Kozak *et al.*, (2010) la competitividad de los destinos lo desarrolla a través de múltiples destinos y múltiples nacionalidades y desarrolla sus factores determinantes que son: disponibilidad de actividades e instalaciones, atractivos culturales y naturales, servicios de calidad, e infraestructura de calidad y cada uno de estos factores con sus respectivas mediciones.

Ritchie y Crouch (1999) desarrollan un modelo de competitividad de los destinos turísticos (CDT) a través de cuatro variables: recursos y factores de apoyo, recursos base y atractores, gestión de los destinos, y una variable moderadora determinantes calificativos y todos estos afectados por niveles micro-ambientales y macro-ambientales. Hasta hoy este modelo de Ritchie y Crouch (1999) denominado como el modelo de Calgary, ha sido el modelo mejor desarrollado, más comprensible y más usado en este tipo de investigación para explicar la competitividad de los destinos turísticos (Crouch 2010; Kozak, Baloglu & Bahar, 2010), sin embargo, Crouch y Ritchie (1999) reconocen que el modelo propuesto no es un modelo infalible de error.

Las limitaciones que se reconocen en las dimensiones del modelo de Ritchie y Crouch (1999), requieren de un mayor entendimiento para fortalecer su efectividad en situaciones específicas (Ritchie & Crouch 1999):

1. La mayoría de los destinos no tienen base de datos para integrar el modelo en la toma de decisiones.



2. El hecho de una importancia relativa de las variables o incluso de la magnitud de importancia y categorización de estas variables en algunos casos.
3. Las limitaciones hasta hoy día entre las relaciones del modelo de competitividad de los destinos y el impacto global de la variable macro-ambiental, han sido examinadas en términos cualitativos.

Sin embargo, de estos modelos aún no se ha logrado establecer un modelo general para evaluar cualquier tipo de destino turístico alrededor del mundo (Eysteinnsson & Gudlaugsson, 2011), ya que cada día nacen nuevos destinos turísticos con diferentes características que hacen de la competitividad un concepto dinámico en el tiempo y espacio (Saraniemi & Kylänen 2010). Ritchie *et al.*, (2004) explica que el éxito de un destino turístico está dado por un conjunto de factores que se vinculan entre sí y que hacen a un destino más competitivo que otro.

Con base en la literatura revisada para esta investigación se retoma el modelo de Calgary haciendo énfasis en las relaciones que existen entre variables, pero modificando, agrupando y quitando determinantes; algunas de estas variables son validadas y propuestas en el modelo por Crouch y Ritchie (1999) (Ver tabla 2).

Tabla 2. Determinantes de la Competitividad de los Destinos Turísticos.

| Autor | Determinantes de la CDT |
|---|--|
| Crouch, G. I; & Ritchie J. R. B; (1999) | Recursos y factores de apoyo Recursos base y atracciones Gestión del destino Factores condicionantes Macro y micro ambiente. |
| Yoon, Y. (2002) | Impactos del desarrollo turístico Actitudes ambientales Apego o lealtad al lugar Desarrollo de preferencias de atracciones turísticas. |
| Vengesayi, S. (2003) | Recursos específicos de los destinos, actividades mixtas Experiencia ambiental: física y social Servicios de apoyo Comunicación y promoción |



| | |
|--|---|
| Mazanec, J. A; Wöber, K; Zins, A. H. (2007) | Facilidades de acceso Cultura y herencia Infraestructura Facilidades de comunicación Competitividad en precios turísticos Competitividad social Educación Preservación del ambiente. |
| Navickas, V. & Malakauskaite, A. (2009). | Recursos básicos y factores atractivos de los destinos turísticos Recursos adicionales y factores atractivos de los destinos turísticos Administración del destino turístico Políticas de los destinos turísticos: planeación y desarrollo Mercado turístico y calidad de vida relacionada con los determinantes. |
| Dwyer, L. & Kim, Ch. (2010) | Recursos heredados Recursos creados Recursos y factores de apoyo Condiciones situacionales: gestión del destino, condiciones de demanda |
| Tözsér, A. (2010) | Factores influyentes del viaje Gestión Efectos del turismo en gente local Macro (Economía, sociedad, política) Micro (Ambiente, tecnología, cultura. |
| Chen, Ch-M; Chen, S, H; Lee, H.T. (2011) | Percepción de los atractivos y destinos Desempeño del servicio Satisfacción del cliente Comparación de la contraparte del destino. |
| Zhang, H; Gu, C; Gu, L-W. & Zhang, Y. (2011) | Recursos turísticos dados Capacidad de recepción turística Fortalezas turísticas industriales Habilidades de apoyo al turismo. |
| Risteski, M., Kocevski, J. & Arnaudov, K. (2012) | Planeación y desarrollo del destino Gestión del destino Marketing del destino |
| Esen, S. & Uyar H. (2012) | Gestión del Gobierno y Cambio de rol Factor de condición Estrategia y rivalidad de la firma Condiciones de demanda Industrias relacionadas y de apoyo |

Fuente: elaboración propia (2013).



Los datos recabados en la tabla muestran la variabilidad de dimensiones con los cuales se puede determinar la competitividad de los destinos turísticos, la información es recabada de los principales estudios de modelos de la CDT que se da en diferentes países.

Según Crouch y Ritchie (1999), se requiere un entendimiento propio de la competitividad de los destinos, en complemento con los factores específicos del turismo y la inclusión de esos factores que afectan la competitividad de las empresas, y otras organizaciones inmiscuidas en la elaboración del producto turístico.

Los factores determinantes propuestos por Crouch y Ritchie (1999) son factores de inclusión turística que permiten evaluar la competitividad de un destino, desde la perspectiva de los consultores expertos en turismo, los cuales son: Recursos base y atracciones, este componente del modelo describe los elementos primarios del atractivo del destino, estos factores son los principales motivadores que alientan al turista a salir de su lugar de origen. Este factor se desglosa en seis categorías: fisiografía, cultura e historia, visita de familiares o mercado familiar, actividades, eventos, y superestructura turística; Recursos y factores de apoyo, mientras los recursos base y atracciones de un destino constituyen las motivaciones primarias para captar turismo, los Recursos y Factores de Apoyo ejercen más de un efecto secundario para proveer una base en la cual una industria turística exitosa pueda ser establecida, se desglosa como sigue: Infraestructura, acceso a recursos y servicios, empresas y accesibilidad; Gestión de los Destinos, este componente se enfoca en aquellas actividades que pueden mejorar la apariencia de los recursos base y atracciones, fortalecer la calidad y la efectividad de los recursos y factores de apoyo, y mejorar la adaptación a las limitantes impuestas por los factores determinantes; factores determinantes, este grupo de factores puede alternativamente ser etiquetado como condiciones situacionales porque representa el problema que limita la competitividad de un destino turístico. Estos factores moderan, modifican o mitigan la competitividad de un destino, e incluyen la



localización, dependencias, seguridad y costos, entre otros (Crouch y Ritchie, 1999).

2.5. Relación entre Variables

2.5.1. CDT y RDT

En el estudio desarrollado por Chen et al. (2011) en la industria turística de Kinmen se comprobó que los diversos factores y constructos de la competitividad derivados del estudio confirman la relación directa que tiene la competitividad con la percepción del turista, el desempeño, las atracciones turísticas y los recursos, para ganar una competitividad sustentable a largo plazo en el mercado turístico.

La competitividad de los destinos turísticos según Crouch *et al.*, (1999) depende de los recursos tanto naturales como heredados ya que en su estudio realizado en Norte América marca que mientras los RDT se mantengan conservados, preservados y explotados sosteniblemente, serán el motivo principal del viaje. Un enfoque similar al de Crouch *et al.*, (1999, 2005) es el de Nestoroska (2012), menciona que la variedad de atractivos naturales y culturales en un país es una fortaleza para definir el mercado turístico meta y lograr la competitividad.

En un contexto diferente pero con el mismo enfoque (Dugulan, Balaure, Popescu & Veghes 2010) los recursos naturales y la herencia cultural representan los pilares del desarrollo turístico sustentable en países centrales y del Este de Europa, dados por Dugulan *et al.*, (2010). El uso adecuado de los recursos naturales y heredados puede detonar el crecimiento en términos del PIB y de plazas laborales. Si se toma como ventaja la disposición de los recursos naturales y heredados de un país o un destino, debería reflejarse en el desempeño y el incremento de la competitividad (Dugulan *et al.*, 2010); También menciona que los recursos naturales y los recursos heredados determinan el PIB y nuevos empleos al entrar nuevas empresas a la industria de viajes y turismo. El turismo basado en los recursos naturales es uno de los importadores más fuertes en muchos países como, Australia, Kenya, Nepal, y Nueva Zelanda. Existen factores de riesgo que pueden afectar directamente la CDT



al no llegar a ser identificados, como la falta de infraestructura, las actividades al aire libre, accesibilidad y la degradación del ambiente (Alaeddinoglu & Can 2011).

Los recursos de los destinos turísticos son una parte importante para determinar la CDT, que en diferentes casos estos RDT pueden acrecentar la ventaja comparativa de los destinos, pero la forma en que son gestionados y preservados sosteniblemente les da la ventaja competitiva; los recursos por si solos no atraen a los turistas, sino que se tienen que conjugar una serie de factores para hacerlos accesibles a los turistas, como las promociones, facilidad de acceso, preservación, de esta forma la relación que tiene un destino con la competitividad, es a través de los recursos de los destinos y también de la capacidad de ser gestionados correctamente (Marzuki, Hussin, Mohamed, Othman & Puad 2011; Priskin 2001)

Para probar las relaciones entre CDT y RDT la siguiente hipótesis es propuesta: H1 - Los recursos de los destinos turísticos se relacionan positiva y significativamente con la competitividad de los destinos turísticos.

2.5.2. CDT y GDT

La GDT es la parte medular que involucra la acción del hombre para que los factores físicos de los recursos se encuentren en las mejores condiciones para su uso turístico. La preservación y conservación de los recursos se da a través de la vinculación entre los shareholders y los stakeholders, La GDT busca que los atributos de los recursos se posicionen en la mente de los turistas a través de la publicidad y promociones. La gestión también busca que la infraestructura y superestructura de un destino se pueda encaminar hacia un enfoque turístico sostenible (Crouch & Ritchie 2003; Hernández 2005; Kroshus 2003; Pereiro y de León 2007 & Ruiz 2008).

La participación del gobierno es un tema prioritario para poder lanzar nuevos productos al mercado de destinos turísticos. Sin la participación activa del gobierno y de las empresas particulares (Balan, D; Balaure, V; Veghes, C., 2009), los destinos menos desarrollados no logran cumplir con las expectativas en cuanto a calidad del



servicio, preservación de los recursos y desarrollo comunitario. En cuanto a la gestión comunitaria de la actividad turística por parte de organizaciones e instituciones, existen interesantes experiencias (Hernández 2005; Kroshus 2003; Pereiro y de León 2007 & Ruiz 2008) del uso propio del patrimonio como un recursos económico y factor de identidad a través de la gestión (Hernández 2011). Ruiz *et al.*, (2008) señala que la adaptación del turismo debe darse del lado de la comunidad y no por parte del turista, es decir, la comunidad como primer instancia en la gestión de la organización y parte activa en el desarrollo turístico (Hernández 2011).

La gestión pública, comunitaria o privada de un destino es la encargada de posicionar al destino en los mercados turísticos y es considerada potencialmente como una ventaja que empuja a un destino a ser competitivo a través de mantener a lo largo del tiempo la calidad en: los servicios de transportación, los servicios de alimentación e infraestructura, y los servicios turísticos (Shirazi & Som 2011). La competencia en el contexto turístico esta intrínsecamente vinculada con el desempeño de la gestión de los destinos debido a la creciente competencia de opciones que el turista tiene para escoger, así, los consumidores finales (turistas o viajeros) ejercen presión en los destinos para maximizar sus atributos y que los destinos puedan ganar mercado (Hsu *et al.*, 2008)

Para probar las relaciones entre CDT y GDT la siguiente hipótesis es propuesta:
H2 – La gestión de los destinos turísticos se relaciona positiva y significativamente con la competitividad de los destinos turísticos.

2.5.3. GDT y RDT

La gestión de los destinos es vista como un enfoque universal vinculada fuertemente con los destinos turísticos para alcanzar una ventaja competitiva a través de la correcta organización, planeación, vinculación y desarrollo de los atributos físicos, políticos y sociales con los que cuenta el destino (Bornhorst, Ritchie & Sheehan 2010). Otro enfoque similar al de Bornhorst, es el de Shirazi *et al.*, (2011), reconoce que los mayores factores que ayudan a posicionarse al destino son la GDT y marketing; los enfoques de mejora, desarrollo e incremento en los principales



atributos de un destino están fuertemente vinculados con los recursos de los destinos turísticos.

La gestión de los destinos tiene un papel importante en la forma de cómo van a ser gestionados, desarrollados y promovidos los recursos de los destinos para convertirse en último lugar en un producto turístico que sea valorado por los turistas (Ho & McKercher 2004). La gestión directa de los recursos de los destinos con un enfoque colaborativo entre comunidad y gobierno permite mejorar el uso de los recursos de una forma sustentable (Yabuta 2011), por otra parte Shaw y Williams (2009), se enfocan en los diferentes contextos teóricos de la gestión vinculados con los recursos que componen al destino para lograr el éxito a través de las organizaciones turísticas.

Para probar las relaciones entre GDT y RDT la siguiente hipótesis es propuesta: H3 – La gestión de los destinos turísticos se relaciona positiva y significativamente con recursos de los destinos turísticos.

2.5.4. CDT, ADT, RDT y GDT

El ambiente de un destino turístico según la literatura revisada, engloba las características imperantes en el destino como el clima social (Vengesai, 2003), la gestión del gobierno, el clima de seguridad y tranquilidad. La decisión de escoger un destino sobre otro se ve influenciado por las características físicas y sociales del ambiente, percibido por los turistas en los destinos y según Crouch y Ritchie (1999) el ADT influye en la relación entre RDT, GDT y CDT.

Para probar la relación moderadora de ADT entre GDT, RDT y CDT se propone la siguiente hipótesis: H4 – El ambiente de los destinos modera la relación entre los RDT y GDT y la CDT.

2.6. Modelo Conceptual de Investigación

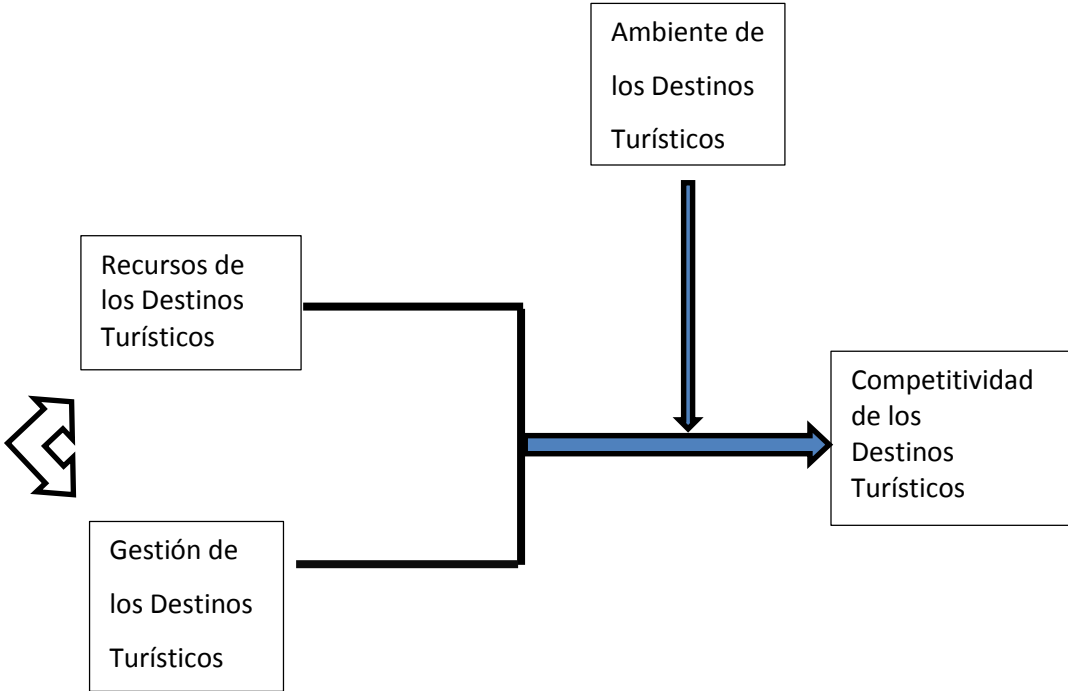
El modelo conceptual de investigación se valida a través del modelo propuesto por Crouch y Ritchie (1999, 2004), y de la revisión de literatura; los determinantes de la



CDT se agrupan de diferente manera de acuerdo al contexto de los destinos turísticos culturales en Oaxaca, Puebla y Querétaro. El modelo (Figura 1) analiza las relaciones de los determinantes de la CDT para los destinos turísticos culturales. Asociado con el modelo se desarrolla un conjunto de indicadores que permiten identificar las fortalezas y debilidades de los diferentes destinos turísticos culturales. Las principales variables usadas en esta investigación y derivadas de la revisión de literatura pero principalmente del modelo de Calgary (Crouch & Ritchie 1999) se denominan como primer variable independiente: recursos de los destinos turísticos que engloban a los recursos naturales, y recursos heredados, estos últimos se conforman de los recursos dados propuestos por Crouch y Ritchie (1999, 2004) como un determinante de la CDT, pero para efecto de esta investigación se forman en conjunto con los recursos heredados y sus indicadores son infraestructura y superestructura turística, estos permiten atender las necesidades de los turistas y de los residentes. Los recursos heredados están conformados por la cultura, el arte y toda expresión arquitectónica elaborados antes y después de la época colonial en México. Los recursos naturales son los principales atractivos naturales que pueden estar o no modificados para el uso y disfrute de estos. La segunda variable propuesta en la revisión de literatura se llama gestión de los destinos turísticos, este indicador se enfoca en las actividades y políticas que ayudan al desarrollo y funcionalidad de los destinos turísticos, mejoran la calidad y efectividad del producto turístico en los servicios de acceso, alimentación y transportación. Por último se anexa una variable que modera la relación entre los RDT, GDT y la CDT, se denomina ambiente de los destinos turísticos el cual se ha adaptado de la revisión de literatura y es llamada factores condicionantes. El ADT modera la relación entre las variables independientes y la dependiente, es decir, existen factores o características físicas (geografía, desastres naturales, riesgos físicos) características sociales (guerra, seguridad) y políticas de gestión (municipal, estatal y federal) que hacen que el turista defina la opción de viajar o no al destino turístico. (Ver Fig. 1)



Figura No. 1. Modelo conceptual de investigación



Capítulo III



3 METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de la investigación.

El tipo de investigación que se desarrolló en esta investigación fue cuantitativa, ya que refiere a una investigación empírica sistemática del problema a investigar a través de técnicas estadísticas. El diseño de la investigación que se ocupó para este estudio fue descriptivo.

El tipo de análisis que se usó para la investigación, es correlacional y análisis de regresión ya que permite determinar el grado de relación de las variables de estudio y cómo interactúan estas, pudiendo establecer relaciones o anulando estas en el modelo conceptual de investigación.

Según Babbie (2009), la dimensión temporal de un estudio se puede dar de dos formas, la longitudinal y transversal. Para esta investigación según el periodo de tiempo en que se desarrolla se denomina investigación transversal, ya que se da en un tiempo y momento definido.

El método de recolección de información fueron las encuestas usando como instrumento de medición fue un cuestionario semi-estructurado, aplicado a 107 turistas a través de entrevistas cara a cara.

La validez y confiabilidad de las escalas fue a través de la reducción de factores con rotación Varimax, normalización de Kaizer y alfa de Cronbach, usando el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS ver 22).

3.2. Descripción de la población, selección y tamaño de la muestra

La población de estudio son las rutas turísticas de México y enmarcadas en esta tipología se encontró una descripción con el nombre de las rutas y los Estados que las componen según SECTUR (Tabla 3). Las diferentes rutas que se han formado en el territorio mexicano han sido conformadas gracias a los atributos característicos y comunes que se agrupan en un área geográfica dada. Así los destinos tienen un



atributo que caracteriza y los agrupa en una denominada ruta, llevando el nombre del atributo característico (Ver tabla 3).

Tabla 3. Rutas Turísticas de México

| | |
|---|-------------------------|
| <u>La Cultura del Vino y El Acuario de Mundo</u> | Tijuana |
| | Valle de Guadalupe |
| | Ensenada |
| | Los Cabos La Paz |
| | Isla del Espíritu Santo |
| <u>Los Tarahumaras Milenarios</u> | Chihuahua |
| | Ciudad Cuauhtémoc |
| | Creel |
| | Barrancas |
| | El Fuerte |
| | Bahuichivo |
| | Cerocahui |
| | Los Mochis |
| <u>La Magia de las Tradiciones y la Naturaleza</u> | Xochimilco |
| | Morelia |
| | Capula |
| | Tzintzuntzan |
| | Pátzcuaro |
| | Santa Clara del Cobre |
| | Zirahuén |
| | Tingambato |
| | Uruapan |
| | Ixtapa Zihuatanejo |
| | Acapulco |
| | Taxco |
| | Cuernavaca |
| | Ciudad de México |
| <u>La Cuna de la Historia y el Romanticismo</u> | Bernal |
| | San Miguel de Allende |
| | Guanajuato |
| | Tequila |
| | Tlaquepaque |
| | Chapala Guadalajara |



| | |
|--|----------------------------|
| <u>El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol</u> | Guadalajara |
| | Tequila |
| | Riviera Nayarit |
| | Puerto Vallarta |
| | Manzanillo |
| | Colima |
| | Cómala |
| <u>Las Bellezas Huastecas</u> | Tampico |
| | Huasteca Potosina |
| | Ciudad Valles |
| | Poza Rica |
| | El Tajín |
| | Papantla Veracruz |
| | Real del Monte |
| | Pachuca |
| <u>Los Mil Sabores del Mole</u> | Ciudad de México |
| | Cacaxtla |
| | Tlaxcala |
| | Puebla |
| | Oaxaca |
| | Monte Albán |
| | Bahías de Huatulco |
| | Mazunte |
| <u>El Misterio y el Origen de los Mayas: Tesoros del Mundo Maya</u> | Mérida |
| | Izamal |
| | Chichen Itzá |
| | Valladolid |
| | Cancún |
| | Cozumel |
| | Riviera Maya |
| | Tulum |
| | Chetumal |
| | Bacalar |
| | Tuxtla Gutiérrez |
| | San Cristóbal de las Casas |
| Agua Azul - Palenque | |



| | |
|---|-----------------------|
| | Villahermosa |
| | Palizada |
| | Cd. del Carmen |
| | Isla Aguada |
| | Champotón |
| | Sabancuy |
| | Campeche |
| | Edzná |
| <u>Una Experiencia Virreinal</u> | |
| | Ciudad de México |
| | Querétaro |
| | San Miguel de Allende |
| | Guanajuato |
| | San Juan de los Lagos |
| | Aguascalientes |
| | Zacatecas |
| | Durango |
| | San Luis Potosí |
| | Querétaro |
| | Morelia |
| <u>El Encuentro Fascinante entre la Historia y la Modernidad</u> | |
| | Durango |
| | Lerdo |
| | Torreón |
| | Parras |
| | Saltillo |
| | Monterrey |
| | Hermosillo |
| | Guaymas |
| | San Carlos |
| <u>Don Vasco</u> | |
| | Morelia |
| | Pátzcuaro |
| | Uruapan |
| | Santa Fe de la Laguna |
| | Santa Clara del Cobre |
| | Cuitzeo |
| | Tzintzuntzan |
| | Paracho |

Tabla 2. Fuente: Secretaria de Turismo, México 2011.



Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), México cuenta con 32 sitios denominados Patrimonio de la Humanidad (Tabla 4.), 27 Patrimonio Cultural y 4 Patrimonio Natural y diez ciudades denominadas Patrimonio Cultural de la Humanidad (Tabla 6).

Tabla 4. Lista de sitios considerados Patrimonio de la Humanidad de México.

| |
|---|
| Camino Real de Tierra Adentro |
| Cuevas Prehistóricas de Yagul y Mitla en el Valle Central de Oaxaca |
| Paisaje Agavero e Instalaciones Industriales Antiguas de Tequila, Jalisco |
| Antigua Ciudad Maya de Calakmul, Campeche |
| Monumental Zona Arqueológica de Xochicalco, Morelos |
| Zona Arqueológica de Paquimé Casas Grandes, Chihuahua |
| Campus de la Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal |
| Monasterios de Principios del Siglo XVI en las laderas del Popocatepetl |
| Ciudad Prehispánica del Tajín, Veracruz |
| Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro |
| Centro Histórico de la Ciudad de México y Xochimilco |
| Centro Histórico de Morelia |
| Centro Histórico de Oaxaca y Zona Arqueológica de Monte Albán |
| Centro Histórico de Puebla |
| Centro Histórico de Zacatecas |
| Ciudad Histórica Fortificada de Campeche |
| Zona de Monumentos Históricos de Querétaro |
| Zona de Monumentos Históricos de Tlacotalpan |
| Centro Histórico de Guanajuato y sus Minas |
| Hospicio Cabañas, Guadalajara |
| Estudio y Casa de Luis Barragán |
| Parque Nacional y Ciudad Prehispánica de Palenque |
| Ciudad Prehispánica de Chichén Itzá |
| Ciudad Prehispánica de Teotihuacán |
| Ciudad Prehispánica de Uxmal |
| San Miguel de Allende y Santuario de Jesús de Nazareno |
| Pinturas Rupestres de la Sierra de San Francisco |
| Islas y Áreas Protegidas del Golfo de California |
| Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca |
| Sian Ka'an Reserva de la Biósfera |
| Santuario de Ballenas del Vizcaíno |



Tabla 5. Ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad de México.

| |
|----------------------------------|
| Ciudad de México |
| Oaxaca de Juárez |
| Puebla de Zaragoza |
| Guanajuato |
| Santiago de Querétaro |
| Zacatecas |
| Morelia |
| San Miguel de Allende |
| Tlacotalpan |
| San Francisco de Campeche |

Fuente: UNESCO

Las rutas turísticas culturales son en un amplio contexto un conjunto de componentes que tienen una historia particular religiosa, socio-cultural y estética que se fue concretando hasta hacerse homogénea y que hoy día representa un atractivo que se puede desarrollar para el turismo.

Así el poder establecer un criterio absoluto para formar rutas turísticas culturales, tendría que tener en su mayoría criterios de selección los cuales para esta investigación se enlistan a continuación:

- 1- Que cuente por lo menos con un Monumento Histórico; para el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), es cualquier construcción llámese monasterios, conventos y monumentos artísticos o culturales construidos entre el siglo XVI y Siglo XIX y que ayudo a construir la identidad nacional mexicana.
- 2- Que tengan paisajes naturales, rurales y/o urbanos.
- 3- Que tenga recursos ya sea naturales y/o heredados.
- 4- Que tenga por lo menos una fiesta de patrimonio cultural y/o heredado.
- 5- Y que no se encuentren a más de 2 horas de una ciudad o capital.

Con los puntos antes mencionados existen muchos sitios con las mismas características, sin embargo, en esta investigación interesa comparar 3 lugares: los lugares fueron seleccionados por contar con características similares en el producto



cultural y natural y que tuvieran una imagen fuerte del destino, según Enright *et al.*, (2005) para poder hacer un análisis estadístico es necesario evaluar y comparar por lo menos 3 destinos.

- 1- Peña del Bernal; este destino se encuentra en la puerta de entrada a la Ruta de la Sierra Gorda, considerado como pueblo mágico. Cuenta con Monumento Histórico y pertenece a la lista de patrimonio natural de la humanidad.
- 2- Huejotzingo, Puebla; Importante por su monasterio del siglo XVI y el carnaval que se celebra para recordar la batalla del 5 de Mayo en Puebla.
- 3- Yanhuitlán, cuenta con un monasterio dominico del siglo XVI y no está catalogado como patrimonio cultural, por la UNESCO.

Por lo que se selecciona a la ruta Dominica en la Mixteca Oaxaqueña, la Ruta de los Conventos que abarcan los estados de Puebla y Morelos y por ultimo ruta de la Sierra Gorda en Querétaro como lugar de la muestra.

3.2.1. Tamaño de la Muestra

Para cumplir con los criterios estadísticos de análisis de datos paramétricos se requiere una muestra de $N=30$ como mínimo, por lo que se decidió seleccionar un tamaño de muestra promedio a 35 personas para cada uno de los lugares de la muestra. Las unidades de respuesta o información fueron:

- 1- 35 Residentes de cada municipio turístico cultural
- 2- 35 Turistas nacionales y/o extranjeros de cada municipio turístico cultural.

En esta investigación se ocupó el tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia, ya que no existen datos cuantitativos exactos de la cantidad de visitas turísticas en cada uno de los destinos de las diferentes rutas. Una vez definida la población se escogió un destino o un punto turístico de cada una de las rutas a conveniencia del investigador que son: Santo Domingo Yanhuitlán, Oaxaca; Huejotzingo, Puebla y Peña del Bernal, Querétaro; estos destinos cuentan con las características que de



acuerdo a la revisión de literatura son importantes para la práctica de turismo cultural.

Finalmente se aplicaron en total 105 cuestionarios para los residentes de los destinos en las rutas utilizando la técnica de entrevista cara a cara para la obtención de datos (tabla 6). La distribución para los residentes fue 36 en Yanhuítlán, para Huejotzingo 35 residentes y Peña de Bernal 34 residentes.

Tabla 6. Descripción de la muestra de residentes

| Destino Turístico | Residentes |
|-------------------|------------|
| Yanhuítlán | 36 |
| Huejotzingo | 35 |
| Peña de Bernal | 34 |
| TOTAL | 105 |

Para los turistas se aplicaron 107 cuestionarios en entrevista cara a cara, para la obtención de datos (Tabla 7) de los cuales 35 fueron turistas de Yanhuítlán, 36 fueron de Huejotzingo y 36 fueron de Peña de Bernal.

Tabla 7. Descripción de la muestra de turistas.

| Destino Turístico | Turistas |
|-------------------|----------|
| Yanhuítlán | 35 |
| Huejotzingo | 36 |
| Peña de Bernal | 36 |
| TOTAL | 107 |

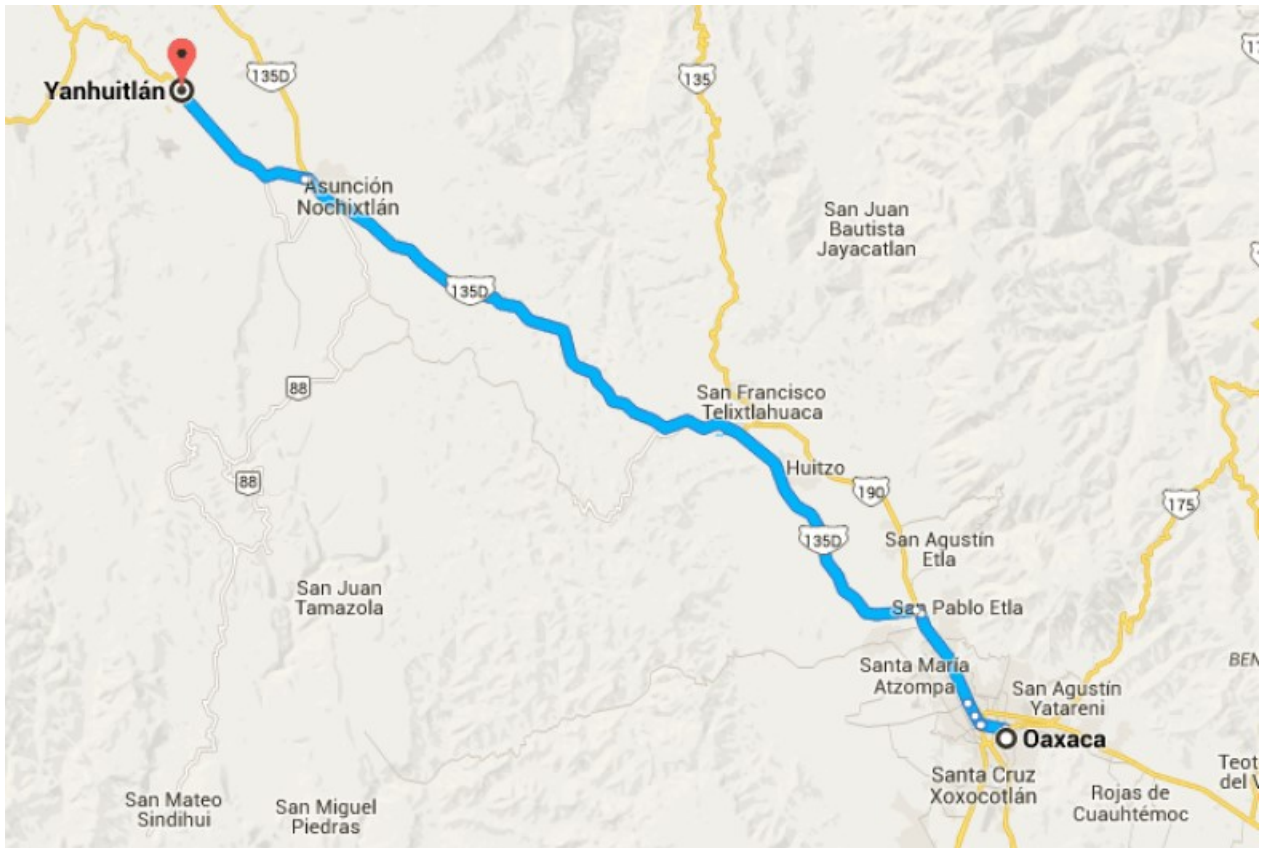
3.2.2. Descripción de la Muestra

Santo Domingo Yanhuítlán es un municipio que se encuentra en la zona denominada Mixteca Alta Oaxaqueña o también conocida como La Ruta Dominica (Mapa 1.) se localiza a 94.9 kilómetros de la ciudad de Oaxaca y se accede por la supercarretera 135D Oaxaca – México, posteriormente se toma la desviación hacia Huajuapán de León por la carretera federal 125; y se tiene un tiempo aproximado de 1hr. 20 min. Se localiza geográficamente en las coordenadas 17°31' de latitud norte y 97°20' de longitud oeste en la parte noroeste con relación a la capital del estado, a una altura de 2,140 metros sobre el nivel del mar. Colinda al norte con



Santo Domingo Tlatayapan y San Bartolo Soyaltepec; al sur con San Bartolo Soyaltepec, Santiago Tillo y San Andrés Sinaxtla; al oeste con San Bartolo Soyaltepec; al este con Santa María Chachoapam. El clima en este municipio es sub-húmedo con lluvias en verano.

Mapa 4. Santo Domingo Yanhuitlán.



Fuente Google Maps 2014.

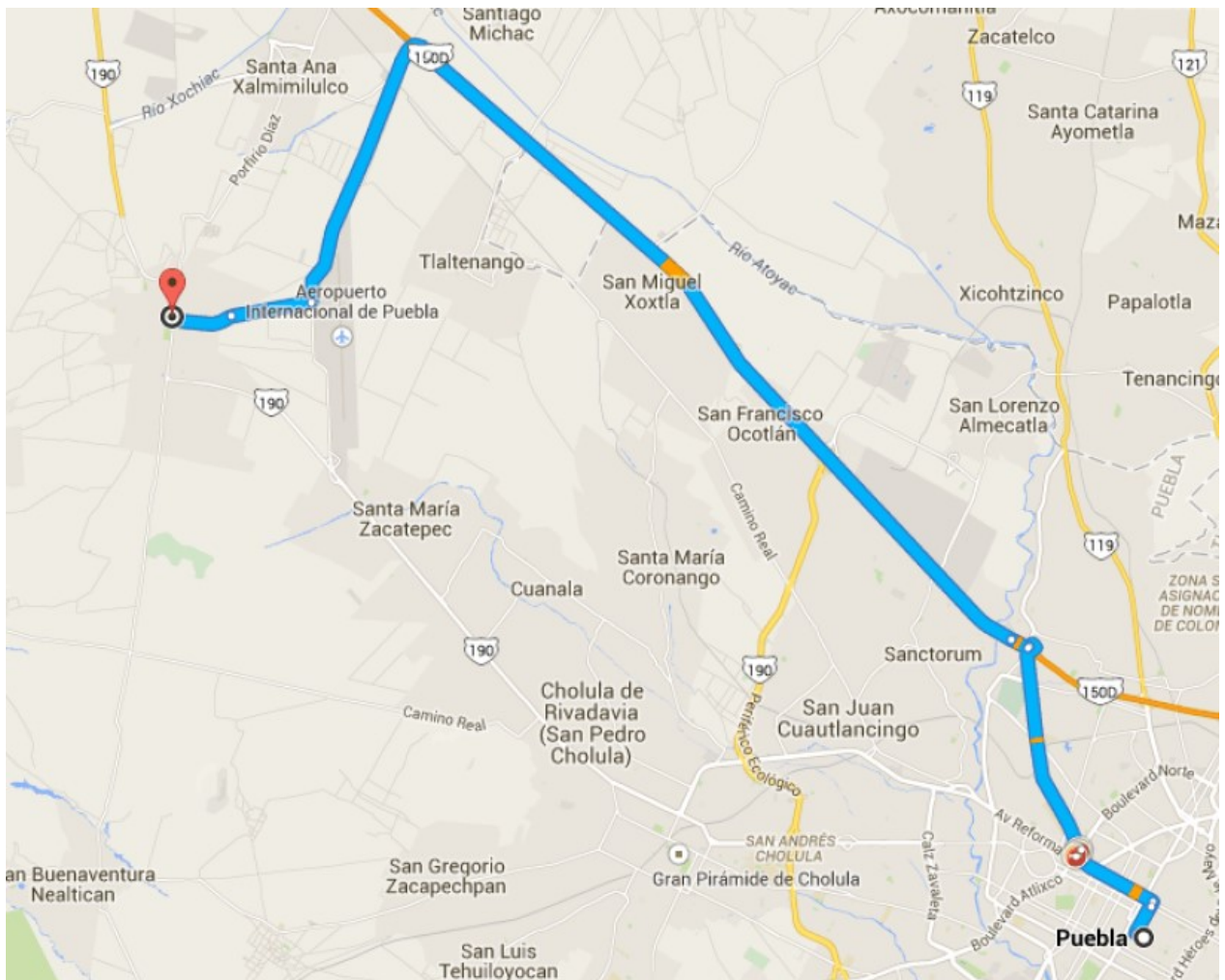
Se considera ruta turística Dominica debido a los templos que fueron construidos a lo largo del territorio oaxaqueño por la orden monástica de los Dominicos, los cuales se expandieron para la evangelización de los nativos mixtecos; los templos y monasterios más representativos de la ruta Dominica Mixteca en Oaxaca son: Santo Domingo Yanhuitlán, San Pedro y San Pablo Teposcolula y San Juan Bautista Coixtlahuaca.

San Miguel Huejotzingo se localiza geográficamente en la parte del centro oeste del estado de Puebla. Sus coordenadas geográficas son: los paralelos 19° 13' 32" y 19°



06'36" de latitud norte y los meridianos 98° 20'18" y 98° 39'00" de longitud occidental. Se accede por la carretera 150D Puebla – México a 36.2km., con un tiempo de recorrido aproximado de 39 min. El municipio colinda al Norte con los municipios de San Salvador el Verde, San Felipe Teotlalcingo y Chautzingo, al Sur con los municipios de Domingo Arenas, San Nicolás de los Ranchos, y Calpan, al Este con los municipios de Tlaltenango y Juan C. Bonilla, al Oeste con los municipios de San Salvador el Verde y el Estado de México, al Noreste con el Municipio de San Martín Texmelucan.

Mapa 5. Huejotzingo

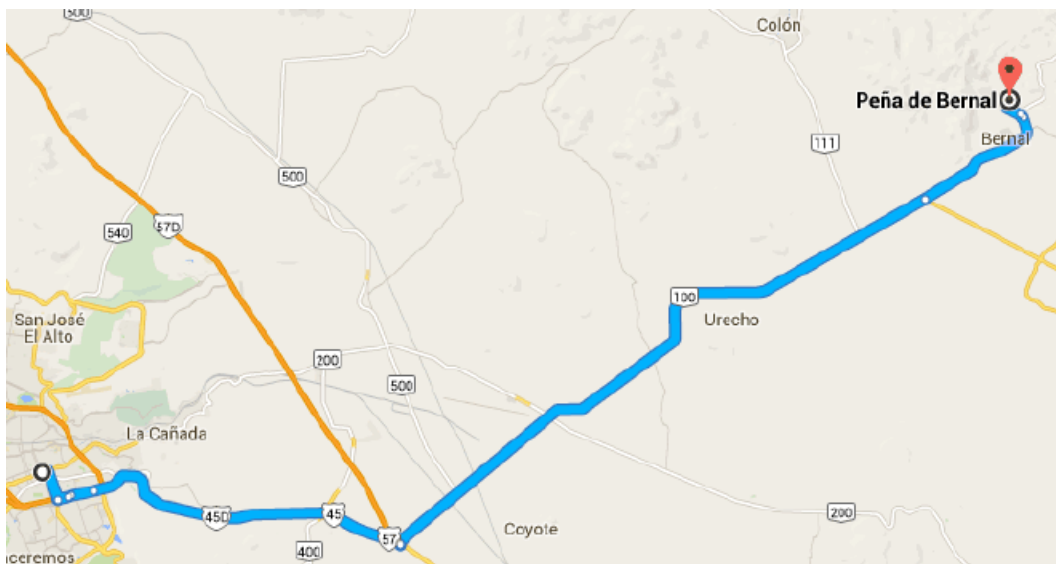


Fuente Google Maps 2014



El municipio de Ezequiel Montes o mejor conocido como Peña de Bernal se localiza a 59.5 km de la Capital de Querétaro por la carretera QRO 100, en un tiempo aproximado de recorrido de 44 minutos., se ubica geográficamente al centro del Estado de Querétaro en la latitud Norte 20°43' a 20°31' y en la longitud Oeste 99°44' a 99°59'. Limita al Norte con el municipio de Tolimán; al Este y Noreste, colinda con Cadereyta de Montes; al Sureste con el Estado de Hidalgo; limita al Suroeste con Tequisquiapan y al Oeste con el municipio de Colón. El clima en el municipio es templado semi-seco con una temperatura promedio anual de 16.7° C.

Mapa 6. Peña de Bernal



Fuente Google Maps 2014



3.2.3. Descripción de las unidades de respuesta.

Del total de turistas encuestados se identificó que el 100% son de nacionalidad mexicana.

De los 105 turistas encuestados, un 59.6 % del total de escolaridad tienen estudios de licenciatura o su equivalente, un 18.3% del total tiene estudios de bachillerato, un 16.5% del total tiene estudios de posgrado, un 0.9% tiene estudios de secundaria y un 0.9% no tiene estudios.

La ocupación laboral de los turistas en su mayoría se representa con un 47,7% como empleados, un 10.1% su ocupación es comerciante, un 8.3% son estudiantes, un 5.5% son arquitectos y otro 5.5% son maestros.

Las motivaciones que impulsaron al turista a viajar fueron las siguientes un 38.5 % fue por interés personal, un 33% fue motivo cultural, un 10.1% viaje por visita de familiares, un 5.5% viaje por ocio.

Del número de sitios visitados en la ruta, un 49.5% solo conoció un sitio, un 30.3% conoció dos lugares, y un 8.3% conoció tres sitios en la ruta visitada.

Los días de permanencia del turista en la ruta fueron de dos días con un 59.6% del total, un 25.7% permaneció solo un día, un 7.3% permaneció tres días.

Para la mayoría de los turistas el medio de transporte por el cual viajaron fue en automóvil propio con un 96.3%. El otro 3.7% viajó en autobús.

El medio por el cual se enteraron de la ruta un 29.4% fue recomendación de un amigo, un 18.3% se enteró por sus familiares, un 16.5% se enteró por periódicos o revistas, un 13.8% se enteró por internet, un 11.9 % fueron otros.



3.3. Conceptualización y Operacionalización de variables.

3.3.1. Competitividad de los Destinos Turísticos (CDT).

La CDT se conceptualiza como la capacidad que tiene un lugar geográfico de crear una oferta de mercado turístico y satisfacer la demanda de los turistas a través de la correcta vinculación entre sus elementos tangibles e intangibles.

La CDT se define operacionalmente como, grado de percepción de los turistas sobre la imagen del destino antes y después del viaje, el valor de los atributos del destino comparado con otros destinos turísticos.

Imagen del destino.

Se define operacionalmente como la percepción cognitiva y afectiva que el turista tiene antes y después del viaje en el destino turístico.

Percepción cognitivas y afectiva antes del viaje. Se define operacionalmente como las creencias y sentimientos que el turista tiene sobre los atributos y la imagen global antes de visitar el destino turístico.

Percepción cognitivas y afectiva después del viaje. Se define operacionalmente como las creencias y sentimientos que el turista tiene sobre los atributos y la imagen global después de su visita al destino turístico.

Para medir la imagen del destino se le preguntó al turista sobre sus experiencias antes y después del viaje a través de escalas cognitivas de 5 puntos, donde 1= pésimo, 2=malo, 3= regular, 4= bueno y 5=excelente y con 6 escalas afectivas tipo bipolares de diferencial semántico, donde 1=desagradable a 5 agradable, 1=inseguro a 5=seguro, 1=rechazo a 5=deseable, 1= inaccesible a 5=accesible, 1=no visitarla a 5=visitarla, 1=raro a 5=identificable.



Atributos del destino.

Se define operacionalmente como el valor que el turista asigna a los recursos, gestión y al ambiente físico y social del destino turístico comparado con otros destinos.

Para medir esta dimensión se le preguntó al turista sobre el valor que le da a los atributos del destino en (preservación de RN, monumentos históricos, fiestas tradicionales o patronales) comparación con otros destinos similares visitados, en una de Escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=peor, 2=casi igual, 3=igual, 4=mejor, 5=mucho mejor.

3.3.2. Recursos de los Destinos Turísticos (RDT)

Recursos de los destinos turísticos se definen operacionalmente como la cantidad de recursos naturales y heredados que poseen los destinos turísticos y que son percibidos por los turistas como importantes para elegir al destino y que son valorados durante el viaje.

Recursos naturales. Se define operacionalmente como el grado de importancia que el turista asigna a los recursos como paisaje, bosques clima para elegir a un destino turístico y el grado de acuerdo que tiene sobre los recursos naturales que posee la ruta turística.

Recursos Heredados. Se define operacionalmente como el grado de importancia que el turista asigna a los monumentos históricos, fiestas patronales, cultura, para elegir a un destino turístico y el grado de acuerdo que tiene sobre los recursos heredados que posee la ruta turística.

Para medir esta variable se le preguntó al turista sobre el grado de importancia que tienen los recursos para seleccionar a un destino turístico, con una escala tipo Likert de 5 puntos, que va de 1 a 5, donde 1 =absolutamente nada importante, 2=poco importante, 3= indiferente, 4= importante 5 = sumamente importante. Así también se le preguntó sobre su grado de acuerdo con los atributos de los recursos que posee la ruta turística para ser visitada, la escala utilizada fue tipo Likert de 5 puntos,



donde 1= completamente en desacuerdo, 2 =en desacuerdo, 3 = ni acuerdo ni en desacuerdo, 4=parcialmente de acuerdo, 5=completamente de acuerdo.

3.3.3. Gestión de los Destinos Turísticos (GDT)

La GDT se conceptualiza como la satisfacción que tiene el turista de los diversos atributos que componen al destino.

Se define operacionalmente como el grado de satisfacción deseado del turista sobre la calidad general de los servicios de alimentación y hospedaje, asistencia turística y transportación en el destino turístico.

Para medir esta variable se le preguntó al turista comparar la calidad de los servicios de alimentación y hospedaje, transportación y atención turística prestados durante su estancia con su nivel de satisfacción deseado en la ruta turística. La escala utilizada fue tipo Likert de 5 puntos que va de 1=mucho más bajo que mi nivel deseado de calidad, 2=más bajo que mi nivel deseado de calidad, 3= el mismo nivel deseado de calidad, 4=poco más alto que mi nivel deseado de calidad, 5=mucho más alto que mi nivel deseado de calidad.

3.3.4. Ambiente de los Destinos Turísticos (ADT)

Modera la relación que existe entre la gestión, el marketing, y los recursos con la competitividad, esta puede afectar de una forma positiva o negativa la relación que existe entre la competitividad y las otras variables, ya que el ADT se ha definido como las características regionales que permiten el fácil acceso del turismo a los destinos turísticos; esta variable, está definida por las políticas regionales del destino, problemas sociales, precio (respecto a destinos competidores, tasa de inflación estatal y nacional), accesibilidad del destino (existencia de aeropuerto, acceso rápido a autopistas, transporte público de calidad en los destinos turísticos (Tözsér 2010; Ritchie & Crouch 1993; Dwyer & Kim 2003).



El ADT se conceptualiza como el clima especial de seguridad, tranquilidad, amabilidad y hospitalidad, que ofrece un lugar, zona o región determinada (Instituto Mexicano de Investigaciones 1974).

Se define operacionalmente como la percepción que el turista tiene antes y después de la visita, sobre el clima de seguridad, la tranquilidad, amabilidad de los residentes, calidez y calidad en el servicio, hospitalidad, costos, transportación, clima político y social que rodea la ruta turística.

Para medir esta variable se le preguntó al turista su percepción sobre el clima de seguridad, la tranquilidad, amabilidad de los residentes, calidez y calidad en el servicio, hospitalidad, costos, transportación, clima político y social, antes y después de la visita al destino. Se utilizó escala tipo Likert de diferencial semántico de 5 puntos, que va de, 1= muy desagradable, 2= desagradable, 3=ni agradable ni desagradable 4= agradable y 5= muy agradable.

4.4. Diseño del Instrumento de Medición.

El diseño del instrumento de medición de esta investigación es un cuestionario semi-estructurado en 2 secciones que contienen un total de 138 preguntas tipo Likert de 1 a 5 para facilitar la respuesta y de las cuales 4 preguntas fueron para datos demográficos de los residentes y 18 pertenecen a la sección diseñada para medir la prosperidad en los residentes de las rutas y 120 para los turistas con 9 preguntas sociodemográficas, la duración de la entrevista con el cuestionario, fue aproximadamente de 20 a 30 minutos por cada turista entrevistado y para los residentes de las rutas fue en promedio de 15 minutos.(Anexo1).

Las preguntas se agrupan de la siguiente forma:

- 13 preguntas sociodemográficas de los 2 cuestionarios
- 18 preguntas para medir la prosperidad social
- 22 preguntas que miden la imagen del destino
- 2 preguntas bipolares de diferencial semántico con 6 ítems que caracterizan sentimientos positivos y negativos hacia el destino
- 21 preguntas que hacen comparación de los atributos del destino turístico



- 16 que miden la percepción de los recursos naturales y heredados de los destinos turísticos que fomentan el viaje
- 11 afirmaciones de los recursos naturales y heredados
- 23 miden la gestión y comparan la calidad de los destinos con la calidad deseada del turista, 7 para el servicio de alimentación y 16 para asistencia turística
- 20 miden la percepción del ambiente que tiene el turista del destino antes y después de su visita.

4.4.1 Técnicas para la recolección de datos.

La técnica para la recolección de datos fue a través de entrevista cara a cara (face to face), utilizando como guía el cuestionario semiestructurado. Las entrevistas se realizaron con las unidades de respuesta turistas y residentes de la ruta, para los turistas no existe un registro real de las llegadas a los destinos turísticos.

El primer paso consistió en desarrollar una prueba piloto, diseñada a partir de la literatura revisada, la cual consistió en dos cuestionarios elaborados para ambos grupos de acuerdo a la investigación, los turistas evaluaron las preguntas de la variable dependiente competitividad con sus dimensiones las cuales se resumieron de la siguiente forma (V19-68):

- 1- Imagen del destino antes y después de la visita de los recursos naturales, recursos heredados, gestión y ambiente de los destinos turísticos.
- 2- Sentimiento generado antes y después de la visita por medio de una escala bipolar de diferencial semántico.
- 3- Atributos del destino comparados con otros destinos y/o rutas turísticas culturales.

Las variables independientes se evaluaron con sus dimensiones y quedaron agrupadas de la siguiente forma:

- 1- Recursos de los Destinos Turísticos: se les pidió calificar los atributos de los recursos naturales y recursos heredados que fomentan la visita de la ruta.



- Se pidió el grado de acuerdo de afirmaciones de los recursos naturales y recursos heredados (V69-95).
- 2- Gestión de los Destinos: se pidió comparar la calidad deseada con la calidad de los destinos en los servicios de alimentación, asistencia turística y transportación. La dimensión de transportación fue eliminada completamente del cuestionario debido a que los turistas que se entrevistaron arribaron en automóvil propio. El porcentaje de turistas que llegó a la ruta por autobuses de pasajeros fue insignificante (V96-118).
- 3- Ambiente de los Destinos: se pidió la percepción del destino antes y después de la visita (V119-138).

Para entrevistar a los residentes de los destinos se dejó a conveniencia de él investigador. El cuestionario según la literatura revisada se resumió en 18 preguntas (V1-18) con las mediciones distribución de riqueza, calidad de los servicios básicos, el desarrollo de infraestructura y el acceso a los servicios básicos. En esta parte de la investigación la prosperidad según la literatura revisada se puede dar de dos aspectos,

- 1- El primero es por parte de los residentes de los destinos de la ruta los cuales tienen conocimiento amplio acerca de los servicios básicos en la comunidad.
- 2- El segundo es por parte de los turistas los cuales miden su prosperidad a través de las relaciones amistosas que se hagan con los residentes. Sin embargo, para efectos de esta investigación interesa conocer la prosperidad percibida por los residentes a través de la creación o mejoramiento de los servicios básicos desde que el sitio se declaró como destino turístico.

4.5. Validez Y Confiabilidad de las Escalas

Para poder hacer válido un instrumento de investigación no solo es suficiente estructurarlo de acuerdo a la literatura revisada, así en la validación, tenemos dos componentes para que una escala cumpla su objetivo: el primero es la validez, que indica si la medición es exacta. El segundo es la confiabilidad, que alude a si el instrumento mide lo que dice medir. Sin embargo, un instrumento puede ser



confiable pero no valido (Oviedo H. & Campo-Arias A. 2005). Para conocer la validez del instrumento se usó un análisis de reducción de factores; para conocer si es confiable y con la suficiente consistencia interna de las preguntas se usó un análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) utilizando el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 22, también se determinó el coeficiente Kaise-Meyer-Olkin (KMO) para analizar las magnitudes de los coeficientes de correlación y la esfericidad de Bartlett, para que el modelo factorial pueda ser el adecuado, y descartar correlaciones bajas y no significativas.

El análisis factorial (Oviedo H. & Campo-Arias A. 2005) es una técnica estadística multivariante y su principal objetivo es resumir o sintetizar las interrelaciones observadas entre un conjunto de variables en una forma cierta y segura para la construcción de factores que ayuden a la definición de dimensiones de las variables de estudio.

El análisis de factores permitió la confirmación y construcción de dimensiones a través de reducción de factores, con el método de extracción análisis de componentes principales y utilizando el método de rotación Varimax con normalización KMO se tomó como referencia las cargas de los ítems ≥ 0.5 por ser significativas.

El análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) es un coeficiente que valida la consistencia interna de la escala utilizada en el instrumento de medición, es decir, evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento miden un mismo constructo y están altamente correlacionados (Oviedo H. & Campo-Arias A. 2005).

Cuando el valor numérico de alfa se encuentre cerca de 1, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados. Esta fiabilidad deberá obtenerse en cada investigación para garantizar la medida confiable del constructo en la muestra de la investigación.

Existen criterios numéricos del alfa para determinar si los constructos son fiables, sin embargo, cada investigador tiene su propio criterio de interpretación, para



George y Mallery (2013) si el coeficiente alfa es $\geq .9$ es excelente, alfa $\geq .8$ es bueno, alfa $\geq .7$ es aceptable; si alfa es $\geq .6$ es cuestionable; alfa $> .5$ es pobre y si es $\leq .5$ es inaceptable.

El coeficiente Kaise-Meyer-Olkin (KMO) toma valores entre 0 y 1 que se utiliza para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación, de forma que mientras el coeficiente se acerque a 1 indica la fuerte correlación entre variables y por el contrario si el valor se aleja de “1 hacia 0” tendrá una carga baja de correlación y por lo tanto es menos deseable hacer un análisis factorial.

Kaise-Meyer-Olkin aconsejan que si $KMO \geq 0.75$ el análisis es bueno; si $KMO < 0.75 > 0.5$ es aceptable, pero si $KMO < 0.5$ es un valor inaceptable y no conviene realizar el análisis ya que tiene baja correlación entre variables y no sería capaz de formar un constructo.

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. Cuando el modelo es significativo se acepta la hipótesis nula H_0 siempre y cuando $p < 0.05$ se acepta la H_0 y se puede aplicar el análisis factorial. Si $p > 0.05$ se rechaza la H_0 y no se puede aplicar el análisis factorial.

4.5.1 Competitividad de los Destinos Turísticos

La competitividad de los destinos turísticos se midió a través de un total de 49 ítems (IMAN19 – ATRB68) y una vez hecho el análisis factorial se integraron 6 factores de 7 que se tenían previstos, cargando en 34 ítems del cuestionario, los factores se etiquetaron como:

Factor 1 como Gestión (ATRB52, ATRB53, ATRB58, ATRB60, ATRB62, ATRB63, ATRB64, ATRB65);

Factor 2 Recursos de los destinos turísticos (IMDE27, IMDE28, IMDE29, ATRB48, ATRB49, ATRB50, ATRB51);



Factor 3 como Sentimiento antes de la visita al destino (SAVI36, SAVI37, SAVI38, SAVI39, SAVI40, SAVI41);

Factor 4 como Sentimiento después de la visita (SDVI42, SDVI43, SDVI44, SDVI45, SDVI46, SDVI47);

Factor 5 como Imagen antes de la visita (IMA20, IMA21, IMA23, IMA24);

Factor 6 como Ambiente (ATRB66, ATRB67, ATRB68).

La varianza total explicada de la variable fue de 64.35. La medida de KMO de la variable fue .809, la prueba de esfericidad de Bartlett fue de 2741.96 con 561gl y una $p=.000$. La confiabilidad de la variable (Alfa de Cronbach) fue de .907.

Tabla 8. Matriz de componente rotado. Variable Competitividad

| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 | Factor 6 | |
|--|--------------------------------|--|---------------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| IMAGEN DEL DESTINO. Antes de visitar esta ruta como calificabas las siguientes características de la ruta. | Gestión de los Destinos | Atributos de los Recursos Naturales y Heredados | Sentimiento Antes de la Visita | Sentimiento Después de la Visita | Imagen Antes de la Visita | Ambiente del Destino | Comunalidades |
| IMAN20 Paisaje Rural | -.224 | .196 | .284 | -.247 | .625 | .136 | .476 |
| IMAN21 Monumentos históricos | .189 | -.024 | -.097 | -.091 | .873 | -.051 | .801 |
| IMAN23 Servicios turísticos | .076 | -.083 | -.004 | .136 | .842 | .115 | .663 |
| IMAN24 Hospedaje | -.091 | .008 | -.120 | .080 | .862 | -.055 | .691 |
| IMAGEN DEL DESTINO DESPUES DE LA VISITA | | | | | | | |
| IMDE27 Paisaje natural | .156 | .748 | .253 | .262 | -.073 | .139 | .715 |
| IMDE28 Paisaje rural | .176 | .735 | .222 | .199 | .036 | -.070 | .601 |
| IMDE29 Monumentos históricos | -.264 | .731 | .018 | .082 | .066 | -.179 | .539 |



| | | | | | | | |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------|-------|------|
| SENTIMIENTO ANTES DE LA VISITA | | | | | | | |
| SAVI36 Desagradable - Agradable | .031 | .146 | .787 | .279 | -.119 | .138 | .720 |
| SAVI37 Inseguro – Seguro | .047 | .220 | .725 | .400 | .048 | .025 | .697 |
| SAVI38 Rechazo – Deseable | .099 | .141 | .766 | .464 | .030 | .003 | .824 |
| SAVI39 Inaccesible – accesible | .044 | .086 | .762 | .092 | .063 | -.115 | .514 |
| SAVI40 No visitarla – Visitarla | .066 | -.051 | .792 | .221 | .026 | -.130 | .651 |
| SAVI41 Raro – Identificable | .076 | .166 | .667 | .040 | -.118 | .181 | .406 |
| SENTIMIENTO DESPUES DE LA VISITA | | | | | | | |
| SDVI42 Desagradable - Agradable | .180 | .206 | .356 | .737 | -.012 | -.066 | .708 |
| SDVI43 Inseguro – Seguro | .009 | .111 | .335 | .738 | -.114 | .222 | .683 |
| SDVI44 Rechazo – Deseable | .124 | .182 | .307 | .805 | -.039 | .097 | .793 |
| SDVI45 Inaccesible – Accesible | .201 | -.051 | .140 | .812 | .087 | -.136 | .701 |
| SDVI46 No visita – Re-visita | .010 | .080 | .249 | .681 | -.003 | .238 | .489 |
| SDVI47 Raro – Identificable | .090 | .180 | -.010 | .773 | .058 | .011 | .527 |
| ATRIBUTOS DEL DESTINO | Comparados con otras rutas culturales evalúa los atributos del destino. | | | | | | |
| ATRB48 Recursos naturales tot. | .001 | .772 | .110 | .056 | -.031 | .180 | .567 |
| ATRB49 Paisaje rural | .226 | .814 | .119 | .060 | .010 | .230 | .764 |
| ATRB50 Preservación de la arquitectura conventual | .229 | .810 | .008 | .037 | -.044 | .226 | .727 |
| ATRB51 Preservación de arquitectura conventual | .412 | .726 | .054 | .100 | .102 | .024 | .678 |
| ATRB52 Infraestructura adecuada al turismo | .808 | .252 | -.066 | .126 | .071 | .151 | .747 |



| | | | | | | | |
|--|-------------|-------|-------|-------|-------|-------------|--------|
| ARTB53 Carretera | .677 | -.102 | -.348 | .077 | .006 | .271 | .616 |
| ATRB58 Restaurantes rústicos | .570 | .228 | .255 | .100 | .094 | .341 | .527 |
| ATRB60 Gestión pública del destino | .585 | .238 | .139 | .127 | .383 | .260 | .592 |
| ATRB62 Publicidad | .844 | .099 | .145 | .103 | -.068 | .037 | .735 |
| ATRB63 Promociones | .799 | .151 | .091 | .077 | -.055 | .017 | .612 |
| ATRB64 Señalización en la ruta | .724 | -.106 | .095 | .036 | -.076 | .025 | .444 |
| ATRB65 Módulos de información turística | .720 | .217 | .093 | .106 | .050 | .213 | .582 |
| ATRB66 Ambiente local | .535 | .181 | -.041 | .057 | .149 | .597 | .652 |
| ATRB67 Seguridad local | .307 | .035 | .069 | .016 | .026 | .852 | .796 |
| ATRB68 Sentirse seguro | .238 | .287 | -.066 | .179 | .014 | .759 | .644 |
| Varianza por factor | 14.70 | 13.02 | 11.72 | 11.56 | 7.55 | 5.79 | |
| Varianza acumulada | | | | | | 64.35 | |
| KMO | | | | | | .809 | |
| Esfericidad de Bartlett | | | | | | 2741.96 | P=.000 |
| Alfa de Cronbach | | | | | | .907 | |
| Método de extracción: factorización alfa | | | | | | | |
| Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. | | | | | | | |
| La rotación ha convergido en 6 iteraciones. ^a | | | | | | | |

Tratamiento de la variable.

Para construir la variable CDT los factores se integraron como sigue:

Competitividad de los Destinos Turísticos = Imagen de los Destinos + Atributos de los Destinos,

donde:

Imagen de los Destino = Sentimiento antes de la visita (Factor 3) + Sentimiento después de la visita (Factor 4) + Imagen antes de la visita (Factor 5).



Sentimiento Antes de la Visita (Factor 3) = SAVI36 + SAVI37 + SAVI38 + SAVI39 + SAVI40 + SAVI41.

Sentimiento Después de la Visita (Factor 4)= SDVI42 + SDVI43 + SDVI44 + SDVI45 + SDVI46 + SDVI47.

Imagen Antes de la Visita (Factor 5) = IMAN20 + IMAN21 + IMAN23 + IMAN24.

Atributos del Destino = Gestión de los destinos (Factor 1) + Atributos de los recursos naturales y heredados (Factor 3) + Ambiente del destino (Factor 6).

Gestión de los destinos (Factor 1) = ATRB52 + ARTB53 + ATRB58 + ATRB60 + ATRB62 + ATRB63 + ATRB64 + ATRB65 + ATRB66 + ATRB67 + ATRB68.

Atributos de los recursos naturales y heredados (Factor 2) = IMDE27 + IMDE28 + IMDE29 + ATRB48 + ATRB49 + ATRB50 + ATRB51

Ambiente del destino (Factor 6) = ATRB66+ATR67+ATR68.

Así para la construcción de la variable CDT se sumaron las preguntas para formar los indicadores según la carga, luego se sumaron los indicadores para integrar las dimensiones y finalmente se sumaron las dimensiones para formar la variable.

4.5.2 Factor Recursos de los Destinos Turísticos.

Los recursos de los destinos turísticos se midieron con un total de 27 ítems (RNTA70 – AFRH96), después de hacer el análisis factorial cargaron solo 20 ítems distribuidos en 4 factores como sigue:

Factor 1 afirmaciones de los destinos turísticos (AFRN86, AFRN87, AFRN88, AFRN90, AFRH91, AFRH92, AFRH93, AFRH94, AFRH95, AFRH96);

Factor 2 Importancia de la Infraestructura (REHE82, REHE83, REHE84, REHE85);

Factor 3 Importancia de los Recursos Heredados (REHE78, REHE80, REHE81);



Factor 4 Importancia de los Recursos Naturales (RNAT72, RNAT73, RNAT74).

La varianza total explicada de la variable fue 66.68; la medida KMO de la variable .831; la esfericidad de Bartlett 1222.38 con 190 gl y una $p=.000$, y el Alfa de Cronbach de .881



Tabla 9. Matriz de componente rotado. Variable RDT

| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | COMUNALIDADES |
|---|--|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Recursos de los destinos turísticos. De acuerdo a tu percepción como calificas los atributos que crees que fomentan la visita de esta ruta turística cultural. | Afirmaciones de recursos naturales y heredados | Importancia Infraestructura | Importancia RH | Importancia RN | |
| RNAT 72 Paisaje natural | .592 | .151 | .097 | .619 | .767 |
| RNAT 73 Montañas | .085 | .204 | -.080 | .802 | .698 |
| RNAT 74 Clima | .132 | .349 | .210 | .631 | .581 |
| REHE 78 Arquitectura conventual | .003 | .150 | .792 | .153 | .673 |
| REHE 80 Museos | .392 | .176 | .642 | .230 | .650 |
| REHE 81 Monumentos históricos religiosos | -.087 | -.037 | .849 | -.176 | .760 |
| REHE 82 infraestructura | .093 | .723 | .346 | -.071 | .657 |
| REHE 83 Carreteras en perfecto estado | .068 | .645 | -.010 | .230 | .474 |
| REHE 84 Restaurantes rústicos de calidad | -.065 | .776 | .101 | .280 | .695 |
| REHE 85 Hotelería rustica de calidad | .058 | .800 | .020 | .235 | .699 |
| AFIRMACIONES DEL DESTINO que tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones del destino. | | | | | |
| AFRN 86 La ruta posee una gran diversidad de flora y fauna | .783 | -.212 | .062 | .170 | .692 |
| AFRN 87 La ruta posee una gran variedad de paisajes naturales | .819 | -.038 | .156 | .267 | .768 |
| AFRN 88 Los recursos naturales se encuentran bien preservados | .719 | .125 | -.006 | .106 | .544 |

| | | | | | |
|--|-------------|-------|-------|---------|---------|
| AFRN 90 Áreas naturales están acondicionadas para el turismo | .704 | .427 | -.218 | -.153 | .749 |
| AFRH 91 La ruta posee una gran variedad de paisajes rurales | .804 | .029 | .024 | .131 | .665 |
| AFRH 92 Es de calidad el paisaje rural | .834 | -.039 | .016 | .270 | .770 |
| AFRH 93 La arquitectura rural de este destino es acorde a la imagen de la ruta | .790 | .283 | -.176 | -.098 | .745 |
| AFRH 94 Los monumentos religiosos se encuentran en perfecto estado de conservación | .781 | -.044 | .117 | .004 | .625 |
| AFRH 95 La riqueza cultural fue la esperada | .585 | .248 | .149 | -.002 | .425 |
| AFRH 96 La infraestructura turística es de calidad | .566 | .540 | -.256 | -.153 | .700 |
| Varianza por Factor | 30.46 | 15.52 | 10.79 | 9.90 | |
| Varianza Acumulada | | | | 66.68 | |
| KMO | | | | .831 | |
| Esfericidad de Bartlett | | | | 1222.38 | p= .000 |
| Alfa de Cronbach | | | | .881 | |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 7 iteraciones. | | | | | |

Construcción de la variable:

Para construir la variable Recursos de los Destinos Turísticos quedo como sigue:

Recursos de los Destinos Turísticos= Recursos Naturales + Recursos Heredados,

donde;

Recursos Naturales = Afirmaciones de los recursos naturales (Factor 1) + Importancia de los Recursos Naturales (Factor 4).

Afirmaciones de los recursos naturales (Factor 1) = AFRN86 + AFRN87 + AFRN88 + AFRN90.

Importancia de los recursos naturales (Factor 4) = RNAT72 + RNAT73 + RNAT74

Recursos Heredados = Afirmaciones de recursos heredados (Factor 1)+ Importancia de la infraestructura (Factor 2) + Importancia de los recursos heredados (Factor 3).

Afirmaciones de los recursos heredados (Factor 1) = AFRH91 + AFRH92 + AFRH93 + AFRH94 + AFRH95, AFRH96;

Importancia de la Infraestructura (Factor 2) = REHE82 + REHE83 + REHE84 + REHE85;

Importancia de los recursos heredados (Factor 3) = REHE78 + REHE80 + REHE81;

Así para la construcción de la variable RDT se sumaron las preguntas para formar los indicadores según la carga, luego se sumaron los indicadores para integrar las dimensiones y finalmente se sumaron las dimensiones para formar la variable.

4.5.3. Factor Gestión de los Destinos Turísticos

Gestión de los destinos turísticos se midió con 23 ítems (SERA96 – ASTU118); después de realizar el análisis factorial cargaron solo 11 ítems y se obtuvieron 2 factores como sigue:

Factor 1.- Servicios de alimentación (SERA97, SERA98, SERA99, SERA100);



Factor 2.- Asistencia turística (ASTU105, ASTU106, ASTU108, ASTU109, ASTU110, ASTU111, ASTU116).

La varianza total explicada fue de 66.73; la medida KMO de la variable fue de .880; la esfericidad de Bartlett fue de 688.66 con 55 gl y una $p = .000$; el Alfa de Cronbach fue .905

Tabla 10. Matriz de componente rotado. Variable GDT

| SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Compara la calidad de los servicios con tu nivel deseado en la ruta turística. | Factor 1 | Factor 2 | Comunalidades |
|---|---------------------------|----------------------|---------------|
| | Servicios de Alimentación | Asistencia Turística | |
| SERA97 Calidad del servicio de alimentación | .857 | .145 | .755 |
| SERA98 Calidad de los alimentos | .842 | .219 | .758 |
| SERA99 Disponibilidad de alimentos | .815 | .220 | .713 |
| SERA100 Preparación higiénica de los alimentos | .790 | .161 | .650 |
| ASISTENCIA TURÍSTICA | | | |
| ASTU105 La infraestructura hotelera es suficiente y de calidad | .356 | .706 | .625 |
| ASTU106 L infraestructura restaurantera es suficiente y de calidad | .554 | .577 | .640 |
| ASTU108 Existen módulos de información turística | .494 | .672 | .696 |
| ASTU109 Calidad del servicio de los agentes de viaje | .128 | .848 | .735 |
| ASTU110 Facilidad de programar un recorrido con agentes de viajes | -.092 | .831 | .699 |
| ASTU111 Disponibilidad de información de la ruta | .330 | .637 | .516 |
| ASTU116 El destino cuenta con servicios básicos para los turistas (WC, restaurantes, hoteles, módulos de información) | .455 | .588 | .554 |
| Varianza por Factor | 34.10 | 32.62 | |
| Varianza Acumulada | | 66.73 | |
| KMO | | .880 | |
| Esfericidad de Bartlett | | 688.66 | P = .000 |
| Alfa de Cronbach | | .905 | |



Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Construcción de la Variable

Para construir la variable Gestión de los Destinos quedo como sigue:

Gestión de los Destinos Turísticos = Servicios de Alimentación + Asistencia Turística.

- 1- **Servicios de Alimentación** (Factor 1) = SERA97 + SERA98 + SERA99 + SERA100.
- 2- **Asistencia turística** (Factor 2) = ASTU105 + ASTU106 + ASTU108 + ASTU109 + ASTU110 + ASTU111 + ASTU116.

4.5.4. Factor Ambiente de los Destinos Turísticos.

El ambiente de los destinos turísticos se midió con 20 ítems (AMAV119 – AMDV138), sin embargo, al hacer el análisis factorial solo cargaron 12 ítems formando 2 factores como sigue:

Factor 1.- Percepción del ambiente antes de la visita (AMAV120, AMAV121, AMAV122, AMAV123, AMAV124, AMAV125, AMAV126, AMAV129);

Factor 2.- Percepción del ambiente después de la visita (AMDV132, AMDV133, AMDV136, AMVD139).

La varianza total explicada fue de 59.25; KMO fue .836; esfericidad de Bartlett 593.41 con 66gl y una $p = .000$; un Alfa de Cronbach de .861.



Tabla 11. Matriz de componente rotado. Variable ADT.

| AMBIENTE DE LOS DESTINOS. | Factor 1 | Factor 2 | |
|---|------------------------|-------------------------|----------------------|
| De acuerdo a tu percepción que tan agradable o desagradable fueron las ideas percibidas antes de la visita al destino | AMBIENTES ANTES | AMBIENTE DESPUES | COMUNALIDADES |
| AMAV 120 Idea total del ambiente antes de la visita | .654 | -.074 | .433 |
| AMAV 121 Clima de seguridad y tranquilidad | .722 | -.008 | .522 |
| AMAV 122 Calidez y amabilidad de los residentes | .774 | .175 | .630 |
| AMAV 123 Calidez y calidad del servicio general en la ruta | .804 | .175 | .677 |
| AMAV 124 Cultura local | .830 | .107 | .701 |
| AMAV 125 Hospitalidad | .791 | .218 | .673 |
| AMAV 126 Costos | .786 | .090 | .625 |
| AMAV 129 Fácil acceso al destino | .599 | .301 | .450 |
| IDEA PERCIBIDA DEL AMBIENTE DESPUES DE LA VISITA. | | | |
| AMDV 132 Calidez y amabilidad de los residentes | .184 | .714 | .544 |
| AMDV 133 Calidez y calidad del servicio general en la ruta | .109 | .804 | .657 |
| AMDV 136 Costos | .030 | .792 | .628 |
| AMDV 139 Fácil acceso al destino | .077 | .752 | .571 |
| VARIANZA POR FACTOR | 37.81 | 21.43 | |
| VARIANZA ACUMULADA | | 59.25 | |
| KMO | | .836 | |
| Esfericidad de Bartlett | | 593.41 | P=.000 |
| Alfa de Cronbach | | .861 | |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. | | | |



Construcción de la Variable

Para construir la variable Ambiente de los Destinos Turísticos quedo como sigue:

Ambiente de los Destinos Turísticos = Percepción del Ambiente Antes de la Visita + Percepción del Ambiente Después de la Visita

donde,

- 1- **Percepción del ambiente antes de la visita** (Factor 1) = AMAV120 + AMAV121 + AMAV122 + AMAV123 + AMAV124 + AMAV125 + AMAV126 + AMAV129.
- 2- **2-Percepción del ambiente después de la visita** (Factor 2) = AMDV132 + AMDV133 + AMDV136+ AMDV139.



Capítulo IV



4 RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados.

Para probar las hipótesis planteadas en esta investigación se elaboró un análisis de correlación bivariada de Pearson y regresión lineal simple y múltiple, que permitieron estudiar y cuantificar las relaciones entre dos o más variables.

El análisis de correlación permite analizar si existe una correlación significativa, es decir si es fuerte o débil esta correlación; dado el supuesto de un valor alejado de 0, indica una fuerte relación entre variables, y más cerca de "0" indica una relación baja, sin embargo, un signo positivo o negativo indica la dirección de la relación.

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística que permite estudiar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes con los siguientes objetivos:

- 1- Averiguar en qué medida la variable dependiente puede estar explicada por la/las variables independientes.
- 2- Obtener pronósticos en la variable dependiente a partir de las variables independientes

El análisis de regresión consistió en una regresión lineal simple entre CDT con GDT; CDT con RDT; CDT con ADT; luego se hicieron dos análisis de regresión múltiple el primero entre CDT, la GDT y RDT; segundo una regresión lineal múltiple entre CDT, GDT, RDT y anexando ADT que es considerado una variable moderadora entre GDT y RDT con CDT y finalmente para poder corroborar la fuerza moderadora de la variable ADT se elaboró un análisis de regresión jerárquica.



5.2. Prueba de Hipótesis

5.2.1 Análisis de Correlación entre Variables

Para determinar la relación entre variables se hizo una correlación bivariada de Pearson, y así poder probar las hipótesis planteadas:

H1 - *Los RDT se relacionan positivamente y significativamente con la CDT.*

En el análisis de correlación se observa que los recursos de los destinos y competitividad se relacionan positiva y significativamente ($r=0.657$, $p \leq 0.01$), probando la hipótesis planteada.

Tabla 12. Correlación bivariada entre las variables de estudio

| Correlaciones | | | | | | | |
|---------------|-------------------------------------|-------|------|---------------|---------------|--------------|----------|
| | | Media | SD | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Competitividad Destinos Turísticos | 3.68 | .497 | (a=907) | | | |
| 2 | Recursos de los destinos Turísticos | 3.91 | .503 | .657** | (a=.881) | | |
| 3 | Gestión de los destinos Turísticos | 2.48 | .716 | .623** | .412** | (a=.905) | |
| 4 | Ambiente de los destinos Turísticos | 3.84 | .469 | .427** | .256** | .292* | (a=.861) |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

De acuerdo al análisis de correlación de Pearson (Tabla 11) se encontró que los recursos de los destinos turísticos explican parcialmente al CDT de una forma positiva y significativa ($r=.657$, $p \leq 0.01$), por lo cual la hipótesis H1 no se rechaza, específicamente según los coeficientes de correlación de la tabla 12, se encontró que la Importancia de los recursos naturales y CDT se relacionan positiva y significativamente ($r=.505$; $p \leq 0.01$); la Importancia de los recursos heredados se relaciona positivamente pero no significativamente con CDT ($r=.001$, $p > .05$); importancia de la infraestructura se relaciona positiva y significativamente con CDT ($r=.280$, $p \leq 0.01$); las afirmaciones de los recursos se relacionan positiva y significativamente con CDT ($r=.824$, $p \leq 0.01$).



Tabla 13. Correlaciones Bivariadas de Pearson de las variables CDT, RDT, GDT y ADT

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|----|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1 | CGESTIÓN | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | CRECURSOS | .385** | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | CSENTIMIENTOANTES | .185 | .333** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | CSENTIMENTODESPUES | .292** | .337** | .565** | 1 | | | | | | | | | | | |
| 5 | CIMAGENDESTINO | .087 | .032 | -.023 | -.028 | 1 | | | | | | | | | | |
| 6 | CAMBIENTE | .676** | .365** | .104 | .226* | .092 | 1 | | | | | | | | | |
| 7 | COMPETITIVIDADDT | .747** | .725** | .560** | .600** | .276** | .712** | 1 | | | | | | | | |
| 8 | GSERVICIOSALIMENTACIÓN | .576** | .320** | .091 | .273** | -.114 | .452** | .462** | 1 | | | | | | | |
| 9 | GASISTENCIAEINFRAEST | .743** | .303** | .219* | .280** | .082 | .577** | .620** | .557** | 1 | | | | | | |
| 10 | GESTIÓNDT | .758** | .351** | .184 | .313** | -.003 | .591** | .623** | .848** | .913** | 1 | | | | | |
| 11 | RECURSOSIMPRN | .330** | .510** | .431** | .501** | -.244* | .270** | .505** | .350** | .324** | .379** | 1 | | | | |
| 12 | RECURSOSIMPRHER | -.142 | .252** | .195* | .021 | -.183 | -.195* | .001 | -.008 | -.109 | -.074 | .242* | 1 | | | |
| 13 | RECIMPINFRA | .243* | .063 | .358** | .288** | .066 | .088 | .280** | .154 | .272** | .250* | .428** | .242* | 1 | | |
| 14 | RECAFIRMACION | .506** | .818** | .483** | .486** | .117 | .505** | .824** | .372** | .459** | .476** | .492** | .148 | .207* | 1 | |
| 15 | RECURSOSDESTINOST | .387** | .666** | .552** | .498** | -.057 | .301** | .657** | .342** | .381** | .412** | .775** | .546** | .636** | .763** | 1 |
| 16 | AMBIENTEANTES | .165 | .160 | .072 | .118 | -.012 | .231* | .211* | .087 | .117 | .118 | .160 | .136 | .017 | .242* | .219* |
| 17 | AMBIENTEDESPUES | .399** | .348** | .130 | .344** | .185 | .287** | .462** | .337** | .272** | .340** | .146 | -.132 | .002 | .383** | .194* |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------|--------|--------|------|--------|------|--------|--------|--------|-------|--------|------|-------|------|--------|--------|
| 18 | AMBIENTEDESTINOST | .359** | .322** | .128 | .295** | .114 | .324** | .427** | .272** | .247* | .292** | .190 | -.006 | .012 | .393** | .256** |
|----|-------------------|--------|--------|------|--------|------|--------|--------|--------|-------|--------|------|-------|------|--------|--------|

Para probar la hipótesis H2 – La GDT se relaciona positivamente y significativamente con la CDT. Al hacer el análisis de correlación (Tabla 12) se encontró que la gestión se correlaciona positiva y significativamente ($r=0.623$, $p\leq 0.01$), probando la hipótesis planteada H2. Específicamente en la tabla 12 se puede observar que los Servicios de alimentación como dimensión de la gestión de los destinos turísticos se relacionan positiva y significativamente con CDT ($r=.462$, $p\leq 0.01$) y que la asistencia e infraestructura turística se relaciona positiva y significativamente ($r=.620$, $p\leq 0.01$).

Para probar la hipótesis H3 – El ambiente de los destinos modera la relación de los RDT y GDT entre la CDT. El Ambiente de los Destinos Turísticos se midió en esta investigación, como una variable moderadora, y para analizar su influencia en la variable dependiente se elaboró posteriormente un análisis de regresión jerárquica, sin embargo, primero se hizo el análisis de correlación bivariada de Pearson, se encontraron relaciones positivas y significativas entre el ambiente y sus dimensiones y el CDT (tabla 12 y 13). Se encontró que el ambiente de los destinos turísticos se relaciona positiva y significativamente con CDT ($r=.427$, $p\leq 0.01$); la imagen del ambiente antes de la visita se relaciona positiva y significativamente con CDT ($r=.211$, $p\leq 0.05$); la imagen del destino después de la visita se relaciona positiva y significativamente con CDT ($r=.462$, $p\leq 0.01$).

En la tabla 12, se encontró que existen correlaciones positivas y significativas entre las dimensiones de cada una las variables independientes y la variable dependiente.

Mediante el análisis de correlación parcial (Tabla 13) se encontró que controlado por ADT, existe una relación positiva y significativa entre CDT Y GDT ($r=.577$, $p<.000$), comparado con los resultados de la correlación de orden cero ($r=.623$, $p\leq 0.000$) se puede observar que el coeficiente de correlación baja ligeramente, sin embargo no ocurre ningún cambio en el nivel de significancia ($p=0.000$), por lo que como variable de control el ADT tiene un efecto moderador parcial en la relación entre CDT y GDT a nivel de coeficientes o fuerza de correlación (tabla 12 y 13).



Tabla 14. Correlación parcial entre CDT y GDT controlado por ADT

| Variables de control | | | COMPETITIVIDAD ADDT | GESTIÓN GDT |
|----------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|
| AMBIENTE DESTINOS | COMPETITIVIDAD ADDT | Correlación | 1.000 | .577 |
| | | Significación (2 colas) | . | .000 |
| | | gl | 0 | 102 |
| GESTIÓN GDT | GESTIÓN GDT | Correlación | .577 | 1.000 |
| | | Significación (2 colas) | .000 | . |
| | | gl | 102 | 0 |

El segundo análisis de correlación parcial realizado fue entre CDT y RDT controlado por ADT, se encontró una relación positiva y significativa entre CDT y RDT ($r=.627$, $p< 0.000$), comparado con los resultados de la correlación de orden cero ($r=.657$, $p\leq 0.000$), se puede observar que el coeficiente de correlación baja ligeramente, sin embargo no ocurre ningún cambio en el nivel de significación ($p=0.000$), por lo que como variable de control el ambiente de los destinos tiene un efecto moderador parcial en la relación CDT y RDT, solo modifica la fuerza de la asociación entre estas variables (Tabla 14).

Tabla 15. Correlación parcial entre CDT y RDT controlado por ADT

| Variables de control | | | COMPETITIVIDAD ADDT | RECURSOS DESTINOS |
|----------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| AMBIENTE DESTINOS | COMPETITIVIDAD ADDT | Correlación | 1.000 | .627 |
| | | Significación (2 colas) | . | .000 |
| | | gl | 0 | 102 |
| RECURSOS DESTINOS | RECURSOS DESTINOS | Correlación | .627 | 1.000 |
| | | Significación (2 colas) | .000 | . |
| | | gl | 102 | 0 |

En la última correlación parcial se analizó la asociación entre RDT y GDT con CDT y se controló por ADT y se encontró que los coeficientes (r) y (p) de orden uno para RDT se mantienen sin cambios ($r=.627$, $p\leq 0.00$), para GDT también se mantiene sin cambios ($r=.577$, $p\leq 0.000$) comparado con los coeficientes de correlación de orden cero, para RDT y GDT ($r=.627$, $p\leq 0.000$; $r=.577$, $p\leq 0.000$). También se pudo



observar que la relación que se da entre GDT y RDT en la correlación parcial sigue siendo positiva y significativa ($r=.364$, $p\leq 0.000$) comparado con la correlación de orden cero ($r=.412$, $p\leq 0.000$). En la tabla 15 se puede observar que la variación en el coeficiente de correlación entre RDT y GDT baja ligeramente a $r=0.048$, por lo que como variable de control el ADT tiene efecto moderador parcial en la relación RDT y GDT.

Tabla 16 Comparativa de correlaciones orden cero y uno.

| Competitividad, Recursos, Gestión y Ambiente (orden "0") Controlado por ADT (orden 1). | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Correlación | Orden "0" | Orden "1" | Orden "0" | Orden "1" | |
| Variable | CDT | CDT | RDT | RDT | p |
| CDT | 1.00 | 1.00 | - | - | |
| 1- RDT | .627 | .657 | - | - | 0.000 |
| 2- GDT | .577 | .623 | .412 | .364 | 0.000 |
| 3- ADT | 0 | .427 | .256 | - | 0.000 |

4.2.2. Análisis de Regresión.

Siguiendo con el análisis del efecto moderador del ADT en la relación entre CDT y RGT, CDT y GDT, se realizó un análisis de regresión jerárquica, paso por paso.

Los efectos moderadores se conocen más específicamente como una variable que altera la dirección o fuerza de una relación entre la/las variable/s independiente y la dependiente (Frazier, Barron & Tix, 2004). Se ocupó el test Durbin-Watson para conocer si existe o no autocorrelación y si es positiva o negativa entre las variables; los rangos de los valores D-W son de 0 – 4, un valor cerca de 2 indica que no hay autocorrelación, un valor hacia 0 indica una autocorrelación positiva y un valor hacia 4 tiene una autocorrelación negativa. Así un efecto moderador, no es más que una interacción donde el efecto de una variable depende del nivel de otra, por lo que se hizo el análisis de regresión para conocer los efectos de moderación de la hipótesis 3: El ambiente de los destinos modera la relación entre RDT y GDT con la CDT, con los siguientes pasos:



Modelo 1 regresión lineal entre RDT y CDT

En el modelo 1, se encontró una relación positiva y significativa entre RDT y CDT ($\beta = 0.657$, $p=0.001$; $F=78.25$). Para saber si existía o no colinealidad en el modelo se ocupó el test Durbin-Watson (D-W) arrojando un resultado aceptable en la escala ($D-W= 1.383$) (Tabla 16).

Modelo 1 Regresión lineal entre CDT y RDT

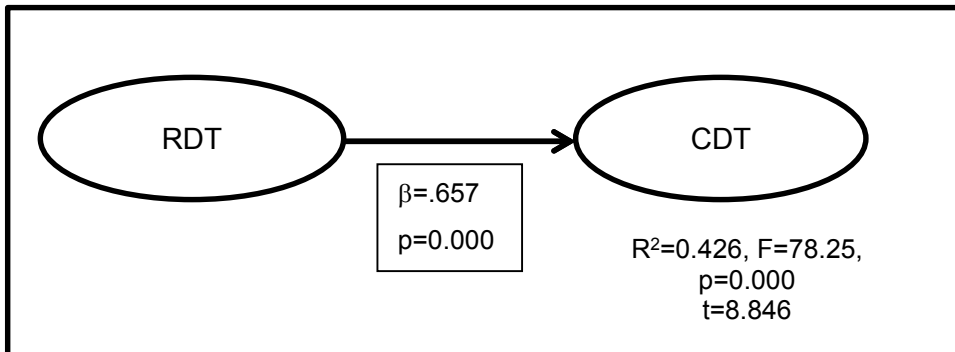


Tabla 17 Resumen del modelo de regresión lineal RDT – CDT.

| R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en F | Sig. Cambio en F | Durbin-Watson |
|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|-------------|------------------|---------------|
| .657 ^a | .432 | .426 | .37674 | 78.253 | .000 | 1.383 |

Modelo 2 regresión lineal entre GDT y CDT.

En el modelo 2, se encontró una relación positiva y significativa entre GDT y CDT ($\beta = 0.623$, $p=0.000$; $F=65.47$, $p=.000$). Para saber si existía o no colinealidad en el modelo se ocupó el test Durbin-Watson (D-W) arrojando un resultado aceptable en la escala ($D-W= 1.118$) (Tabla 18).



Modelo 2 Regresión lineal entre CDT y GDT.

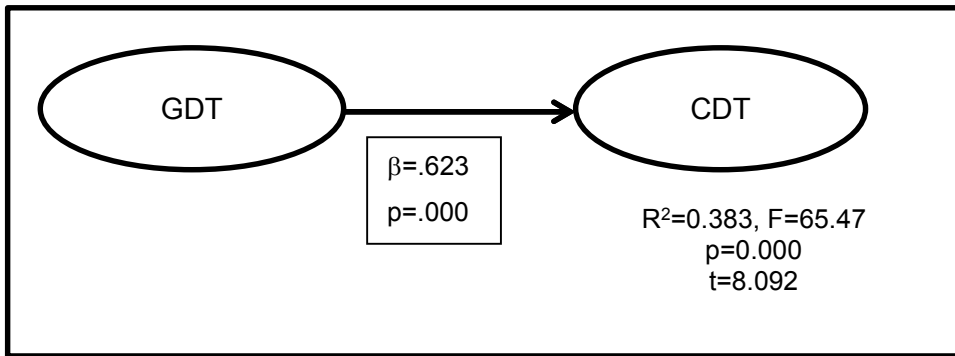


Tabla 18. Resumen del modelo de regresión lineal GDT – CDT

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en F | Sig. Cambio en F | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|-------------|------------------|---------------|
| 2 | .623 ^a | .389 | .383 | .39076 | 65.477 | .000 | 1.118 |

Modelo 3 Regresión lineal entre CDT y ADT.

En el modelo 3, se encontró una relación positiva y significativa entre GDT y CDT ($\beta = 0.427$, $p = 0.000$; $F = 22.94$, $p = 0.000$). Para saber si existía o no colinealidad en el modelo se ocupó el test Durbin-Watson (D-W) arrojando un resultado aceptable en la escala ($D-W = 0.866$) (Tabla 19).

Modelo 3. Regresión lineal entre CDT y ADT

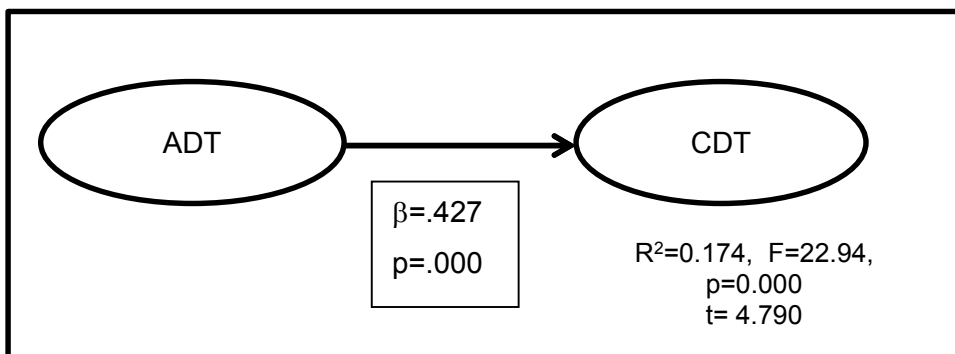


Tabla 19. Resumen del modelo de regresión lineal ADT – CDT.

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en F | Sig. Cambio en F | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|-------------|------------------|---------------|
| 3 | .427 ^a | .182 | .174 | .45196 | 22.942 | .000 | .866 |

Modelo 4. Regresión múltiple entre RDT, GDT y CDT.

En el modelo 4, se encontró una relación positiva y significativa entre CDT y RDT ($\beta = 0.482$, $p=0.000$, $F=70.92$, $p=.000$). Para saber si existía o no colinealidad en el modelo se ocupó el test Durbin-Watson (D-W) arrojando un resultado aceptable en la escala (D-W= 1.663) (Tabla 19), de la misma forma se encontró una relación positiva y significativa entre CDT y GDT ($\beta = 0.425$, $p=0.000$, $F=70.92$); prueba Durbin-Watson (D-W= 1.663).

Modelo 4. Regresión múltiple entre RDT, GDT y CDT.

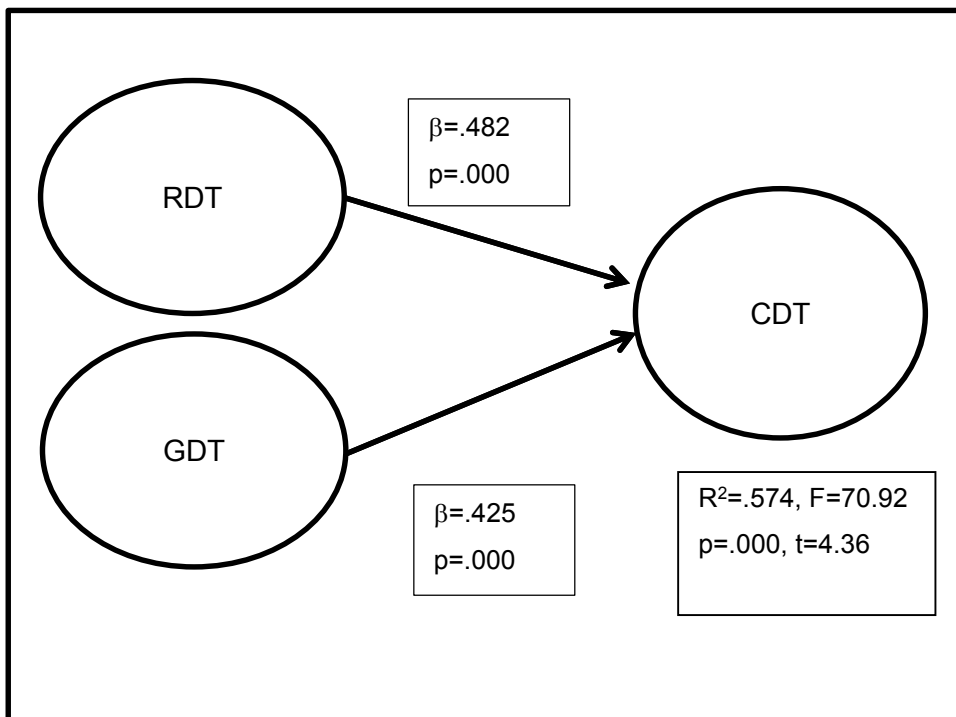


Tabla 20. Resumen del modelo de regresión jerárquica entre RDT, GDT y CDT.

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en F | Sig. Cambio en F | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|-------------|------------------|---------------|
| 4 | .763 ^a | .582 | .574 | .32480 | 70.929 | .000 | 1.663 |

Modelo 5 Regresión múltiple entre RDT, GDT entre CDT controlado por ADT.

En el modelo 5 se encontró una relación positiva y significativa entre RDT, GDT, ADT y CDT; para RDT se encontró una relación positiva y significativa ($\beta= 0.449$, $p=0.000$, $F=54.39$); GDT se encontró una relación positiva y significativa ($\beta=0.380$, $p=0.000$, $F=54.39$); ADT se encontró una relación positiva y significativa ($\beta=0.201$, $p=0.003$, $F=54.39$) Para saber si existía o no colinealidad en el modelo se ocupó el test Durbin-Watson (D-W) arrojando un resultado aceptable en la escala (D-W= 1.709) (Tabla 20).

5 Modelo 5. Modelo de Regresión Múltiple entre RDT, GDT y CDT controlado por ADT.

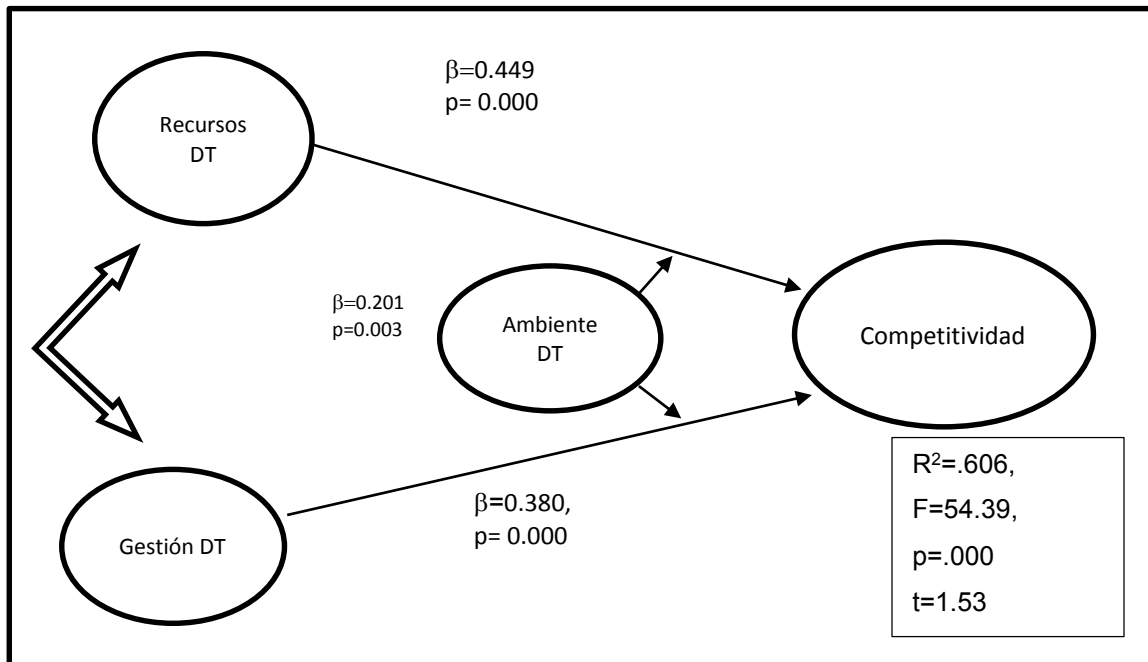


Tabla 21. Resumen del modelo de regresión múltiple: GDT, RDT, ADT y CDT.

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en F | Sig. Cambio en F | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|-------------|------------------|---------------|
| 5 | .786 ^a | .618 | .606 | .31205 | 54.396 | .000 | 1.709 |

Tabla 22. Coeficientes del modelo de Regresión jerárquica entre RDT, GDT, ADT y CDT

| Modelo | Variable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Recursos de los destinos turísticos * | .649* | | | | |
| 2 | Gestión de los destinos turísticos ** | .623* | | | | |
| 3 | Ambiente de los destinos turísticos *** | .427* | | | | |
| 4 | Recursos de los destinos * Gestión del destino ** | .482* | .425* | | | |
| 5 | Recursos, Gestión y Ambiente de los destinos | .449* | .380* | .201* | | |
| Constante | | 1.147 | 2.613 | 1.949 | 1.091 | .478 |
| R | | .657 | .623 | .427 | .763 | .786 |
| R2 Ajustado | | .426 | .383 | .174 | .574 | .606 |
| EE | | .073 | .053 | .094 | .049 | .069 |
| F Modelo | | 78.253 | 65.477 | 22.942 | 70.929 | 54.396 |
| P – value | | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 |
| Cambio R2 x interacción | | .432 | .389 | .182 | .582 | .618 |
| Cambio F x interacción | | 78.253 | 65.477 | 22.942 | 70.929 | 54.396 |
| P – value x interacción | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |



| | | | | | |
|-----------------|-------|-------|------|-------|-------|
| Durbin – Watson | 1.383 | 1.118 | .866 | 1.663 | 1.709 |
|-----------------|-------|-------|------|-------|-------|

Tabla resumen 21: Regresión jerárquica.
 (* β , $p \leq 0.001$; Variable dependiente: CDT)

Mediante el análisis de regresión se obtuvieron los resultados para conocer el efecto moderador entre ADT y RDT, GDT. Como se puede observar en la tabla resumen (Tabla 21), el coeficiente beta (β) para RDT antes de interactuar con GDT y ADT, es $\beta = .649$; siguiendo el mismo procedimiento pero anexando GDT se obtuvo un valor de $\beta = .482$, posteriormente se ingresó el ADT y en los resultados obtenidos beta tuvo un coeficiente para RDT de $\beta = .449$.

La GDT al interactuar con CDT sin otra variable obtuvo un valor de $\beta = .623$, en el segundo análisis al interactuar con RDT el coeficiente obtuvo un valor de $\beta = .425$, posteriormente se ingresó el ADT y en los resultados obtenido beta tuvo un coeficiente para GDT de $\beta = .380$.

También por medio del análisis de regresión se obtuvo el valor de F para (RDT, GDT) y cuando se inserta ADT la “F” tiende a disminuir su coeficiente a “F”= 54.39 El ADT al interactuar con CDT sin otra variable obtuvo un resultado de $\beta = .427$, en el segundo análisis al interactuar con las variables RDT y GDT el coeficiente de beta fue de $\beta = .201$.

El coeficiente R cuadrado para el modelo número “1” (RDT) fue de $R^2 = .426$, para el modelo número “2” (GDT) $R^2 = .383$, para el modelo número “3 (ADT)” fue $R^2 = .174$ (ADT), para el modelo número “4” (RDT y GDT) fue $R^2 = .574$, para el modelo número “5” $R^2 = .606$.

Como se puede observar en la tabla los resultados de los coeficientes obtenidos del análisis de regresión tienden a disminuir cuando se inserta el ADT al modelo de interacción entre CDT y RDT, GDT.



Modelo 6. Regresión múltiple paso por paso RDT, GDT, ADT y CDT.

En el modelo 6 se encontró una relación positiva y significativa entre RDT, GDT, ADT y CDT; para RDT se encontró una relación positiva y significativa ($\beta= 0.449$, $p=0.000$, $F=54.39$); GDT se encontró una relación positiva y significativa ($\beta=0.380$, $p=0.000$, $F=54.39$); ADT se encontró una relación positiva y significativa ($\beta=0.201$, $p=0.003$, $F=54.39$) Para saber si existía o no colinealidad en el modelo se ocupó el test Durbin-Watson (D-W) arrojando un resultado aceptable en la escala (D-W= 1.120), por lo tanto no se rechaza la hipótesis 3 ya que existe un efecto moderador en los coeficientes de los determinantes y en el incremento en ($p=.003$) no es significativo.

Modelo 6. Regresión múltiple paso por paso.

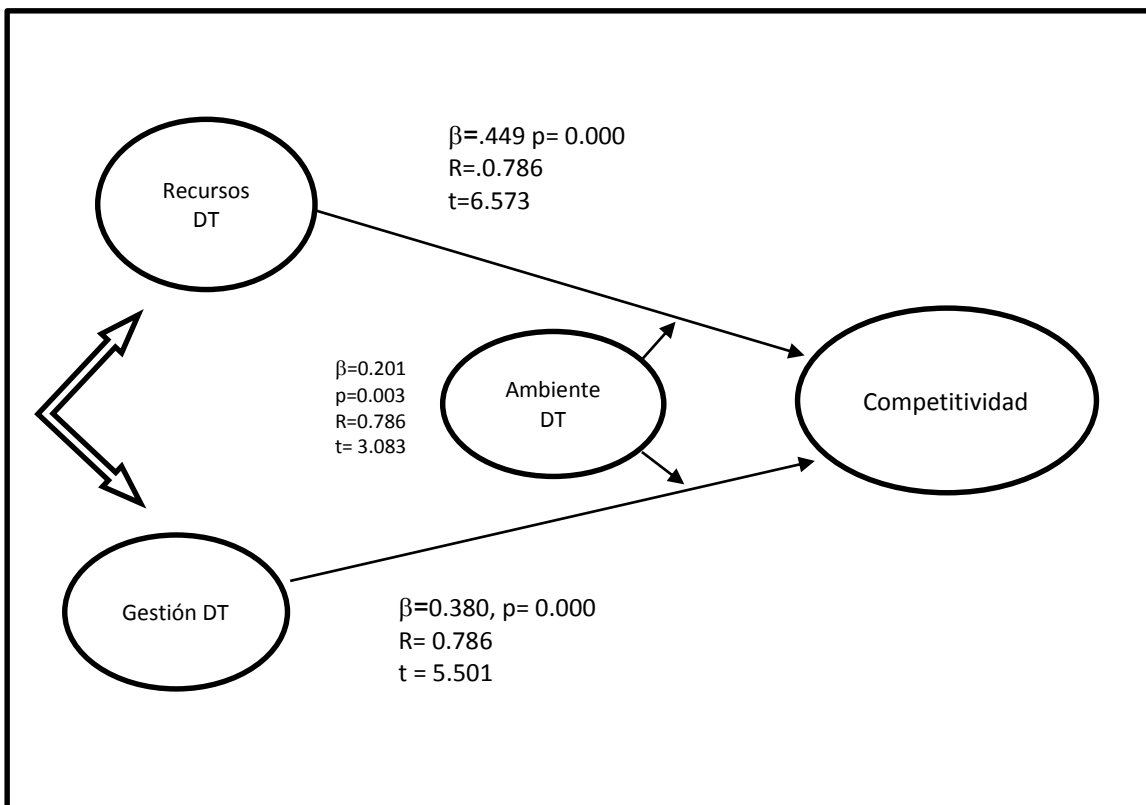


Tabla 23. Resumen de la Regresión Múltiple “paso por paso”

| Modelo | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| 1 | 0.657 | | |
| 2 | | 0.763 | |
| 3 | | | 0.786 |
| Constante | 1.147 | 1.091 | .478 |
| R | 0.657 | .763 | .786 |
| R2 Ajustado | .426 | .574 | .606 |
| EE | .37674 | .32480 | .31205 |
| F – MODELO | 78.253 | 70.929 | 54.396 |
| P=VALUE | 0.000 | 0.000 | 0.003 |
| Cambio R2 x interacción | .432 | .582 | .618 |
| Cambio F x interacción | | | |
| p-value x interacción. | | | |
| Durbin – Watson | 1.000 | 1.204 | 1.120 |

4.3. Modelo resultante de la investigación.

Para efectos de esta investigación el modelo resultante se desarrolló del análisis de regresión múltiple por el método de “paso por paso” y en resumen se encontró que el modelo 6 explica en un 78.6% la variación en la competitividad con una constante de .478 con un error estimado +/- 0.312, lo que indica que por cada incremento de unidad en lo recursos, competitividad incrementa en .443, con un F = 54.396, $p=0.000$; y por cada incremento de unidad de Gestión, competitividad se incrementa en un .264, con un F=54.396, $p=0.000$; y por cada unidad que se incremente ambiente, competitividad se incrementa .213, con un F=54.396, $p=0.003$ (Tabla 4.13), así el modelo de ecuación de la regresión quedo como sigue:



$$Y = \beta + \alpha x_1 + \alpha x_2 + \alpha x_3 + e$$

$$Y = .478 + .443(\text{RDT}) + .264(\text{GDT}) + .213(\text{ADT}) \pm .312(\text{EE})$$

Donde:

Y= Competitividad de los destinos turísticos

β = constante (.478)

αx_1 = RDT (.443)

αx_2 = GDT (.264)

αx_3 = ADT (.213)

e = Error Estimado (.312)



Capítulo V



5 OTROS HALLAZGOS

5.1. Competitividad

La competitividad de los destinos turísticos se ha convertido en un tema de interés internacional, por una parte permite explotar el recurso natural de una forma sustentable y por otra apoyan la conservación de los recursos. En su ámbito multidimensional la CDT también es evaluada a través de la prosperidad social de un destino, sin embargo, los estudios que apoyan este enfoque, están basados en escalas desarrolladas por organismos internacionales donde la percepción de la prosperidad la manifiestan a través de la acumulación de bienes o del Producto interno bruto per-cápita. Si bien sabemos que en México los primeros complejos desarrollados en las costas mexicanas como es el caso de Acapulco, género en el centro de este destino de playa, abundante riqueza para los dueños de hoteles, transportistas locales y comerciantes, pero para una parte de la población alejada del sitio turístico solo se crearon cinturones de pobreza. De esta forma la prosperidad social pasa a ser una dimensión de la competitividad y las formas de medirla varían de un esquema a otro.

5.2. Prosperidad social

Prosperidad social se midió en un principio con 18 preguntas (PRO1-PRO18) sin embargo al hacer el análisis de factores cargaron 13 preguntas distribuidos en 4 factores:

El factor 1 se etiqueto como: Distribución de la riqueza (PRO1, PRO2, PRO13, PRO18),

Factor 2 como Calidad de servicios básicos (PRO6, PRO7, PRO12),

Factor 3 como Desarrollo de infraestructura (PRO3, PRO5, PRO17),

Factor 4 como *Acceso a servicios básicos* (PRO9, PRO10, PRO11).

La varianza total explicada de la variable fue de 64.29. La medida de KMO de la variable fue de 0.693, la prueba de esfericidad de Bartlett 468.65 con 91gl y una $p=.000$. La confiabilidad de la variable (Alfa de Cronbach) fue de .642 (Tabla 23)



Tabla 23. Matriz de componente rotado. Dimensión prosperidad social

| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | |
|---|----------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------|
| Desde que se declaró este lugar como destino turístico que tanto ha mejorado: | Distribución de la riqueza | Calidad de servicios | Desarrollo de Infraestructura | Acceso a servicios básicos | Comunidades |
| PRO1 Sus ingresos por la llegada de turistas | 0.785 | 0.351 | -0.068 | 0.081 | 0.75 |
| PRO2 Su vivienda por los ingresos que genera el turismo | 0.789 | 0.342 | -0.036 | -0.013 | 0.742 |
| PRO3 Las carreteras | 0.098 | -0.212 | 0.757 | 0.031 | 0.628 |
| PRO5 Alumbrado Publico | -0.36 | 0.002 | 0.682 | 0.13 | 0.612 |
| PRO6 calidad y accesibilidad de los servicios de salud | 0.13 | 0.884 | 0.006 | 0.039 | 0.799 |
| PRO7 Oportunos y efectivos los servicios de salud | 0.222 | 0.84 | 0.169 | -0.05 | 0.787 |
| PRO9 Acceso al agua potable | 0.081 | -0.272 | 0.148 | 0.71 | 0.606 |
| PRO10 Acceso a luz eléctrica | -0.444 | 0.096 | -0.162 | 0.662 | 0.672 |
| PRO11 Disponibilidad de servicio de drenaje | 0.24 | 0.212 | -0.072 | 0.717 | 0.621 |
| PRO12 Calidad de servicios de educación | 0.215 | 0.587 | -0.203 | 0.02 | 0.432 |
| PRO13 Que tanto le ha permitido su educación relacionarse con el turismo | 0.749 | 0.028 | -0.066 | -0.054 | 0.57 |
| PRO17 Construcción de Escuelas, restaurantes y hoteles | 0.172 | 0.191 | 0.593 | -0.195 | 0.456 |
| PRO18 En que porcentaje cree que ha mejorado su calidad de vida. | 0.737 | 0.173 | 0.28 | 0.183 | 0.685 |
| | | | | | |
| Varianza por factor | 22.196 | 17.785 | 12.319 | 11.994 | |
| Varianza Total Explicada | | | | 64.294 | |
| KMO | | | | .693 | |
| Esfericidad de Bartlett | | | | 498.65 | P=.000 |
| Alfa de Cronbach | | | | .642 | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.



Construcción de la variable

La construcción de la variable prosperidad social, quedo como sigue:

Prosperidad Social = Distribución de la riqueza (factor1)+ Calidad de Servicios (factor 2)+ Desarrollo de Infraestructura (factor 3)+ Acceso a Servicios Básicos (factor 4)

Donde,

- 1- **Distribución de la riqueza** (factor1) = PRO1 + PRO2 + PRO13 + PRO18
- 2- **Calidad de Servicios** (factor 2) = PRO6 + PRO7 + PRO12
- 3- **Desarrollo de Infraestructura** (factor 3) = PRO3 + PRO5+ PRO17
- 4- **Acceso a Servicios Básicos** (factor 4) = PRO9 + PRO10 + PRO11

5.3. Correlaciones

Para medir la prosperidad social del destino su unidad de respuesta fueron los residentes de los sitios turísticos en las rutas, para medir la CDT la unidad de respuesta fueron los turistas, por lo tanto el análisis correlacional se contrasto entre dimensiones de la prosperidad y de competitividad.

Los resultados del análisis correlacional indican que existen correlaciones entre recursos de los destinos turísticos con prosperidad ($r=.277$, $p\leq 0.01$) y distribución de la riqueza ($r=.287$, $p\leq 0.01$) (Tabla 25).

Tabla 25. Correlación entre dimensiones de la CDT.

| Correlaciones | | 1 |
|---------------|----------------------------|--------|
| 1 | Recursos de los destinos | 1 |
| 2 | Prosperidad | .277** |
| 3 | Distribución de la riqueza | .287** |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)



Capítulo VI



6 DISCUSIONES

La CDT es un tema reciente que se enfoca en el correcto desarrollo del destino turístico para beneficio de los agentes, turistas y los residentes. Este nuevo enfoque ha sido elaborado y ocupado en países desarrollados donde los atributos físicos y sociales son identificados por los turistas, logrando de esa forma ser competitivo con respecto a otros países.

El objetivo general de la investigación fue analizar como los RDT, GDT y el ADT afectan la competitividad de las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro; en esta investigación se retomaron diversos enfoques de estudio adaptándolos a las características de las rutas turísticas, para conocer los principales factores que afectan a la competitividad de los destinos en las rutas turísticas culturales de Oaxaca (Ruta Dominica), Puebla (Ruta de los Conventos) y Querétaro (Ruta Sierra Gorda).

Los resultados para el modelo que se desarrolló en base a las diferentes aportaciones científicas, y retomado del modelo de Calgary (Crouch & Ritchie 1999), se puede decir que los factores que determinan a la competitividad de los destinos fueron la RDT, GDT y el ADT. El estudio sirvió para probar la fuerza de relación entre variables ya que las diversas investigaciones (Vengesayi 2003; Enright & Newton 2005; Crouch & Ritchie 1999; Balan, Balaure & Veghes 2009) han encontrado fuertes relaciones de la CDT y RDT, GDT, ADT.

Como lo menciona Crouch et al. (1999) los recursos los divide en 3, recursos de apoyo, heredados y naturales, para efectos de esta investigación los recursos se dividieron en 2, recursos naturales y heredados; los recursos de apoyo se anexaron como dimensiones a los recursos heredados considerándolos así por ser recursos que forman parte implícita en los destinos turísticos.

Para la GDT se encontró relación positiva moderada pero significativa, la literatura revisada apoya la forma en la cual los recursos tanto tangibles como intangibles deben ser gestionados de una forma adecuada para lograr hacer más atractivo el



destino turístico y hacerlo competitivo ante los demás destinos (Ritchie & Crouch 1993, 2000; Dwyer & Kim 2003; Armenski et al. 2011).

La gestión de un destino implica que los grupos de apoyo trabajen en conjunto, así en esta investigación se excluyó a las empresas privadas como parte de la GDT, ya que no se encontró alguna empresa privada que trabajara en conjunto para contribuir a la GDT.

El ADT se consideró como una variable moderadora (Vengesayi 2003; Crouch et al 1999; Tözsér 2010, Dwyer & Kim 2003) entre la CDT y su relación con RDT y GDT. Según la literatura revisada, el ambiente físico y social juega un papel importante, ya que influye en la última toma de decisión por estar asociada a las características físicas y sociales que imperan en ese momento en el destino turístico. Del análisis de correlación bivariada de Pearson se encontró relación positiva y significativa en la CDT, en el análisis de regresión múltiple paso por paso se obtuvo una relación positiva moderada y significativa (Tabla 23).

De acuerdo a los resultados de la investigación los Recursos de los destinos tanto naturales como heredados necesitan de una gestión integral por parte de ambos sectores el político y el social para hacerlos rentables a largo tiempo, la investigación arrojó que los recursos naturales y heredados como el paisaje rural y los monumentos históricos, forman el primer motivo para viajar hacia el destino turístico, reconociendo lo mencionado por Ritchie & Couch (1999, 2004) de que los recursos de los destinos son el principal motivo de viaje de los turistas, los recursos heredados como los monumentos históricos, las fiestas patronales, la comida y la infraestructura turística también afectan la competitividad de un destino, ya que el turista le parece importante que estos recursos heredados se encuentren preservados y en la mejor forma y disposición para brindar un servicio de calidad y una imagen grata que se convierta en experiencias placenteras.

Por otro lado los sentimientos generados en los turistas al visitar el destino turístico se pueden ver afectados negativamente o positivamente por el ambiente de seguridad, el fácil acceso al destino y la imagen previa que trae consigo el turista.



Las afirmaciones del destino son fundamentadas por un conocimiento durante la visita y que puede favorecer o perjudicar la imagen del destino. La importancia que el turista le da a los recursos heredados y a la importancia de los recursos naturales se vincula con la cultura con el esparcimiento y la historia.

La variable GDT se derivaron dos factores: servicios de alimentación y asistencia turística.

Los servicios de alimentación y asistencia turística son importantes para los turistas nacionales ya que representan el complemento para los RDT en la satisfacción, la imagen del destino, el servicio y la correcta gestión entre el gobierno y los residentes de las rutas para su desarrollo. Por consiguiente los servicios de alimentación e infraestructura si tienen peso como para modificar la visita y revisita al sitio turístico. Consideran que los servicios turísticos como la señalización, los servicios básicos para turistas, así como la facilidad de programar un viaje dentro del destino son temas importantes que si no se tienen afecta la re-compra del destino.

La variable moderadora ADT genero dos factores: percepción del ambiente antes de la visita y percepción del ambiente después de la visita. Como lo menciona la percepción de la imagen antes de la interacción y después de la interacción en el destino ayudan a fortalecer o debilitar las dimensiones afectivas y cognitivas que el turista capta del ambiente.



6.1. Conclusiones e Implicaciones.

Esta investigación contribuye al conocimiento existente acerca de la Competitividad de los Destinos Turísticos y factores determinantes, específicamente de las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro. Conocer los factores que afectan la CDT en este tipo de destinos permite a los prestadores públicos, consultores y profesionales de área, crear políticas incluyentes para el desarrollo y crecimiento económico y social. La Secretaria de Turismo (SECTUR) se puede beneficiar de este modelo desarrollado en México, dadas las características sociales y culturales de los destinos. La OECD y la OMT gestionan el progreso de los destinos turísticos con modelos elaborados en países desarrollados y de todos estos modelos no existe uno que se pueda generalizar para todos los destinos del mundo, de esa forma se pretende coadyuvar a la generación de conocimiento en países de economías emergentes.

Sin embargo en los análisis de regresión lineal y múltiple los resultados arrojaron un efecto moderador bajo, es decir, en teoría el ADT representa una variable moderadora de la relación entre la CDT y RDT, entre la CDT y GDT, para países desarrollados; mientras que para las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro el ADT ejerce de manera simbólica presión a las relaciones entre variables, considerando esta moderación solo a nivel de los coeficientes y solo se da esta moderación en los dichos coeficientes, contrastando lo que argumenta Crouch et al. (1999) donde el ambiente modera la relación que hay entre la CDT y las variables independientes. ($r=.412$, $p\leq 0.01$); para el ADT el efecto moderador fue positivo bajo y significativo ($r=.0.201$, $p=0.003$) aunque hubiera una variación baja en el nivel de significancia. Cabe mencionar que el turista nacional no presta demasiada atención a conocer el ambiente como un medio influyente en escoger el destino.

Dada la naturaleza multifacética de la competitividad, se diseñó un modelo adecuado a los destinos de las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro en base al modelo de Calgary (1999).



El análisis estadístico arrojó datos positivos y significativos para las relaciones de la CDT, RDT, GDT y ADT corroborando a través del estudio, que los recursos de los destinos desempeñan el principal motivo en la toma de decisión al escoger un lugar. Sin embargo en el análisis de correlación cuando se ingresó ADT como variable de control, el coeficiente de correlación de todas las variables independientes van perdiendo fuerza, asimismo en la regresión, se esperaba que los coeficientes se fortalecieran a través de la moderación del ADT, sin embargo los coeficientes bajan y el nivel de significancia se modifica. Con base a estos resultados se concluye que el ADT no tiene moderación en la relación de CDT, RDT y GDT o su moderación se da solo en el nivel de significancia.

Con respecto a los destinos turísticos estudiados cada uno presenta diferencias y esto es lo que hace competitivo a un destino. Las características o atributos únicos son los que hacen que un destino se pueda posicionar en la mente de los turistas mejor que otro.

6.2. Factores generados en las variables independientes.

Recursos de los destinos

La importancia que el turista le da a los recursos naturales del sitio, se correlaciona con competitividad de una forma positiva moderada y significativa ($r=.505$, $p\leq.001$); La importancia que el turista le da a la infraestructura turística, relacionado con competitividad es positiva baja y significativa ($r=.280$, $p\leq 0.001$). Las afirmaciones de los atributos que el turista califica y compara con otros destinos tuvieron una correlación positiva alta y significativa ($r=.824$, $p\leq 0.001$).

Por otro lado la importancia que el turista le da a los recursos heredados, tiene una correlación positiva baja pero no significativa ($r=0.001$, $p\geq 0.05$).

La Gestión de los destinos turísticos también tiene una correlación positiva moderada y significativa ($r=.623$, $p\leq 0.001$) y comparados con Recursos, el coeficiente (r) no muestra una diferencia significativa. Se encontró que los servicios de alimentación en el destino tienen una correlación con competitividad positiva



moderada y significativa ($r=.462$, $p\leq 0.001$), para los turistas es importante que existan suficientes restaurantes y que sean diversos e higiénicos en sus platillos. La asistencia e infraestructura turística represento un apoyo importante a la hora de viajar ya que el turista prefiere encontrar servicios adecuados a ellos, además de que el sitio cumpla con la imagen de la ruta, en relación a los servicios básicos que los turistas demandan (módulos de información turística, vigilancia, hoteles, restaurantes, servicios de banca y cambiarios); se correlaciona con CDT positiva moderada y significativamente ($r=0.620$, $p\leq 0.001$).

El ambiente de los destinos es la variable moderadora que regula (Crouch & Ritchie 1999) la relación de RDT y GDT entre CDT. El ambiente de los destinos turísticos se tuvo que medir a través de la imagen percibida antes y después de conocerlo. La correlación que se mantiene con competitividad es positiva moderada y significativa ($r=.427$, $p\leq 0.001$) El ambiente está compuesto de factores o características que influyen en la toma de decisiones para escoger un destino.

La imagen del ambiente antes de conocerlo, tuvo una correlación positiva baja y significativa ($r=.211$, $p\leq 0.05$), es decir, que los turistas prestan menos atención al ambiente antes de conocerlo. Sin embargo para el *ambiente después de conocerlo*, tuvo una correlación positiva moderada y significativa ($r=.462$, $p\leq 0.001$) donde los turistas prestaban más atención a calificar la experiencia vivida y a expresar su experiencia de una forma positiva o negativa.

6.3 Otros hallazgos

Se concluyó que la prosperidad percibida por los residentes de las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro se da a través de los siguientes factores:

- 1 – Distribución de la riqueza,
- 2 – Calidad en servicios,
- 3 – Desarrollo de infraestructura,
- 4 – Acceso a servicios básicos.



Para la distribución de la riqueza el residente la percibió a través de la mejora en los ingresos, la mejora en la vivienda, la educación relacionada con el turismo y el porcentaje de mejora de la calidad de vida.

La media de distribución de riqueza en los tres destinos es de 2.76 es decir la distribución de riqueza ha sido poco y regular.

La calidad de los servicios básicos se construyó a través de la calidad y accesibilidad de los servicios de salud, de lo efectivo y oportuno en los servicios de salud y calidad en servicios de educación.

La media de respuesta de la calidad de servicios básicos para los tres destinos fue de 2.53, así la calidad percibida por los residentes en los servicios es percibida entre poco y regular.

El desarrollo de infraestructura se construyó a través de la mejora en las carreteras, del alumbrado público y construcción de escuelas, restaurantes y hoteles. La media para los tres destinos fue de 3.77, sin embargo, los residentes de los destinos hicieron el contraste del ítem construcción, ya que físicamente la construcción de escuelas públicas y privadas fue menor a las expectativas de los residentes, por el contrario a los restaurantes y hoteles se percibió un aumento en los últimos 5 años para los destinos Peña del Bernal y Huejotzingo, sin embargo para Yanhuitlán la construcción de escuelas fue de una unidad, restaurantes y hoteles no existe un aumento significativo en el destino.

El acceso a servicios básicos se construyó a través del acceso al agua potable, acceso a luz eléctrica, y disponibilidad del servicio de drenaje. La media para los tres destinos fue de 3.30.

En los tres destinos evaluados la mayoría de los encuestados cuentan con servicio de agua potable, el acceso a luz eléctrica no presento diferencias significativas entre los destinos, la disponibilidad de drenaje también fue percibida por los residentes de Peña del Bernal y Huejotzingo como la mejora en el acceso a servicios de drenaje



sin embargo para Yanhuatlán solo se tiene acceso en la parte centro del municipio ya que los alrededores no cuentan con servicio de drenaje.

Para los residentes de Peña del Bernal la prosperidad social que se genera por los ingresos de los turistas ha permitido frenar la migración hacia otros estados o capitales, asimismo se encontró que los jóvenes se encuentran empleados en diversas ramas económicas generando ingresos para sus hogares.

En Huejotzingo la percepción de prosperidad general del destino se ha mantenido en aspectos como el acceso a servicios básicos y el desarrollo de infraestructura, sin embargo para los encuestados que se dedican al comercio tanto formal como informal ha decrecido los ingresos por concepto de venta al turista. La calidad de servicios se ha percibido como nada y poco de mejora.

La prosperidad para Yanhuatlán en general se percibe entre poco y regular; la distribución de la riqueza y calidad de servicios se percibe entre nada y poco. Por el contrario el desarrollo o mejora de infraestructura tiene un cambio de mejora entre regular y ha mejorado.

La percepción de la prosperidad social en las rutas turísticas culturales es una dimensión de la competitividad que no se encuentra correlacionada entre las variables independientes ya que la unidad de respuesta es diferente y no tiene la misma escala de percepción como la usada para los turistas.

La prosperidad es vista en los destinos como la participación activa del estado para mejorar las condiciones de vida, sin embargo, al igual que la creación de los servicios para los turistas existe una relación directa positiva con la creación de los servicios básicos para los residentes ya que al aumentar los servicios turísticos mejora la calidad de vida de los residentes.



6.4. Implicaciones.

El modelo desarrollado en esta investigación ayuda a entender los factores que afectan la CDT en las rutas turísticas culturales, el estudio de este modelo en cada destino puede traer beneficios tanto económicos como sociales.

Los problemas derivados de la falta de turismo o su posible anuencia, son factores que pueden ser cambiados por medio de una gestión activa por parte de los pobladores y del Gobierno para la atracción de turistas. Los turistas que viajan a esta ruta apuestan por una mejora en los servicios de señalamiento en las carreteras, en la capacidad suficiente de alojamiento, en la creación y mejora de restaurantes, en la preservación y mejora de la imagen física de la arquitectura rural y colonial, en la preservación y correcto aprovechamiento de los recursos naturales.

Desarrollar los servicios básicos en los destinos como módulos de información y servicio de sanitarios. Además de consolidar una imagen fuerte con lo mencionado anteriormente, también se necesita crear un producto artesanal que identifique al lugar y/o a la ruta, esta estrategia le brindara una imagen fuerte que además lograra un posicionamiento en la mente de los turistas, obteniendo la recomendación de los visitantes a otros posibles y potenciales turistas.

Yanhuitlán es un municipio rural con actividad predominantemente campesina, este factor puede incidir en la revisita de los turistas. Es importante que la cultura de bienvenida hacia los turistas o visitantes sea con la suficiente atención, e información veraz del destino turístico. En la gestión municipal pueden surgir grandes estrategias de apoyo a los emprendedores o grupos, inmuebles históricos y recursos naturales. Las estrategias de gestión se deben acordar con una participación activa entre los comuneros y el gobierno municipal o estatal, para dar paso al desarrollo económico y social que se pueda hacer de una forma auto-sostenible en el tiempo sin depender de los medianos y grandes capitales de inversión. Las estrategias para incentivar el desarrollo comunal serían: Fortalecer el comercio interno, dotar de señalización la ruta dominica y sus municipios, capacitar a las personas dependiendo sus aptitudes, crear y fortalecer la calidad de la



infraestructura restaurantera y hotelera, habilitar áreas naturales y miradores para el turismo que gusta de paisajes, reforestar las áreas que se han ido erosionando, buscar proyectos alternos de participación social que permitan explotar de una forma sostenible el medio ambiente y así evitar la constante migración de los jóvenes y mejora de la calidad de vida de los residentes, crear un producto artesanal característico de la localidad, establecer alianzas con instituciones educativas y de investigación para el desarrollo económico y personal, crear un programa de promoción y difusión apoyado por el gobierno estatal y/o federal y fortalecer la imagen de las localidades a través de sus recursos heredados como fiestas tradicionales.

El municipio de Huejotzingo en Puebla, se ha caracterizado por su carnaval de los Huehues como forma de atraer turistas y generar ingresos a los pobladores, sin embargo, la fiesta no es el único atractivo con el que cuenta el municipio, en este municipio se encuentra un monasterio franciscano del siglo XVI que aun cuenta con sus capillas posas y con la mayoría de su arquitectura intacta, sin embargo la calidad de preservación del monasterio es muy pobre ya que se encuentra deteriorada y como punto de visita para los turistas no genera la recomendación ni la revisita al sitio. Como estrategia para lograr una imagen fuerte, se propone la restauración, mejora y preservación del sitio histórico, con horarios corridos de atención al público ya que son sitios gestionados por el INAH. Por otro lado, Huejotzingo se distingue por la elaboración de conservas y sidra de diversas frutas en especial la de manzana, pera y durazno.

Al levantar los datos para obtener la información de la prosperidad social, los productores, comerciantes y la gente local, reportaron una disminución de ventas de sus productos y desempleo, lo que refleja una falta de turismo y estrategias de gestión turística deficientes para lograr un desarrollo económico suficiente, ya que sus productos eran adquiridos en su mayoría por los turistas. Por otra parte los turistas ven indispensable el aumento de seguridad con la que cuenta el municipio durante su carnaval, así como la creación de una infraestructura turística adecuada, como son módulos de información turística, restaurantes de calidad con cobros



electrónicos, servicio de sanitarios de calidad, reubicación de comercio ambulante que no sea productos artesanales, señalización desde la autopista y mejora constante del pavimento de la carretera, rehabilitación del alumbrado público y mantenimiento de la Alameda central. Huejotzingo se encuentra cerca del pueblo mágico de Cholula a una distancia aproximada de 17.2km en un tiempo aproximado de 30 minutos, esta cercanía con Cholula representa una estrategia potencial para la atracción de turistas que no ha sido aprovechada. La estrategia para fortalecer la imagen de Huejotzingo puede ser a través de sus productos (sidra y conservas), consolidado con la restauración del monasterio y modernización del museo ya que los turistas visitan el sitio por intereses culturales e históricos, así los productos que más compran los turistas son aquellos elaborados en los destinos turísticos.

El pueblo Mágico de Peña de Bernal ha desarrollado estrategias de publicidad y promociones considerando a la peña como su imagen más fuerte para posicionarse en la mente de los turistas, la arquitectura del pueblo se encuentra restaurada y preservada, el comercio que existe en el municipio es establecido, hay gran variedad de restaurantes, también hay productos artesanales que no representan la imagen fuerte del pueblo mágico, su monumento histórico religioso pasa a segundo plano al no ser considerado un atractivo fuerte, la señalización para llegar al destino es buena y la carretera de acceso también se encuentra en buenas condiciones, cuenta con la infraestructura turística suficiente para los turistas, sin embargo los servicios de banca, cajeros y casas de cambio no existen en el municipio, esto genera críticas fuertes por los turistas ya que para disponer de efectivo se tiene que trasladar a otro pueblo más grande.

Así las estrategias de gestión se deben enfocar en desarrollar planes sustentables de conservación para no sobre-explotar los recursos, dotar de servicios de banca y casas de cambio para los turistas y residentes, otro atractivo considerado como imagen fuerte, es su gastronomía y comercio en un aspecto económico-cultural. Los residentes entrevistados percibieron mejora económica y menos migración desde que se declaró al municipio como pueblo mágico, sin embargo la obra pública se ha



rezagado al no poder dotar de todos los servicios a sus pobladores más alejados del centro del pueblo.

6.5. Generalización

Los Recursos de los Destinos Turísticos Culturales y en colaboración con la Gestión son una parte medular para competir en los mercados globales de hoy día. Los factores que influyeron a la visita de los destinos en las rutas son variables, sin embargo, los determinantes de la competitividad de los destinos adaptados a las rutas turísticas culturales se pueden generalizar en el caso de México, los turistas entrevistados en las tres rutas tienen percepciones similares, y al llevar a cabo el análisis de comparación se percibió que el destino mejor desarrollado y más competitivo es aquel que tiene la mayoría de los servicios turísticos, es decir, prefiere visitar aquel destino donde los recursos gestionados de una forma sostenible sean naturales o heredados, se encuentren en la mejor condición para brindar un servicio de calidad al turista, adaptado a la temática del sitio visitado con perspectivas comunes a evocar el desarrollo económico, social y turístico del destino cultural.

Por otro lado en el ámbito social la investigación puede ayudar a mejorar la calidad de vida de los residentes ya que la competitividad se relaciona con la prosperidad social de los destinos. Los residentes de los destinos turísticos evaluaron su calidad de vida desde que el destino se declaró como destino turístico y en los destinos mejor desarrollados se percibió mejora en la calidad de vida, a través de esto, los residentes percibieron menos migración de jóvenes hacia las grandes capitales en los municipios de Peña de Bernal y Huejotzingo donde se emplean y además tienen más oportunidades de estudio, por el contrario en el municipio de Yanhuitlán, se consideró que la mayor fuerza laboral que son jóvenes terminan migrando hacia la capital o hacia Estados Unidos.



6.6. Limitaciones y recomendaciones del estudio

Durante la investigación se presentaron limitantes. La primera es que la muestra no se pudo ampliar más ya que el levantamiento de encuestas no coincidió con el periodo vacacional y por ende se obtuvieron menos unidades de respuesta.

La segunda está compuesta por la falta de turistas internacionales, es decir se deja de percibir lo que al turista extranjero le interesa.

El tercer limitante fue que no se conocen los datos de percepción de la calidad de los turistas respecto al transporte público ya que gran parte de los turistas viaja en automóvil propio.

Por lo que se recomienda que en futuras investigaciones se amplíe el número de unidades de respuesta; que el levantamiento de encuestas se lleve a cabo en temporadas vacacionales. Ampliar el número de muestras de destino que se encuentren a menos de 2 horas de distancia. También se encontró limitantes con los residentes de los destinos turísticos culturales; las limitaciones encontradas a la hora de llevar a cabo el levantamiento de datos, fue en primera instancia que el o los destinos con poco turismo, también tienen pocos habitantes y por lo tanto menos propensos a participar en las encuestas. La segunda limitación fue respecto al tiempo con pocas unidades de análisis.

Se recomienda ampliar la muestra de análisis dentro de las rutas para poder generar datos con variaciones significativas y poder analizar desde la perspectiva del residente como percibe la prosperidad relacionada con el turismo. Se recomienda ampliar las unidades de respuesta.



REFERENCIAS

- Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 198-207.
- Alegre, J; & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*. 37 (2010) 52-73 doi:10.1016/j.annals.2009.07.001
- Angelkova, T. Koteski, C. Jakovlev, Z. & Mitrevska, E. (2012) Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 44(2012) 221-227 DOI:10.1016/j.sbspro.2012.05.023
- Armenski, T; Gomezelj, D. O; Djurdjev, B; Deri, L; Aleksandra, D. (2011) Destination Competitiveness: A Challenging Process for Serbia. *Journal of Studies and Research in Human Geography*. (2011) 5.1, 19-33.
- Balan, D; Balaure, V; Veghes, C.. (2009) Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destinations: An Exploratory Assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 11(2), (2009) 979-987.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* 31 (2004) 657-681 DOI:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case of study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25 (2004) 623-636 DOI:10.1016/j.tourman.2003.06.004
- Bornhorst, T. Ritchie, B. J.R. & Sheehan (2009). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management* 31(2010) 572-589
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004) Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management* vol. 25 Issue 1, (2004)71-79.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21 (2000) 97-116.
- Chen, Ch; Chen, S. & Lee, H. (2011) The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring de interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, N° 2 (2011) 247-264



- Chi, C. & Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29 (2008) 624-636 DOI: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Chikán, A. (2008) National and firma competitiveness: a general research model. *International Business Journal* 18 (2008) 20-28. DOI: 10.1108/10595420810874583
- Crouch, G. & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research* 44 (1999) 137-152. DOI 10.1007/s12132-007-9006-5.
- Crouch, G. I. (2007, December). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. In *ANZMAC Annual Conference* (pp. 3-5).
- Crouch, G. I. (2010) Destination Competitiveness: An Analysis of Determinants Attributes. *Journal of Travel Research* 50(2011) 27-45
DOI:10.1177/0047287510362776
- Dávid, L. & Tözsér, A. (2007) Destination Management in Hungarian Tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerc.* Conference paper (2007) 81-84.
- Dimoska, T. & Trimcev, B. (2012) Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 44 (2012) 279-288.
- Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, I. C., & Vegheş, C. (2010). Cultural Heritage, Natural Resources and Competitiveness of the Travel and Tourism Industry in Central and Eastern European Countries. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(12), 742-748.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L; Edwards, D; Mistilis, N; Roman, C. & Scott, N. (2009) Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management* 30 (2009) 63-74. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.002
- Enright, M.J. & Newton, J. (2004) Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management* 25 (2004) 777-788.
- Enright, M.J. & Newton, J. (2005) Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research* 43 (2005) 339-350 DOI: 10.1177/0047287505274647



- Esen, S. & Uyar, H. (2011). Examining the competitive structure of Turkish tourism industry in comparison whit diamond model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 62 (2012) 620-627
- Eysteinnsson, F. & Gudlaugsson, T. (2011) The Competitiveness of a Tourist Destination: One Answer or Two? *Recent Advances in Retailing and Service Science* (2011).
- Grossack, I. M. (1977) David Ricardo: His Times, Life and Work. *Business Horizons*. (1977) 20 (3), 75-87
- Hatzichronoglou, T. (1996). Globalisation and Competitiveness: Relevant Indicators. *OECD Science Technology and Industry Working Papers 1996/05*. OECD publishing. doi.org/10.1787/885511061376.
- Hernández, J. (2005). “Activando la memoria, mirando al futuro. Patrimonialización de un oficio perdido y dinamización turística”. En Pascual, José y David Florido ¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad (pp. 173-186). Sevilla: ASANA. FAAEE.
- Hernández, R. J. (2011) Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Ed. PASOS Vol. 9 No.2 (2011) 225-236.
- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M., & Huang, S. (2008). Tourism marketing: An Asian-Pacific perspective. Milton, Queensland, Australia: Wiley & Sons Australia.
- Ho*, P. S., & McKercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266.
- Jackson, T. (2009) Prosperity without growth: economics for a finite planet. Earthscan, primera edición, UK & USA (2009).
- Kayar, H. C. & Kozak, N. (2007) Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19 (2010) 203-216 DOI: 10.1080/19368621003591319.
- Kresic, D. (2007) Tourism Destination Attractiveness Factors in the Function of Competitiveness. *Acta turística*, 19 (1), (2007) UDC/UDK 338. 45-82
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999) Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management* 18 (1999) 273-283.



- Kozak, M; Baloglu, S. & Bahar, O. (2010) Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19 (2010) 56-71 DOI:10.1080/19368620903327733
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kroshus, Laurie (2003) La comercialización cultural. El turismo y la identidad maya. *Annals of Tourism Research*. 5 (1), 86-103.
- Lan-Yun, Ch. & Weining, L. (2008) Temple fairs in Taiwan: Environmental strategies and competitive advantage for cultural tourism. *Tourism Management* 30 (2009) 900-904.
- López, L. R. (2012). Una reconstrucción milliana del modelo ricardiano de comercio internacional. *Cuadernos de Economía*, 31(56), 21-57.
- Marzuki, A., Hussin, A. A., Mohamed, B., Othman, A. G., & Puad, A. (2011). Assessment of nature-based tourism in South Kelantan, Malaysia. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 281-295.
- Máynez, A; Palafox, A; Vera, E; Cavazos, J. (2012) La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 21 (2012) pp. 1211-1224. Manuscrito no publicado.
- Mazanec, J. A; Wöber, K & Zins, A. H.(2007) Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation. *Journal of Travel Research* (2007) 46-86 DOI: 10.1177/0047287507302389
- Melián- G. A. & García-Falcon. J. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research* 30 (3) (2003) 720-740 DOI:10.1016/S0160-7383(03)00047-1
- Navickas, V. & Malakauskaite, A. (2009) The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*. 1 (2009) 37-44.
- Nestoroska, I. (2012). Identifying Tourism Potentials in Republic of Macedonia Through Regional Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 95-103.
- Newall, E. (1991) The Challenge of Competitiveness. *Business Council on National Issues* (1991).
http://www.ceocouncil.ca/wpcontent/uploads/archives/OCT_30_91_ENG_Speech_The_Challenge_of_Competitiveness.pdf




- Peattie, K. (1995) Developing an environmental marketing strategy. *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing (1995) 132-151.
- Risteski, M; Kocevski, J. & Arnaudov, K. (2012) Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 44 (2012) 375-386
- Rogerson, Ch. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: The example of the Magaliesberg Meander. *Urban forum* (2007) 18, 49-68.
- Ruhanen, L. (2007) Destination competitiveness: Meeting Sustainability Objectives Through Strategic Planning and Visioning. *Advances in Modern Tourism Research*. Publisher Physica Verlag HD (2007) 131-151.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca A., Cantero, P., Del Campo, A., (2008) “Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6 (3), 399-418.
- Ruiz B. E., (2008). Agua Blanca. Comunidad y turismo en el Pacífico ecuatorial. Quito: Abya-Yala. Suárez-Inclán Ducassi, María Rosa.
- Sancho, A; Buhalis, D; Gallego, J; Mata, J; Navarro, S; Osorio, E; Pedro, A; Ramos, S. & Ruiz, P. (2008) Competitividad en el Turismo. *Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo* (2007) 201-213.
- Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011) Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Diferent Theoretical Approches. *Journal of Travel Research* 50(2011) 133-143 DOI:10.1177/0047287510362775
- Shaw, G., & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*,30(3), 325-335.
- Shirazi, S. F. M., & Som, A. P. M. (2011). Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage. *Journal of relationship marketing*, 10(2), 76-87.
- Siggel, E. (2007) International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement. (Book) The Many Dimensions of Competitiveness. *CESifo Venice Summer Institute* (2007).
- Sun, X; Geng-Qing, Ch. & Xu, H. (2013) Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research* (2013) <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.0006>.



- Torres, M. E; Marinao, A. E. & Chasco I. C. (2012) Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*. ISSN 1806-4892.
- Uysal, M. P. R. (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. Virginia Tech ,Blacksburg., USA: Springer. doi:10. 1007/978-94-007-0_38
- Vengesayi, S. (2003) A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Atractiveness. *ANZMAC, Conference Proceedings Adelaide*. 1-3 Diciembre (2003) 637-647.
- Vodeb. K. (2012) Competitiveness of Frontier Regions and Tourism Destination Management. *Managing Global Transitions* 10 (2012) 51-68
- Yabuta, M.(2011) Management of tourism resources from Common Pool Approach; Establishing and enforcing global and local systems to manage tourism development.
- Yoon, Y. (2002) Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders´ Perspectives. Thesis Book (2002).
- Zhang, H; Gu, C; Gu, L-W. & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy – A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management* 32 (2011) 443-451. DOI:10.1016/j.tourman.2010.02.007
- Zhang, H; Fu, X; Cai, L. & Lu, L. (2013) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* 40 (2014) 213-223. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.006
- Zhao, W. & Ritchie, B. (2007). Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework. *Current Issues in Tourism*. Vol. 10 (2007) 119-143. DOI:10.2167/cit296.0



Anexo

| | | | | | |
|---|-------|--|---------------------|--|--|
|  | | INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL UNIDAD OAXACA. | | | |
| N° de encuesta | 00000 | Encuestador | Fecha: A/M/D | | |
| Lugar de residencia | | Edad | | | |
| Sexo | M | H | Nombre del destino: | | |
| Escolaridad: 1-sin estudios, 2-primaria, 3-secundaria, 4-Bachillerato, 5-universidad, 6-posgrado. | | | | | |
| Ocupación: | | | | | |
| ¿Por qué motivos ha visitado esta ruta? 1=Visita de familiares, 2= Interés personal, 3=Cultural, 4=Ocio, 5=Motivación publicitaria, 6=Recomendación, | | | | | |
| ¿Cuántos sitios ha visitado dentro de la ruta? _____ | | | | | |
| ¿Cuántos días ha permanecido en la ruta turística? _____ | | | | | |
| ¿Cuál ha sido su gasto en promedio dentro de la ruta? _____ | | | | | |
| Indique porque medio se enteró de esta Ruta o de los diferentes destinos que la componen. 1- Redes sociales 2- Periódicos o revistas 3- Recomendación de un amigo 4- Agente de viaje 5- Carteles informativos 6- Televisión y/o radio 7- Internet 8- Familiares 9-Otros. | | | | | |

COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Prosperidad social del lugar

| Desde que se declaró este lugar como destino turístico que tanto ha mejorado: | | Nada | Poco | Así ha permanecido | Ha mejorado | Mejora mucho |
|---|--|------|------|--------------------|-------------|--------------|
| 1 | Sus ingresos por la llegada de turistas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Su vivienda por los ingresos que genera el turismo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Carreteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Calles de la comunidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Alumbrado público | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Las calidad de los servicios de salud en la comunidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La calidad de servicios básicos de agua, luz, drenaje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La calidad de servicios de educación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



| | | | | | | | | | | | | |
|----|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 9 | El acceso a diversos productos alimenticios que se ofrece en la comunidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| 10 | Construcción de nuevas escuelas, restaurantes, hoteles y centros de salud. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| 11 | En su opinión, comparado de como estabas antes de que este lugar se considerara un destino turístico, en qué porcentaje crees que ha mejorado tu calidad de vida | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |

| | IMAGEN DEL DESTINO Antes de visitar esta ruta como calificabas las siguientes características de la ruta. | Pésimo | Malo | Regular | Buena | Excelente |
|----|---|--------|------|---------|-------|-----------|
| 12 | Paisaje natural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Paisaje Urbano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Monumentos históricos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Servicios de salud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Servicios turísticos (señalización, módulos de atención turística) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Hospedaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Restaurantes y comidas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Carreteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Transporte público | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Seguridad local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Después de haber visitado este destino como calificas los siguientes atributos de la ruta. | | | | | |
| 23 | Paisaje natural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Paisaje Urbano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Monumentos históricos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Servicios de salud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Servicios turísticos (señalización, módulos de atención turística) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Hospedaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Restaurantes y comidas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



| | | | | | | |
|----|---|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------|---------------------------|
| 30 | Carreteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Transporte público | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Seguridad local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | ¿Qué sentimiento tenías hacia esta ruta antes de visitarla? | | | | | |
| | 1=Desagradable 5=Agradable | 1=Inseguro 2=Seguro | 1=Rechazo 5=Deseable | 1=Inaccesible 5=Accesible | 1=Odio 5=Amor | 1=Raro 5=Identificable |
| | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 |
| 35 | ¿Después de su visita qué sentimiento te genero la imagen total de la ruta? | | | | | |
| | 1=Desagradable 5=Agradable | 1=Inseguro 2=Seguro | 1=Rechazo 5=Deseable | 1=Inaccesible 5=Accesible | 1=Odio 5=Amor | 1=Raro 5=Identificable |
| | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 |

Atributos del destino

| | Comparados con otras rutas turísticas culturales como evalúa usted los siguientes atributos del destino | Peor | Casi igual | Igual | Mejor | Excelente |
|----|---|------|------------|-------|-------|-----------|
| 36 | Recursos naturales totales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Paisaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Preservación de flora y fauna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Ríos y lagos limpios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Paisaje urbano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Preservación de arquitectura conventual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Preservación de arquitectura colonial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | Infraestructura adecuada al turismo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | Carreteras en perfecto estado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | Museos locales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46 | Fiestas tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47 | Tradiciones locales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48 | Calidez de los residentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49 | Restaurantes rústicos de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50 | Hotelería rustica de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 51 | La gestión o administración pública de los destinos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52 | La gestión o administración privada de los destinos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53 | Imagen del destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54 | Publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | Promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56 | Señalización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57 | Transporte público de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 58 | Módulos de información turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | Ambiente local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60 | Seguridad local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61 | Sentirse seguro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

RECURSOS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

| De acuerdo a tu percepción como calificas los siguientes atributos que crees que fomentan la visita de esta ruta turística cultural. | | absolutamente nada importante | Poco importante | Indiferente | Importante | Sumamente importante |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------|------------|----------------------|
| Recursos naturales | | | | | | |
| 62 | Bosques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 63 | Zonas semidesérticas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64 | Preservación de flora y fauna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | Ríos y lagos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66 | Paisaje natural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67 | Montañas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68 | Clima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Recursos heredados | | | | | | |
| 69 | Paisaje rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70 | Paisaje urbano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71 | Fiestas tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 72 | Tradiciones locales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73 | Arquitectura conventual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 74 | Arquitectura colonial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 75 | Museos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



| | | | | | | |
|----|---|--|--|--------------------------------|---|---|
| 76 | Monumentos históricos religiosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 77 | Infraestructura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 78 | Carreteras en perfecto estado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 79 | Restaurantes rústicos de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 80 | Hotelería rustica de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Recursos naturales | | | | | |
| 81 | Que tan de acuerdo o desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones del destino. | Total desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutral | Parcialmente de acuerdo | Total acuerdo |
| 82 | La ruta posee una gran diversidad de flora y fauna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 83 | La ruta posee una gran variedad de paisajes naturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 84 | Los recursos naturales se encuentran bien preservados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 85 | El clima de la ruta es agradable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 86 | Las áreas naturales están acondicionadas para el turismo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Recursos heredados | | | | | |
| 87 | La ruta posee una gran variedad de paisajes rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 88 | Calidad de paisaje urbano | | | | | |
| 89 | La arquitectura urbana de este destino es acorde a la imagen de la ruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 90 | Sus monumentos religiosos se encuentran en perfecto estado de conservación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 91 | La riqueza cultural fue la esperada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 92 | La infraestructura turística rural es de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 93 | | | | | | |
| | GESTIÓN DE LOS DESTINOS | | | | | |
| | Compara la calidad de los servicios en el destino con tu nivel de calidad deseado en la ruta turística. | Mucho más bajo que mi nivel deseado de calidad | Más bajo que mi nivel deseado de calidad | Mismo nivel deseado de calidad | Poco más alto que mi nivel deseado de calidad | Mucho más alto que mi nivel deseado de calidad. |
| | Servicios de alimentación. | | | | | |
| 94 | Calidad del servicio de alimentación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 95 | Calidad de los alimentos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 96 | Disponibilidad de alimentos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 97 | Preparación higiénica de los alimentos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



| | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 98 | Variedad de restaurantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 99 | Variedad de platillos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 100 | Fácil ubicación de los restaurantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asistencia Turística | | | | | | |
| 101 | La infraestructura de acceso está en óptimas condiciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 102 | La infraestructura hotelera es suficiente y de calidad para el turista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 103 | La infraestructura restaurantera es suficiente y de calidad para el turista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 104 | Los residentes de la ruta son amigables y hospitalarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 105 | Existen módulos de información turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 106 | Información de las agencias de viaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 107 | Calidad del servicio de los agentes de viaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 108 | Facilidad de programar un recorrido con agentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 109 | Disponibilidad de información de la ruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 110 | Los empleados tenían una actitud de servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 111 | Guías de turistas con servicio de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 112 | Los destinos de la ruta son lugares relajantes para visitar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 113 | Acceso a la ruta sea de una manera eficaz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 114 | Suficiente señalización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 115 | El destino cuenta con servicios básicos para los turistas, WC, restaurantes, hoteles, módulos de información. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 116 | El destino cuenta con servicios de banca, cajeros y casas de cambio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 117 | Costos de hoteles acordes al servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 118 | Costo de alimentos acorde al servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Transportación | | | | | | |
| 119 | Suficiente transporte para la ruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 120 | Transportación especializada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 121 | Calidad del transporte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 122 | Eficiencia en el transporte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 123 | La visita a la ruta implicó demasiadas conexiones en transportes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 124 | Costos de la trasportación acordes al servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



| | | | | | | |
|-----|--|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------|
| 125 | Horarios de operación bien establecidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Fácil acceso en transporte publico | | | | | |
| | Costos de la transportación acordes al tipo y calidad del servicio | | | | | |
| | <u>AMBIENTE DE LOS DESTINOS</u> | | | | | |
| | De acuerdo a tu percepción que tan agradable o desagradable fueron las ideas percibidas antes de la visita al destino. | Percepción muy desagradable | Percepción desagradable | Ni agradable ni desagradable | Percepción agradable | Percepción muy agradable |
| 126 | Cuál es tu idea total percibida del ambiente antes de la visita al destino. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 128 | Clima de seguridad y tranquilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 130 | Calidez y Amabilidad de los residentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 131 | Calidez y calidad del servicio general de la ruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 132 | Cultura local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 133 | Hospitalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 134 | Costos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 135 | Transportación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 136 | Clima político | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 137 | Clima social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 138 | Fácil acceso a los destinos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 139 | Cuál es su idea percibida del ambiente después de la visita al destino. Percepción total del destino después de la visita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 140 | Clima de seguridad y tranquilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 142 | Calidez y Amabilidad de los residentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 143 | Calidez y calidad del servicio general de la ruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 144 | Cultura local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 145 | Hospitalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 146 | Costos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 147 | Transportación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 148 | Clima político | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 149 | Clima social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 150 | Fácil acceso a los destinos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



