



Puerto Vallarta by UTMB: *insiders y outsiders* como constructores del paisaje turístico

Puerto Vallarta by UTMB: insiders and outsiders as constructors of the tourism landscape

César Salto Morales

Universidad Autónoma de Guerrero

10079111@uagro.mx

<https://orcid.org/0009-0001-3438-7560>

Ángela Maleny Salto Morales

Universidad Autónoma de Guerrero

07133887@uagro.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0332-824X>

Mark Speakman

Universidad Autónoma de Guerrero

mspeakmanuagro@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0003-0492-9573>

Recibido/Received: 25/06/2025

Aceptado/Accepted: 01/09/2025

RESUMEN:

Los eventos de *trail running* pueden significativamente contribuir de manera positiva a un destino turístico, debido a los elementos culturales y naturales que lo identifican. La presente investigación pretende analizar el evento Puerto Vallarta by UTMB a través del proceso de construcción de la percepción de sus actores sociales sobre el paisaje. Por medio de una metodología cualitativa con el uso de entrevistas semi-estructuradas, observación participante, manejo de SIG's, fotografía y el uso de literatura especializada se pretende alcanzarlo. Los resultados demuestran que la festividad del Día de Muertos y las atracciones turísticas como los Récords Guinness y la cultura wixárika constituyen una fuerza social muy poderosa, que ejerce influencia en el comportamiento y los valores de los residentes y visitantes de Puerto Vallarta. La necesidad de incorporar sus puntos de vista estereotípicos permite entender la formación de la imagen e identidad del destino turístico por medio del evento deportivo.

Palabras clave: paisaje; turismo deportivo; destino turístico; Puerto Vallarta by UTMB; *trail running*

ABSTRACT:

Trail running events can make a significant positive contribution to a tourism destination by focusing attention on the cultural and natural landscape that surrounds them. The aim of this study is to analyse the construction of the tourism landscape around the Puerto Vallarta by

UTMB race event. The study used a qualitative methodology based on semi-structured interviews, participant observation, GIS management, photography and specialised literature. The results show that the Day of the Dead holiday, tourist attractions such as the tallest Calavera Catrina and the local Wixárika culture have a significant social impact on the behaviour and values of Puerto Vallarta residents and visitors. These stereotypical points of view are necessary in order to understand how Puerto Vallarta's image and identity as a tourist destination are constructed through the Puerto Vallarta by UTMB event.

Keywords: Landscape; sports tourism; tourism destination; Puerto Vallarta by UTMB; trail running

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Salto, César, Salto, Ángela M. y Speakman, Mark (2025). Puerto Vallarta by UTMB: *insiders y outsiders* como constructores del paisaje turístico. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 1-22. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.11611>

I. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Puerto Vallarta, ubicada en el estado de Jalisco, México, es considerada uno de los principales centros turísticos del país, debido a que recibe en promedio a más de seis millones de turistas anuales y posee el título como el tercer centro de playa más importante de la región (Secretaría de Turismo, 2019). Su identidad se ha construido, por una parte, por sus características físicas basadas en su aspecto pintoresco, sus calles y casas de apariencia colonial y una ubicación que la sitúa entre las montañas de la Sierra Madre Occidental, contrastando con el Océano Pacífico, y además, por bosques tropicales y una fauna nativa que la rodea, y por otra parte, por las características culturales que se han adquirido a través de las costumbres y las tradiciones nacionales y locales. Estos elementos la convierten en un atractivo internacional, objetivo de empresas extranjeras turísticas, tales como UTMB Group. Esta inaugura Puerto Vallarta by UTMB, su primer evento latinoamericano cuya primera edición se celebra en 2022. Su planeación logística involucra una espacialidad y una temporalidad específicas, las cuales son factores estratégicos para su realización. La festividad del Día de Muertos, celebrada el 1 y 2 de noviembre, es aprovechada como paisaje cultural debido a su continuidad cronológica, por tanto, se consideran algunos de sus componentes en las rutas que guían sus carreras. Además, la incorporación de elementos culturales del pueblo originario Wixárika, una tribu nativa de la localidad, la complementa. Ambos recursos son usados como atractivos del patrimonio nacional. Estos influyen en la construcción de la perspectiva del paisaje concebida por dos grupos denominados *insider* y *outsider*, principales responsables que conciben una imagen del destino turístico a partir de su asistencia al evento deportivo.

“Las personas tienen vistas únicas y sentimientos. Basado en lo mencionado, aquellas desarrollan valores, y debido a estos, toman decisiones, las cuales afectan a la tierra y cambian el paisaje” (Kaplan & Kaplan, 1989, pág. 93).

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el paisaje?

Este resulta ser un atractivo visual, algo valorado por sus cuestiones estéticas, de significado y por una unicidad territorial. Su concepción y uso es similar entre las instituciones lingüísticas. Por el lado del mundo hispanohablante, se entiende como: “la parte de un territorio que puede ser observada desde un determinado lugar” (Real Academia Española), y, por el lado anglosajón, traducido al inglés como *landscape*, es “una vista o panorama de un escenario natural” (Oxford English Dictionary), definición utilizada cotidianamente desde el año 1598. Ambas concuerdan en un punto, un lugar que puede ser mirado. El concepto, que es polisémico, contiene una vasta cantidad de enfoques dentro de la investigación social a través de una variedad temática.

Su contemplación puede ser percibida por los sentidos corporales e interpretada visualmente a través de las texturas, las formas, los colores, las tonalidades, la luminosidad, etc., presentes en un ambiente natural o transformado, tal como afirma Giménez (2001): “El paisaje solo puede existir como percibido por el ojo humano y vivido a través del aparato sensorial, afectivo y estético del hombre” (pág. 8). Esto se convierte en una experiencia personal que surge desde la idea o el sentido que el ser humano le da a la naturaleza desde su cosmovisión del mundo, que es construida por una cultura y por los elementos interiores y exteriores que la intervienen.

El ser humano lo contempla, tomando principalmente cinco elementos que permanecen en la memoria de la sociedad. El primero es la historia, responsable de narrar los eventos y acontecimientos que se desarrollaron en el pasado. Hoy en día, se manifiestan de forma física en edificaciones, monumentos, vestigios arqueológicos o cualquier otro correlativo material que cause significado; el segundo son los valores, representantes del marco ético de la conducta humana. Se adquieren principalmente del núcleo familiar y son parte de la interpretación del entorno; el tercero es el conocimiento, obtenido empíricamente en la vida cotidiana o sistemáticamente en la academia, el cual ayuda al entendimiento de lo percibido en el ambiente y sus posibles implicaciones; el cuarto son los apegos, una combinación de experiencias que marcan la vida del individuo y crean un vínculo duradero e intenso. Conducen a inclinaciones en gustos y preferencias, así mismo, producen una necesidad psicológica; y el quinto es la ideología, un modo complejo de pensamiento que rige el comportamiento del individuo e impacta en su estilo de vida, formándole una visión del mundo. Estos son algunos de los elementos que intervienen en el observador para su construcción.

2.2 La perspectiva del *insider* y el *outsider*

Durante la década de los años 70 surge un movimiento desde la Geografía humanística, que tenía como principal pensador al filósofo Søren Kierkegaard. Él colocaba a la verdad como un pilar del ser humano, que provenía únicamente de sí mismo. A partir de ello, Tuan (1974) toma ese pensamiento y lo trata de plasmar al paisaje. Su interpretación se basa en lo que hay dentro de las propias cabezas de las personas por encima de lo que manifiestan empíricamente. La formación de estas ideas se cimienta principalmente en el ámbito cultural, debido a su papel en la construcción del marco referencial de los sujetos. Timms (2008) afirma que: “El individuo tiene una vista única del mundo basada en la experiencia personal, las facultades biológicas y los valores acumulados. Como consecuencia, cada uno posee una perspectiva e interpretación única del paisaje” (pág. 102). Esta concepción de ver el mundo, que parte del sujeto mismo, se forma por la experiencia que ha pasado por los sentidos y no solo brinda una manera de pensar, sino también añade rasgos de comportamiento que se manifiestan en el actuar cotidiano.

El marco referencial de los individuos se concibe por factores culturales y sociales que crean su identidad. Para Tuan (1974), dos personajes con procedencia distinta que habitan un territorio

por un periodo temporal o permanente divergen en su interpretación sobre el paisaje, donde uno es parte de este y el otro no. Tales sujetos son investigados por Aasbø (1999) y clasificados en dos grupos denominados el *insider* y el *outsider*. Estos poseen visiones diferentes del mundo que son construidas de dos modos distintos. La del primero con sus medios de vida. Estos involucran una interacción cotidiana con el ambiente a través de actividades que satisfagan sus necesidades primarias y le proporcionen una concepción del pensamiento y del entorno social que habita, y con respecto al segundo, Knudsen (2008) afirma que: “se fundamenta en experiencias culturales y personales creadas en otros lugares y, por lo tanto, se ve obstaculizada la capacidad de leer o conocer íntimamente un paisaje en otros entornos” (pág. 102), por consiguiente, se concibe una diferencia espacial, uno localizado en el interior y el otro en el exterior. Las zonas turísticas son los principales lugares donde se desarrolla esta dinámica a través de estos grupos. Por una parte, cómo lo ven los residentes desde su interior, y, por otra parte, cómo lo miran los turistas cuando lo visitan. El primero que es el *insider*, habla sobre el panorama que visualiza cuando se sitúa allí, y, por el contrario, el segundo que se refiere al *outsider*, expresa sus pensamientos cuando está afuera de aquel, por tanto, uno llega a ser participante y el otro espectador. Tal distinción simboliza en el primer caso, un patrón diario de trabajo, de contacto social y de experiencia cotidiana, y en el segundo, de la utilización de descripciones físicas y visuales, cuya base se fundamenta en “sistemas académicos de categorización ya preparados” (Aasbø, 1999, pág. 149), por tanto, la distinción primordial de los puntos de vista está, por un lado, en lo social y en lo personal y, por otro lado, en lo físico y en lo visual.

2.2.1 Una mirada con Goffman

Erving Goffman, en "La presentación de la persona en la vida cotidiana", utiliza la metáfora del teatro para analizar las interacciones sociales. Argumenta que las personas, como actores en un escenario, se esfuerzan por proyectar una imagen determinada de sí mismos a su "audiencia". Adaptan su comportamiento y "actuación" según el contexto social y el rol que desempeñan. Elementos como el escenario, el vestuario y los modales contribuyen a esta "presentación del yo". Su aplicación en la perspectiva de los *insiders* y los *outsiders* resulta útil para una mayor comprensión de la dinámica social del turismo a través de las distintas "actuaciones" en el "escenario" del paisaje. A partir de ello se presenta un análisis comparativo:

Tabla 1. Comparación de la percepción del paisaje entre el *insider* y el *outsider* a través de Goffman (1981).

Características que influyen en la percepción del paisaje	El <i>insider</i>	El <i>outsider</i>	Goffman (1981)
Tipo de clasificación	Residente o local	Turista o visitante	El <i>insider</i> es un "actor" social en su entorno cotidiano, mientras que el <i>outsider</i> adopta un rol específico, el de "turista".
Frecuencia de interacción	Permanente	Temporal	El <i>insider</i> maneja "escenarios múltiples" mientras que el <i>outsider</i> se enfoca en un "escenario único" (el turístico).

Ubicación	Integrada al entorno	Externa al entorno	El <i>insider</i> se mueve con fluidez entre el "trasfondo" (su vida cotidiana) y el "escenario frontal" (la interacción con turistas). El <i>outsider</i> solo percibe el "escenario frontal" preparado para él.
Tipo de conocimiento	Profundo y/o vivencial	Superficial y/o turístico	El <i>insider</i> conoce las "reglas del juego" social y cultural de su entorno, mientras que el <i>outsider</i> puede desconocerlas o interpretarlas superficialmente.
Tendencias descriptivas generales	Sociales, personales e históricas	Físicas, visuales y estéticas	El <i>insider</i> presenta una "actuación" auténtica basada en su vida cotidiana, mientras que el <i>outsider</i> busca una "experiencia" y puede "actuar" el rol de turista.
Causa de interacción	Vivencia armoniosa y/o cotidianidad	Gratificación personal y/o ocio	La interacción del <i>insider</i> con el paisaje es parte de su vida, mientras que la del <i>outsider</i> se basa en la búsqueda de ocio y gratificación personal.
Tipo de perspectiva	Duradera basada en aspectos trascendentes.	Efímera basada en lo superficial.	La perspectiva del <i>insider</i> es holística e integrada, mientras que la del <i>outsider</i> es fragmentada y centrada en la experiencia turística.
Función interpretativa	La interpretación del paisaje está en función de sus medios de vida.	Busca interpretar el paisaje de lo que pretende experimentar.	El <i>insider</i> interpreta el paisaje como un "texto" con múltiples capas de significado, el <i>outsider</i> lo hace como un "espectáculo" (Larsen & Urry, 2011).
Modo de valoración	Contemplación del paisaje tomando aspectos personales, sociales e históricos.	Vulnerable a elementos estéticos, sublimes y	La valoración del <i>insider</i> es funcional, cultural y emocional. La del <i>outsider</i> se basa en la

		románticos del paisaje.	novedad, lo exótico y la satisfacción personal.
--	--	-------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

La tabla comparativa 1 introduce a los intérpretes del paisaje, el residente y el turista. El espacio y el tiempo, situados como datos concretos por medio de la frecuencia de interacción y la ubicación, son la base que dicta la formación de sus demás características, debido a que configuran el marco cultural y social. Por el lado de primer actor, dispone de saberes locales, producto de la interacción directa y permanente con el ambiente, por consiguiente, la cotidianidad en el ámbito social es profunda, generándole preferencias y gustos, y por el lado del segundo, que es lo contrario, lo físico y lo visual son los medios que sustentan sus experiencias simples y superficiales, debido a su poca o nula interacción directa con el paisaje por un conocimiento deficiente. La causa de interacción se manifiesta en el *insider* por la vivencia armoniosa y en el *outsider* por la gratificación personal. Ambas se rigen por una lógica diferente. El primero, quien proviene del interior del lugar, desea paz y tranquilidad en su comunidad ya que todas las actividades que son realizadas allí le afectan directamente, ya sea de forma positiva o negativa. Si se tratase de un residente que visita las principales atracciones turísticas locales de un sitio, estas suelen tener su aprobación porque proporcionan opciones de recreación cotidiana, al menos que causen algún tipo de malestar en el ambiente, y con el segundo, aquel visitante exterior quien busca la satisfacción propia como principal motivo, usualmente no le da importancia si incomoda o afecta indirectamente a los habitantes, ya que solo está de paso.

La última parte del análisis culmina con tres características. La primera, el tipo de perspectiva, está en función del impacto que causan sus elementos en el ambiente. Pongamos de ejemplo una casa con una historia de controversia social, una supuestamente embrujada. Para los residentes es común conocer lo que aconteció allí y cuál es su situación actual debido a la relevancia que tiene en su comunidad, y por el lado del visitante, la perspectiva se crea de lo que ve y escucha en lo inmediato.

La segunda, con la función interpretativa, puede darle continuidad a lo dicho. Podría decirse con la propiedad hechizada, que si los medios para subsistir del *insider* están relacionados con aquella, entonces se desprende un interés. Si fuese el dueño, la podría ocupar como una atracción turística para obtener un ingreso, y, por tanto, se convertiría en su medio de subsistencia. De allí provendría su interpretación del paisaje, y por el lado del *outsider*, este solo la visitaría para obtener diversión o asombro espontáneo, por consiguiente, su interpretación estaría en función de la expectativa de una experiencia prevista y en curso.

La tercera, con el modo de valoración, utiliza aspectos personales y sociales. Por el lado del *insider*, podría suponerse que le es relevante porque quizás acontecieron situaciones relevantes de su vida allí: vivir aventuras tempranas de terror, tener su primer beso o revivir emociones profundas de su pasado, y, por el lado del *outsider*, cuando la observa la juzga por su apariencia. Si es vieja y está sucia supondrá que está abandonada y descuidada. A partir de ello puede que la relacione con alguna película de terror que haya visto antes y retome elementos exteriores que le sean familiares de su lugar de origen, entonces pueda realizar un juicio.

Desde manera general y desde la perspectiva de Goffman (1981), la tabla 1 muestra, por una parte, cómo el *insider* como actor en su escenario cotidiano vive en el paisaje. Su conocimiento profundo del entorno le permite desenvolverse con naturalidad, interpretando un rol que integra aspectos sociales, personales e históricos. Tiene acceso tanto al "escenario frontal" (lo que muestra a los demás) como al "trasfondo" (su vida privada). La llegada del turista introduce un nuevo "escenario frontal" en su cotidianidad, y por otra parte, cómo el *outsider* se acerca al paisaje como un "espectador", buscando una "experiencia" turística. Su interacción con el paisaje es efímera y superficial, centrada en lo visual y estético. Actúa el rol de turista, adoptando comportamientos que considera apropiados para la situación. Su acceso al "trasfondo" de la vida local es limitado. Este es el camino que dos individuos con marcos referenciales de procedencia distinta siguen para la formación de su percepción sobre el paisaje.

2.3 El destino turístico

Los destinos turísticos son: "lugares que atraen y satisfacen las necesidades de los visitantes. Estos existen cuando hay recursos, infraestructuras y servicios necesarios para facilitar el viaje y lograr experiencias satisfactorias para aquellos" (Higham, 2005, pág. 8). A lo largo de la historia se han desarrollado en ubicaciones con recursos naturales para venderse como atracciones icónicas, paisajes y recursos para el turismo de ocio (ejemplos: playas, montañas, ríos, lagos, etc.). Dentro de la investigación científica, la necesidad de abordarlos a través de la exploración de los turistas, los residentes, el gobierno, las visiones del sector privado y cómo sus paisajes son mercantilizados y consumidos, resulta escaso (Milne, Grekin, & Woodley, 2003).

Las oportunidades emergentes en los destinos turísticos han evolucionado con la implementación de deportes dentro de las áreas naturales o construidas. El turismo deportivo, que representa una vía de desarrollo, se acopla a las necesidades expuestas, por consiguiente, la creación e implementación de eventos en este campo, sobre todo, aquellos que involucran los de aventura, conlleva a una oportunidad para diversificar y enriquecer la oferta turística, atrayendo a un segmento de mercado interesado en experiencias activas y desafiantes.

2.4 Puerto Vallarta by UTMB

Dentro de la práctica del *trail running* se desarrollan los eventos del turismo deportivo a pequeña escala. Su consolidación los incorpora dentro de la industria del turismo mundial, la cual culmina en formas mercantiles de entretenimiento dentro de un mercado lucrativo. Para vender de forma atractiva y darle continuidad a este sector se han creado los llamados circuitos, que consisten en un conjunto de rutas usadas en las carreras de los diferentes eventos deportivos que brindan una experiencia a los participantes a través de una dinámica y reglamentación particular. Actualmente, existen de forma estatal, nacional e internacional. El más famoso a nivel mundial es el UTMB World Series, poseedor de los senderos más atractivos y conocidos del

planeta, así mismo, de la participación del mayor número de corredores de clase élite. Puerto

Fotografía 1 Ceremonia de inauguración de la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 03 de noviembre de 2023.

Vallarta by UTMB se funda en 2022 como el primer evento latinoamericano dentro de este circuito, dando inicio a los estándares más altos de la disciplina en esta zona del planeta. Celebrado anualmente en el mes de noviembre en la ciudad de Puerto Vallarta, sigue una dinámica particular ya que, según Melo, Sobry & Rheenen (2021), este tipo de eventos son un fenómeno espacial y temporal, por consiguiente, presentan características únicas por las interacciones entre las personas y la gestión administrativa que involucra el diseño de elementos específicos en su planeación. En el caso de su segunda edición llevada a cabo del 03 al 05 de noviembre del año 2023, la programación se compuso por una serie de actividades particulares. Se inició con una ceremonia de inauguración (fotografía 1), donde

se presentaron a los organizadores. Las autoridades locales contribuyeron con la gestión; la incorporación de una feria de marcas patrocinadoras para la promoción de las novedades comerciales dentro de mundo del *trail running* integraron su dinámica económica; se realizaron actividades especiales, que involucraron algún tipo de show de entretenimiento dirigido al público en general, como la presentación de las figuras deportivas más relevantes del momento; se realizaron conferencias con enfoque en la actividad deportiva, donde acudieron personalidades de la disciplina para brindar recomendaciones sobre las carreras desarrolladas, además de tópicos de interés social; se llevaron a cabo las competencias, que se conformaron por cinco: Pata Salada 10K, Ereno 20K, Haramara 33K, Nakawé 50K y Hikuri 100K. Finalmente, se presenció una ceremonia de clausura, donde se dieron a conocer los resultados del mismo.

III.METODOLOGÍA

Las bondades teóricas descritas anteriormente han permitido desarrollar el método actual necesario para obtener la información requerida para el alcance del objetivo. Este involucra, en primera instancia, a la elección de los actores sociales que construyen la perspectiva del paisaje caracterizada por sus expresiones naturales, culturales y materiales que se manifiestan dentro del mismo. Se consideran todas ellas ya que un lugar turístico no solo se explica únicamente por su espacio físico, sino también por el significado que las personas le atribuyen, debido a que este es el principal factor que interviene en la elección de su visita (Milne, Grekin, & Woodley, 2003), es decir, de una interpretación de los elementos espaciales que percibe el actor social a partir de su marco referencial, y que finaliza en una lectura integral de la realidad. Así que se presenta la siguiente clasificación:

Tabla 2 Actores sociales involucrados en el evento Puerto Vallarta by UTMB y su tipo de perspectiva.

La perspectiva del paisaje en los destinos turísticos		
Actor social	Descripción	Tipo de perspectiva utilizada por Knudsen (2008)
Protagonistas		

<i>Trail runner</i> (local)	Corredor de montaña originario del destino turístico donde se realiza el evento deportivo.	<i>Insider</i>
<i>Trail runner</i> (turista)	Participante que proviene de sitios externos donde se presentan las competencias de <i>trail running</i> .	<i>Outsider</i>
Secundarios I		
Acompañante del <i>trail runner</i> residente	Sujeto que acude al evento deportivo como acompañante del <i>trail runner</i> residente, pero sin participar en alguna carrera deportiva.	<i>Insider</i>
Acompañante del <i>trail runner</i> visitante	Sujeto que acude al evento deportivo como acompañante del <i>trail runner</i> visitante, pero sin participar en alguna carrera deportiva.	<i>Outsider</i>
Secundarios II		
Radican en el destino turístico	Habitante de la localidad que colabora directa o indirectamente para la realización del evento deportivo.	<i>Insider</i>
-Servidores públicos -Prestadores de bienes y servicios -Autoridades locales -Organizadores -Voluntarios		
Ajenos al destino turístico	Individuo externo a la localidad donde se realizan las carreras de <i>trail running</i> .	<i>Outsider</i>
-Servidores públicos -Grupos corporativos -Organizadores -Patrocinadores		

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 muestra el tipo de perspectivas de los involucrados en el desarrollo de Puerto Vallarta by UTMB. Se incorpora al *insider* y al *outsider*. El primero vive de forma permanente en la localidad donde se lleva a cabo el evento deportivo, y el segundo es aquel que lo visita como turista. Sus puntos de vista estereotípicos proporcionan una mejor comprensión de la actividad turística desenvuelta. Estos se dividen en dos: los protagonistas, con los *trail runners*, son principales responsables de transformar y configurar los espacios turísticos ya que sin ellos no existe la actividad deportiva, así mismo, suelen ser los de mayor asistencia, proporcionando una demanda turística como consumidores potenciales, y por otro lado están los secundarios, compuestos por dos grupos (I y II). Los primeros, como acompañantes de los participantes del evento, pueden acudir a todas las actividades que son realizadas, menos al ingreso de las competencias ya que por ser pruebas de carácter físico, se requiere de una preparación previa. Respecto a los segundos, se integran por: los servidores públicos, los prestadores de bienes y servicios, los grupos corporativos, las autoridades locales, los organizadores, los patrocinadores y los voluntarios. Estos intervienen de maneras diferentes en el evento según sus funciones e intereses.

De acuerdo con los fines investigativos, se opta por analizar a los actores protagonistas tanto *insiders* como *outsiders*, debido a que cumplen con los requerimientos para alcanzar el objetivo propuesto. A partir de ello se aplican los siguientes recursos metodológicos:

Revisión de documentos

Se recurre al uso de literatura especializada que explique el proceso inicial de los *trail runners* durante el proceso de construcción de su percepción del paisaje. Allí se retoman los fundamentos que involucran la formación de su función interpretativa y de su modo de valoración como elementos que conducen a la asistencia del evento deportivo.

Observación participante

Esta herramienta metodológica se usa principalmente como una comprobación. Uno de los investigadores, debido a su condición, desarrolla el papel de *outsider*, por consiguiente, inspecciona el proceso de la perspectiva de la construcción del paisaje del destino turístico por medio su participación en el evento. Se elige la carrera Nakawé 50 k, donde lo compara y/o lo reafirma con respecto al de los otros corredores para llegar a conclusiones lógicas.

Entrevista semi-estructurada

Esta aborda aspectos sobre el proceso de la participación de los actores sociales en el evento deportivo. Se toma una muestra total de seis *trail runners*: tres *outsiders* y tres *insiders*, debido a que son los protagonistas que construyen el destino turístico. Dentro de los primeros se elige a dos extranjeros y a uno nacional, y en los segundos como es obvia, son residentes. Se seleccionan dos en la carrera Pata Salada 10k, uno en Ereno 20K y tres en Nakawé 50k.

Mapas

Los pasos para su aplicación se dividen en tres fases: en la primera se realiza un mapa a través de recorridos exploratorios de las zonas donde se sitúa el evento. Allí se resaltan las principales características espaciales y se hace uso de los SIG¹ como apoyo tecnológico. En la segunda se establece una clasificación de elementos espaciales incorporados en las rutas de las carreras bajo investigación, sin embargo, debido a su larga extensión y a su alto número incluidas (cinco), se apoya con archivos GPX² proporcionados por la UTMB World Series de forma oficial, los cuales facilitan el procesamiento y el análisis de sus rutas a través del acceso a geodatos procesados por la aplicación TrailRunner mini. Finalmente, se realiza una combinación de ambos para un análisis espacial detallado del evento, de sus elementos turísticos, especialmente los naturales y los culturales.

Fotografía

La aplicación de este recurso permite el análisis de elementos naturales, culturales y sociales, utilizados para el desarrollo de una narrativa descriptiva que contextualice el abordaje interpretativo.

3.1 El procesamiento de datos

¹ Sistemas de información Geográfica.

² GPX es un formato de archivo que permite almacenar y procesar datos GPS (geodatos).

El uso de Atlas ti, programa de computadora que sirve como auxiliar para el procesamiento de la información recabada, se incorpora para la segmentación de datos en unidades de análisis, su codificación y la construcción de teoría.

IV.RESULTADOS

Tablas, gráficos, ilustraciones e imágenes: títulos encima y centrados, fuente debajo y centrado.

4.1 El camino formativo del *insider* y el *outsider*

Para viajar a un sitio, tal como se propone anteriormente, se requiere entender la visión del individuo. Esta involucra elementos internos y externos que la construyen, conduciendo al descubrimiento de gustos y preferencias. De hecho, para Chen & Tsai (2007), cada turista crea una percepción personal (imagen) a cerca de los diferentes lugares. Factor que determina la decisión de viajar y la selección del destino, así mismo, se complementa con productos y servicios para explorar y consumir durante el viaje.

El *trail runner*, a diferencia de los otros actores sociales involucrados, posee la característica particular de interactuar de forma más íntima y profunda con el paisaje. No se limita a observar el entorno, sino que lo experimenta con todos sus sentidos a través del esfuerzo físico, la inmersión en la naturaleza y la superación de sus propios límites, por tanto, esta experiencia le construye una percepción diferente a los demás (tabla 1). Así pues se elige y surge la interrogante, ¿cómo se desarrolla el proceso inicial de decisión de aquel para visitar un destino turístico? Responderla proporciona los motivos y los factores que intervienen en su participación al evento deportivo. Para abordarlo se incorpora su camino formativo (*insider* y *outsider*) como base teórica de los elementos ya vistos, debido a que allí surgen las interpretaciones del paisaje. Así que a continuación se plantea el camino que lo guía y lo justifica.

Tabla 3 Etapas iniciales del *insider* y el *outsider* para la construcción de su percepción del paisaje en un destino turístico.

El corredor de senderos			
Número	Etapas	Tipo de clasificación	Elementos
1	Formación inicial del <i>outsider</i>	Características socio-estructurales y culturales	-Lugar de residencia -Clase social (ingreso) -Edad -Sexo -Estilo de vida
2	Impacto de las fuerzas exógenas de la industria del turismo	Mapas de significados	-Literatura del sistema educativo -Literatura preferencial y de moda -Redes sociales -Creadores de contenido (conocimiento del destino)

3	Marketing de destino	Imaginario de un lugar a través de medios electrónicos	-Creadores de contenido (promoción del destino) Redes sociales -Sitios Web -Televisión -Revistas -Periódicos
---	----------------------	--	---

Fuente: elaboración propia, con base en Gibson (2005), Chen & Tsai (2007) y Jackson (1989).

La tabla 3 presenta tres fases que el *trail runner* atraviesa para construir una perspectiva sobre el paisaje. La primera, adquirida desde sus orígenes, establece los fundamentos para hacerlo participe de un evento como los organizados por la UTMB World Series. Si carece de algunos de los elementos a mencionar, es poco probable que acuda en el futuro. De allí su relevancia. Esto se sustenta en un estudio realizado por Gibson (2005), el cual examina las características socio-estructurales como: la edad, el género, la clase, la raza y la discapacidad que influyen en los patrones de participación que presenta el turista deportivo promedio. A partir de ello, se realizan adaptaciones de acuerdo con la especificidad de la disciplina abordada (*trail running*) para establecer esta primera etapa que está compuesta por cinco características. La primera es la residencia, un determinante de su práctica debido al fácil o difícil acceso cotidiano a los senderos; la segunda es la clase social, donde se sitúa la capacidad para solventar gastos como: el equipo de *trail running* especializado, el transporte, el alojamiento, las cuotas, etc., por consiguiente, es un referente en la participación de eventos de este tipo; la tercera es la edad, un tipo de exigencia regida por lineamientos establecidos en las pruebas. Solo se permite la inscripción a personas mayores de edad, sin embargo, existe la posibilidad de implementar competencias especiales durante algunos eventos. Ejemplo de ello es la primera y segunda edición de Valhøll Argentina by UTMB realizada en los años 2023 y 2024, donde se incluyó a infantes en carreras adicionales; la cuarta es el sexo. A pesar de no ser una barrera ya que no existen limitantes de género para asistir a un evento, hoy en día existe una mayor participación por parte de los hombres (Crowley, 2021). Esto se refuerza con Gibson (1998), quien sugiere que dentro del turismo deportivo, los varones tienen mayor presencia que las féminas, sin embargo, ha habido un mayor incremento de aquellas en los últimos años (Crowley, 2021); finalmente, el último factor y uno de los más importantes es el estilo de vida. Este se compone por elementos culturales que proveen las bases para una formación en el deporte, así mismo, proporcionan una inducción en su práctica y, por consiguiente, a la asistencia de los eventos deportivos.

La segunda etapa está basada en los recursos culturales inmersos en el segmento de mercado que se pretende alcanzar. Las preconcepciones y expectativas iniciales turísticas de un destino son marcadas por un mapa de significados (Jackson, 1989). Las fuerzas exógenas del turismo dirigidas por su industria se encargan de generarlo por medio de la literatura, es decir, el arte responsable de inculcar pensamientos e ideas a los visitantes. Este recurso usa las novelas, los cuentos, las historias, las canciones, etc., los cuales son trasladados a medios visuales como: filmes, series, programas de T.V, documentales, etc., para una difusión mediática y efectiva hacia la población. Para Urry (1991):

La mirada se construye a través de signos y el turismo implica la colección de signos. Cuando los turistas ven a dos personas besándose en París, lo que capturan en la mirada es el "París romántico y eterno". Cuando ven un pequeño pueblo de Inglaterra, lo que contemplan es la "verdadera Inglaterra antigua" (pág. 3).

Los nuevos medios y narrativas digitales también incluyen estas fuerzas. Los creadores de contenido, los usuarios que por algún motivo personal realizan difusión en sus redes sociales, forman parte de estas nuevas dinámicas virtuales, proporcionando un mapa de significados más directo, sobre todo, de forma visual.

Finalmente, las preconcepciones del sitio a visitar traen consigo una preparación mental. Esta es moldeada por una cultura previamente adquirida. El marketing de destino viene a aprovecharlo mediante acciones específicas. Esto inicia con una lectura acertada de los intereses actuales del individuo con lo previamente mencionado. Se utilizan a los medios de comunicación masivos, que utilizan la persuasión como principal estrategia. La existencia de creadores de contenido, sobre todo, los *influencers*, son pagados para promocionar el destino, o en otra instancia, realizan contenido para generar audiencia y así generar ingresos propios, influyendo en el *trail runner* quien forma parte de ese público.

Una lectura correcta de un aviso publicitario exige que los lectores empleen un rango de



conocimiento cultural y habilidades interpretativas para construir una narrativa inteligible de aquel y así establecer su relación personal con ello (Goss, 1993). El actor protagonista puede mostrarse convencido ante la publicidad creada por la industria turística, sin embargo, también puede ser reacio ya que el turismo no solo actúa como una empresa comercial, sino también como un “marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición que tiene el poder de remodelar la cultura y la naturaleza para sus propios fines” (MacCannell, 1992, pág. 11). Por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta los factores previamente mencionados para establecer esta primera parte conjunta, que involucra al destino y a la actividad turística. A partir de ello se plantea la ilustración 1, que inicia con el actor social principal y cuyo fin es el viaje, siguiendo el proceso de construcción del paisaje. Esta muestra el camino que el actor protagonista sigue para visitar un destino turístico compuesto por paisajes naturales y culturales, cuya combinación forma el patrimonio de una nación.

Como se mencionó anteriormente, el *trail runner* tiene que atravesar una serie etapas para asistir a un evento deportivo, formando un imaginario (Salazar, 2012), una precondition que puede conllevar a la idealización, es decir, a un subproducto de su conciencia que impulse a visitarlo. Una vez tomada esta decisión de acudir al evento deportivo, se presenta los siguientes resultados.

4.2 Paisajes culturales

Elementos del Día de Muertos en Puerto Vallarta by UTMB

Estos se apreciaron dentro del evento debido a la famosa festividad nacional de origen prehispánica celebrada el 1 y 2 de noviembre, la cual preparó el paisaje de las rutas que transitaron los corredores durante las competencias deportivas llevadas a cabo durante los días posteriores. Durante esta fecha, todo el país se llenó de velas, flores y calaveras. En el Malecón de Puerto Vallarta, ubicación sede de aquel, se albergaron una diversidad de representaciones

que sumergieron a los turistas en la festividad. Allí se incorporaron representaciones culturales como: altares de muertos, calaveras de azúcar gigantes y un amplio programa de actividades

Fotografía 2 Catrina mariachi presente en la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 02 de noviembre de 2023.

culturales, estableciendo una forma de autenticidad escenificada. En este corredor se elaboró y presentó la calavera Catrina³ más alta del mundo, considerada la principal atracción de aquel momento. Con una altura de 28.15 metros, logró romper el Récord Guinness por segundo año consecutivo, superando su marca anterior por casi 6 metros. Además, en esta área se exhibieron obras artísticas que adentraron en el imaginario de los individuos, tal como la apreciada en la fotografía 2, la cual concibe una doble tradición que involucra, por una parte, a los mariachis, un grupo icónico de música tradicional popular, y, por otro lado, su forma en catrina, que genera una combinación de significado. Una forma de picardía, humor e ironía en la festividad. Los *trail runners*, en el caso de los residentes, manifiestan una señal de agrado por la incorporación de estos elementos que adornan las competencias. Rafael, participante mexicano de la carrera Pata Salada 10k (*insider*), afirma:

Creo que fue una buena idea incorporar estas tradiciones de la festividad de Día de Muertos al evento. Uno aprovecha una doble experiencia. A pesar de no ser muy fan

³ La Catrina es un personaje creado por José Guadalupe Posada, pintor, ilustrador y caricaturista mexicano de Aguascalientes. Es la figura que se asocia al Día de Muertos y a la muerte en general. En la actualidad, esta es la imagen más representativa de la festividad y uno de los disfraces y maquillajes más utilizados culturalmente.

de esta fecha, me parece acertado que lo hicieran así. Tener a la calavera Catrina más grande del mundo en nuestra ciudad me hace sentir orgulloso. Creo que las autoridades han actuado bien (R. Flores, comunicación personal, 03 de noviembre de 2023).

Lo que más denota de las palabras de este *insider* es su modo de valoración en la percepción del paisaje. Los aspectos que toma son sociales y personales, características comunes de aquel. En los primeros resalta su aprobación positiva por la realización del evento con la ayuda del gobierno

Fotografía 3 La calavera Catrina más grande del mundo presente en la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales en el Malecón de Puerto Vallarta, el 02 de noviembre de 2023.

del Estado, y en los segundos sobresale la satisfacción individual, que se manifiesta por el más grande ícono de la festividad (fotografía 3), la posesión de un récord mundial. Por el lado de la función interpretativa, se encuentra Sofia, participante mexicana de la carrera Ereno 20K (*insider*). Ella manifiesta:

Casi siempre paso esta festividad de la misma manera con mi familia. Visitamos el panteón, sacamos a los niños a pedir calaverita y transitamos el Malecón para disfrutar de las actividades que dispone el gobierno, pero ahora le hemos añadido la actividad deportiva. Corremos y nos divertimos. Desde la llegada de la UTMB a Puerto Vallarta, es hermoso ver cómo lo han adornado. Anteriormente, no era así de espectacular. Ya hasta récords del mundo tenemos. Es algo que vale la pena ver. La muerte y la vida, lo macabro pero divertido, ¡je, je, je! (S. Hernández, comunicación personal, 03 de noviembre de 2023).

Este tipo de característica en el paisaje está en función de los medios de vida del individuo. En este caso, los cambios que se manifiestan se perciben durante su cotidianidad, dados por una serie de hechos continuos. Estos expresan una actitud positiva, debido a la incorporación del evento a su ciudad de residencia. En general, es una tendencia que adquiere este arquetipo (*insider*). Por el otro lado, la dinámica cambia con los actores externos. Nicolás, corredor de la carrera Nakawé 50k con nacionalidad argentina (*outsider*), expresa:

Había escuchado de esta fiesta mexicana, pero nunca pensé que fuera tan asombrosa. Me ha fascinado. Lo primero que vino a mi mente fue esta película de Guillermo del Toro, *Coco*. Tenía la noción de cómo era la festividad y es muy similar a lo que imaginé. Sus elementos dentro del evento son sensacionales (N. Vidal, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

La formación inicial de este *trail runner* involucra el impacto de las fuerzas exógenas de la industria del turismo por medio de la literatura preferencial y de moda vista desde el exterior debido a su consumo. Disney Pixar, empresa cinematográfica con fines de lucro a nivel mundial, ha sido una de las responsables de la creación de filmes en Latinoamérica, en este caso, por la creación de *Coco*, una producción animada basada en la famosa celebración del Día de Muertos en México. Esta da a conocer las principales costumbres y tradiciones vividas durante esa fecha que se plasman en el imaginario del turista internacional, debido a que la función interpretativa de este individuo las incorpora al paisaje como una noción de lo pretendido a experimentar. Aquellas son las responsables de proporcionarle un imaginario en su lugar de origen a través del cine, lo cual le incita a realizar el viaje y asistir al evento deportivo. Algo similar sucede con Patricia, participante argentina de la carrera Nakawé 50k (*outsider*). Ella afirma:

Estuve presente desde días anteriores que vi a la Santa Muerte por primera vez. No sabía que algunas personas la adoraban. Esta creencia mexicana parece escalofriante, pero a la vez es asombrosa. Cuando supe que el evento le antecedió esa fecha, el Día de Muertos, me animé a participar, me recuerda al filme de James Bond [*Spectre*]. Honestamente, me la he pasado muy bien. Llevo conmigo una nueva concepción de cómo otras personas ven al mundo, y en lo personal, me fascina (P. Anconetani, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

En este caso, La Santa Muerte (fotografía 4), también conocida como la pelona, la huesuda, la pálida, la calaca o la fría, es otra de las atracciones principales, la cual produce un significado entre sus creyentes de respeto. Para los visitantes lejanos produce una especie de asombro y/o temor, ya que la vida después de la muerte es una incógnita. Por tanto, esta creencia se incorpora a la festividad a pesar de no

Fotografía 4 La Santa Muerte presente en la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 02 de noviembre de 2023.

ser originalmente parte de ella, debido a que es una atracción que encaja con la dinámica. De allí su función interpretativa es efímera basada en elementos superficiales del paisaje como *outsider*.

4.3 Paisajes naturales

Elementos de la cultura wixárika en Puerto Vallarta by UTMB

La naturaleza, generadora de experiencias únicas y particulares hacia los practicantes, forma parte de la dinámica del *trail running*, la cual se compone por elementos como: la flora, la fauna y los senderos. Puerto Vallarta by UTMB ha incorporado a la cultura wixárika (también conocida como huichol) al evento como un atractivo, tal como se aprecia en lo siguiente:

Tabla 4 El significado de las competencias y la descripción de sus recorridos.

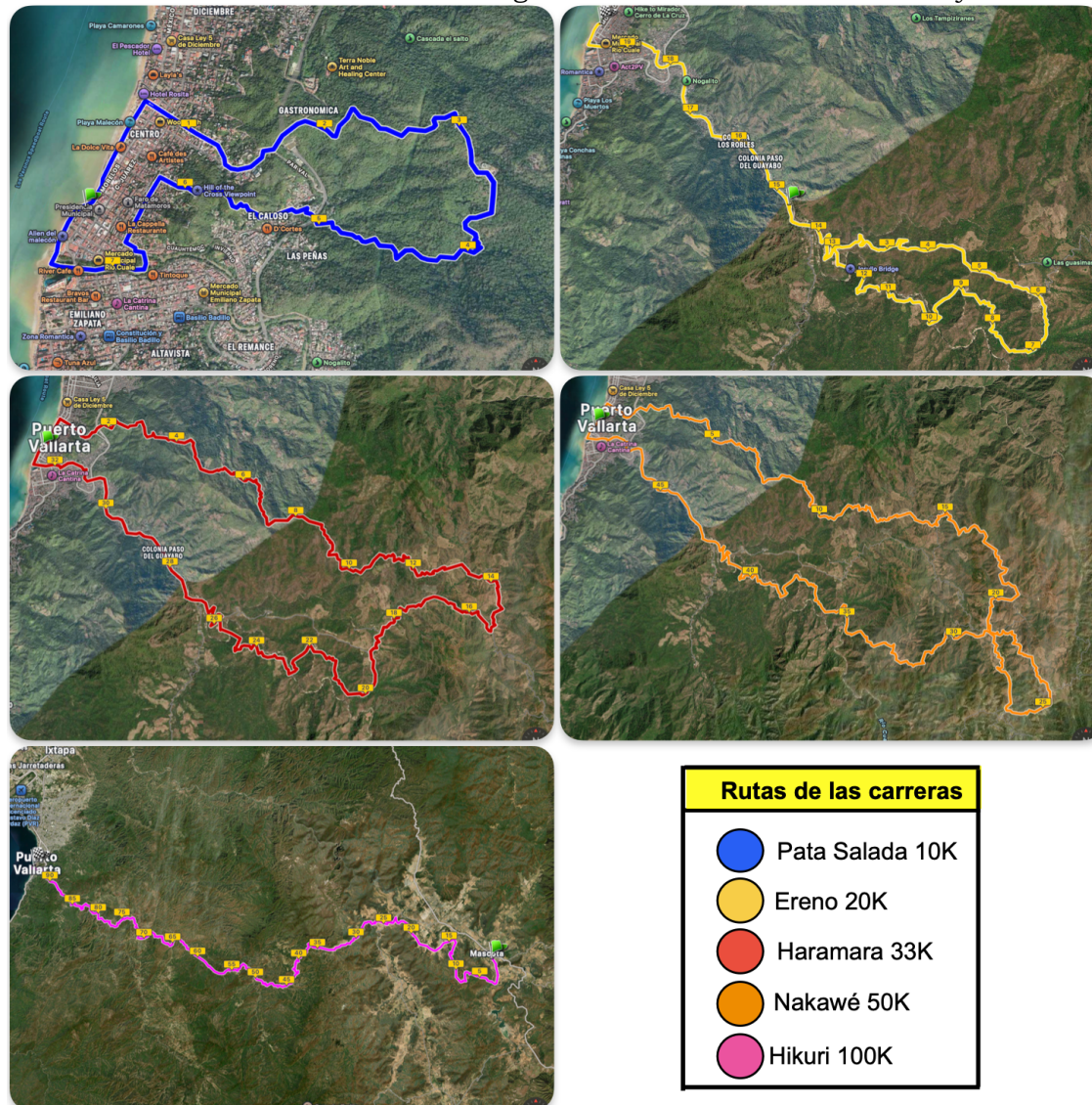
Relación entre el nombre de las carreras y sus rutas		
Nombre de las carreras	Significado y/o uso	Descripción
Pata Salada (10K)	Es el gentilicio coloquial de la gente de la costa y es una forma muy popular de llamar a los nativos de Puerto Vallarta.	Se sube el Cerro de la Cruz hasta el mirador más alto de Puerto Vallarta. Se corre por el andador de la Isla del Río Cuale, lleno de tradiciones y arte.
Ereno (20K)	Su nombre significa “espuma de mar”.	Se recorre por varios pueblos adentrándose en la selva por sus densos bosques, su gran cantidad de plantas y enredaderas.
Haramara (33K)	Quiere decir “la Diosa del mar”.	Se asciende hacia la Aguacatera, donde se observan impresionantes vistas de las costas.
Nakawé (50K)	Su nombre significa “madre de agua” y es la representación ideal de esta carrera.	Comienza en la ciudad de playa de aguas azules sobre un Malecón lleno de arte que lleva a través de la jungla, cruzando ríos y estrechas veredas. Finaliza en el Océano Pacífico.
Hikuri (100K)	Esta palabra en la cultura Wixárika se refiere a un maestro, aludiendo a una persona con mucha sabiduría.	La ruta recorre la sección montañosa del Cerro del Cabro y la Piedra Bola para después ascender al cauce del río Cuale y atravesar la selva hasta Puerto Vallarta.

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra la relación entre el nombre de las carreras y sus rutas. Esto se expresa a través de los elementos físicos del paisaje que se presencian al transitar los senderos, los cuales son descritos por el significado de las palabras utilizadas en el idioma wixárika. Por ejemplo: si se participa en la carrera Nakawé 50k (quiere decir “Madre del agua”), se tendrá una disposición al agua, es decir, el *trail runner* se enfrentará a ese elemento de la naturaleza, atravesando ríos,

la playa y finalizando en el Océano Pacífico. Lo mismo sucede con las demás. Si se elige a Pata Salada 10k (gentilicio de nativo), casi cualquier residente podría ser capaz de correrla, debido a que aborda un recorrido conocido y habitual para un *trail runner* residente de Puerto Vallarta, así mismo, es la de menor dificultad por su corta distancia y sus características físicas. Esta dinámica parte de la interpretación del participante cuando selecciona cada una de las carreras.

Ilustración 2 Carreras de la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: elaboración propia con base en las rutas oficiales GPX de Puerto Vallarta by UTMB.

Por tanto, la cultura y el idioma se integran como un producto turístico deportivo.

En los *insiders* aborda sus medios de vida más cercanos, mientras que en los *outsiders* se deriva de lo que pretenden experimentar.

Las perspectivas de los participantes giran en torno al ambiente natural. Miguel, participante mexicano residente de Pata Salada 10k, afirma:

Ya había corrido esta ruta antes [ilustración 2]. Usualmente, la entreno por partes y me encanta. De hecho, lo hago a través de mi chamba. Me dedico a la venta de

helados y tránsito por estos senderos casi a diario, subo con mi triciclo unas pendientes tremendas. Para mí, esto no es nada. Lo he hecho siempre. Lo único que me molesta es el tremendo calor. Es sofocante. Aun siendo de aquí no logra gustarme, pero me encantan los caminos incorporados en la carrera (M. Quesada, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

Su interpretación está en función de sus medios de vida, debido a su trabajo, por consiguiente, el modo de valoración que expresa sobre el paisaje recae en lo personal. Un imaginario que se crea a partir de la experiencia cotidiana repetitiva, manifestado en una actitud de agrado hacia el deporte local. Por el lado del corredor visitante, la perspectiva cambia. Eduardo, participante argentino de la carrera Nakawé 50k, expresa:

Después de mi primera participación dentro de la UTMB allá en Córdoba [Argentina], a mi esposa y a mí nos pareció atractivo volver a asistir a otro evento, pero ahora a nivel internacional. Miramos a México como un buen partido. Recuerdo que cuando supimos que las rutas de las carreras que fueron incorporadas atravesaban el puente colgante más largo del mundo [fotografía 5], decidimos inscribirnos. Sin duda, la experiencia me pareció bastante buena y algo desafiante, terminamos divirtiéndonos muchísimo. Cuando uno cruza los riachuelos y traviesa la selva tropical, se presencian unos paisajes maravillosos. Vale la pena la aventura, incluso, cuando los caminos te destrozan las piernas por las subidas y las bajadas a cada rato (E. Zevallos, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

Fotografía 5 El puente colgante más largo del mundo que forma parte de las rutas de las carreras de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 04 de noviembre de 2023.

La perspectiva de este *trail runner* manifiesta la típica percepción argentina para participar en el evento. Cabe destacar que es una de las principales nacionalidades latinoamericanas con mayor número de asistencia. El modo de valoración que expresa sobre el paisaje es vulnerable a elementos estéticos, sublimes y románticos, que es manifestado en la ruta e interpretado con lo pretendido a experimentar por su papel de *outsider*. El puente colgante más largo del mundo es

el ejemplo, debido a su reconocimiento internacional, por tanto, la expectativa que podría tener durante su paso resulta atractivo para el individuo.

V. CONCLUSIONES

Puerto Vallarta by UTMB ha contribuido notablemente en la formación de la perspectiva de sus participantes por medio del aprovechamiento del paisaje de su ciudad anfitriona, que incorpora elementos culturales y naturales que influyen en la decisión de visitarla a través el evento, así como los atractivos que este proporciona. En cuanto a los primeros, la festividad del Día de Muertos, celebrada a nivel nacional, funciona como una fecha clave que da continuidad al evento. Elementos que lo adornan, como la catrina más alta del mundo, funcionan como detonantes que llaman la atención de los turistas. La formación previa de estos, el impacto que reciben de las fuerzas exógenas de la industria del turismo y su influencia por el marketing de destino afectan notablemente en sus decisiones futuras, determinando su concepción positiva al viaje. Por tanto, es relevante tener en cuenta a las industrias como las cinematográficas ya que forman parte de la creación del imaginario colectivo, en este caso por filmes como *Coco* y *Spectre*, que repercuten notoriamente en el ámbito turístico. En cuanto a los segundos, la naturaleza y los elementos que producen significado se manifiestan principalmente por la cultura wixárika, que funciona como un factor de unión entre el ambiente natural y el deporte. Su interpretación acompaña al visitante durante todo su viaje. Para unos de forma placentera mientras practican el *trail running* como una fuente de conexión con la naturaleza, estableciendo un significado cultural que involucra al idioma materializado en las rutas que corren, y, por consiguiente, se convierte en un producto turístico deportivo.

Los Récords Guinness son el fenómeno social que impulsa el reconocimiento e identificación, y quizá son el factor decisivo que convence a los individuos externos a viajar y a los internos a sentir orgullo comunitario. El puente colgante más largo del mundo, que es un motivo de gratificación personal para el visitante y de vivencia armoniosa para el residente, es ejemplo de ello. Por tanto, la incorporación de estos dos tipos de paisaje, que forman parte del patrimonio nacional, cumplen una función específica: potencializar el destino turístico.

Los puntos de vista estereotípicos permiten un entendimiento más claro de la proyección turística. La belleza natural y el potencial cultural se combinan para promover el destino con un significado muy diferente para los *insiders* y los *outsiders*. Para los primeros, es duradero, basado en aspectos trascendentes, mientras que para los segundos son efímeros, tomando lo superficial como referencia; sin embargo, para ambos es asimilable debido a los factores externos que les anteceden. La evidencia demuestra que ambos tienen una actitud positiva en el evento. El tipo de perspectiva, la función interpretativa y el modo de valoración sirven como elementos primarios que ayudan al análisis de la concepción del paisaje de los *trail runners* que visitan o residen en la ciudad, lo cual parte de sus características iniciales: la frecuencia de interacción, la ubicación, el tipo de conocimiento y las tendencias descriptivas generales. Por tanto, para un análisis a profundidad como el realizado fue necesario contemplar estas características en los “externos” (visitantes) y los “internos” (residentes), que son los responsables de transformar, configurar y, por tanto, promover, a través del evento, la imagen e identidad del destino turístico, que es el motivo para visitarlo. Por consiguiente, y a consecuencia de la presente investigación, Puerto Vallarta cuenta con un estudio que aborda su transformación y configuración desde la perspectiva del paisaje basado en su patrimonio nacional, que permite identificar y mejorar los procesos y las dinámicas necesarios para la formación de su imagen e identidad desde la generación de conocimiento horizontal.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (C.S.M.); metodología, (C.S.M.); adquisición de datos, (A.M.S.M.); análisis e interpretación, (M.S.); redacción, revisión y edición, (C.S.M., A.M.S.M., M.S.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aasbø, Siri (1999). History and Ecology in the Everyday Landscape. *Norwegian Journal of Geography*, 53(2-3), 145-151. <https://doi.org/10.1080/00291959950136867>
- Chen, Ching-Fu y Tsai, DungChun (2007). How Destination image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Crowley, Bob (2021). *Trail Running & ITRA report*. International Trail Running Association. https://itra.run/content/news/EN-TRAIL_RUNNING_REPORT_2021.pdf
- Gibson, Heater J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Gibson, Heather J. (2005). Understanding sport tourism experiences en James Higham de *sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis* (pp. 57-72). Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5937-6.50012-2>
- Giménez, Gilberto (2001). Cultura, territorio y migraciones. *Aproximaciones teóricas Alteridades*, 11(22), 5-14. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74702202.pdf>
- Goffman, Erving (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Arnorrortu Editores.
- Goss, John D. (1993). Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Islands. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11(6), 663–688. <https://doi.org/10.1068/d110663>
- Higham, James (2005). *Sport Tourism Destinations Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5937-6.50008-0>
- Jackson, Peter (1989). *Maps of Meaning: an Introduction to Cultural Geography*. Routledge.
- Kaplan, Rachael y Kaplan, Stephen (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Knudsen, Daniel C. (2008). Insiders and Outsiders in Thy en Michelle M. Metro-Roland, Daniel C. Knudsen y Charles E. Greer de *Landscape, tourism, and meaning* (pp. 109-120). Hampshire: Ashgate Publishing Limited. <https://doi.org/10.4324/9781315591407>
- Larsen, Jonas y Urry, John (2011). Gazing and Performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110-1125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. London: Routledge.
- Melo, Ricardo, Sobry, Claude y Rheenen, Derek Van (2021). *Small Scale Sport Tourism Events and Local Sustainable Development*. Gewerbestrasse: Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-62919-9>

- Milne, Simon, Grekin, Jacqueline y Woodley, Susan (2003). Tourism and the construction of place in Canada's Eastern Arctic. En Greg Ringer, *Destinations: Cultural landscapes of tourism* (pp. 101-120). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203441381>
- Oxford University Press (2025). *Oxford English Dictionary*. Disponible en: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=landscape>
- Real Academia Española (2025). *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/paisaje?m=form> <https://dle.rae.es/paisaje?m=form>
- Salazar, Noel B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Secretaría de Turismo (2019). Resultados acumulados al mes de diciembre. Disponible en: https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2019-MES_12_Publico.pdf
- Timms, Benjamin F. (2008). The Parallax of Landscape: Situating Celaque National Park, Honduras en Michelle M. Metro-Roland, Daniel C. Knudsen y Charles E. Greer de *Landscape, Tourism and Meaning* (pp. 95-106). Bloomington: Ashgate Publishing Limited. https://www.researchgate.net/publication/44898358_The_Parallax_of_Landscape_Situating_Celaque_National_Park_Honduras
- Tuan, Yi-Fu (1974). Space and Place: Humanistic Perspective en *Progress in Geography* 6, 233-246. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/326387950/TUAN-space-and-place-humanistic-perspective-pdf>
- Urry, John (1991). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications Ltd.



Canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del Cantón Latacunga, Ecuador

Web marketing channels and their influence of travel agencies in Latacunga City, Ecuador

Lisbeth Ivanova Aguilera Montalván

Universidad de las Fuerzas Armadas

liaguilera@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-1196-809X>

Leslie Nicole Suque Sulca

Universidad de las Fuerzas Armadas

lnsuque@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4993-9097>

Recibido/Received: 09/02/2025

Aceptado/Accepted: 01/09/2025

RESUMEN:

La presente investigación analiza el impacto de los canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en Ecuador. Para este efecto se realizó un estudio cualitativo mediante encuestas en 26 agencias de viajes reconocidas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, dando como resultado las estrategias que han adoptado para mejorar su visibilidad digital y adaptarse a las demandas del mercado actual donde las redes sociales se han consolidado como el canal más utilizado seguido de sitios webs y plataformas de reservas. Asimismo, se refleja el compromiso de las agencias con la presencia digital mientras que otras enfrentan desafíos como problemas técnicos, falta de capacitación y demás, estos son resultados que subrayan la importancia de asignar recursos a los canales de comercialización web y a fomentar estrategias más eficientes para garantizar la sostenibilidad en un entorno altamente competitivo. Entre los resultados se reporta que el 64,5% de las agencias de viajes cuenta con un plan de marketing que incluye canales digitales, asimismo, el 69,2% que señala a los paquetes turísticos como el servicio más demandado, mientras que el 46,2% actualiza su contenido en los canales de comercialización web de manera semanal y el 23,1% diariamente seguido de aquellas agencias que lo hacen mensualmente u ocasional, en este contexto, de creciente competencia y transformación digital se examinan las prácticas, inversiones y percepciones que enfrentan las agencias de viajes. Aunque los canales de comercialización web son eficientes para tener presencia online y captar nuevos clientes no todas las agencias toman decisiones concretas para crecer digitalmente y alcanzar ventas por esos medios. Los resultados permiten identificar avances y brechas significativas en la gestión del marketing digital turístico.

Palabras clave: agencia de viajes; turismo; redes sociales; comercialización web; negocios

ABSTRACT:

Although web marketing channels are an effective way of establishing an online presence and attracting new customers, not all agencies take the decision to grow digitally and achieve sales

through these media. In a context of increasing competition and digital transformation, this research analyses the impact of web marketing channels and their influence on tourism sector practices, investments and perceptions in Latacunga (Cotopaxi province), Ecuador, based on a qualitative survey of 26 registered travel agencies. The results show the adoption of strategies to improve digital visibility and adapt to current market demands, with social media being the most used channel, followed by websites and booking platforms. The results also reveal a strong digital presence by some agencies, in contrast to the challenges faced by others, such as technical problems and a lack of training. These findings reflect both advances and gaps in the management of digital tourism marketing, and underscore the importance of allocating resources to web marketing channels and promoting more efficient strategies to ensure the sustainability of agencies in a highly competitive environment.

Keywords: travel agency, tourism, social network, web marketing, business

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Montalván, Lisseth Ivanova y Suque, Leslie Nicole (2025). Canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del Cantón Latacunga, Ecuador. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 23-37. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.11641>

I. INTRODUCCIÓN

En una época en donde la tecnología se desarrolla significativamente la comercialización web es esencial para las industrias, en la actividad turística el comercio electrónico “tiene que ver con el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una egregia de desarrollo y mejoramiento continuo” (Moncayo, 2019). Actualmente las empresas turísticas han logrado maximizar procesos con el objetivo de expandirse y mejorar la experiencia del usuario, por tal motivo (Conde et al., 2011) explica que “ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeña y mediana empresa implica la utilización del e-Commerce” (p. 3), es decir, las empresas deberían tomar a la tecnología como un aliado para su crecimiento.

Las agencias de viajes son una actividad turística que ha dado facilidades a sus clientes a través de los canales de comercialización web pues ya no es necesario que el cliente vaya a la agencia física, al estar presentes en los canales existe una comunicación más sencilla entre empresa y usuario evitando así gastos de desplazamiento o pérdida de tiempo (Conde et al., 2011). Las empresas que ofrecen servicios turísticos dependen totalmente del cliente, (Pastor & Rivera, 2022) menciona “las agencias de viajes tienen futuro, pero ese futuro dependerá de los que cada una de ellas pueda adaptarse a las nuevas demandas del mercado” (p. 66), por tanto, una agencia está en la obligación de estudiar su público objetivo e irse adaptando a sus necesidades caso contrario, dejarán de ser competitivas corriendo el riesgo de desaparecer. Por otro lado, hay agencias que podrían tener dificultades a la hora de implementar estrategias de comercialización web.

En este contexto, el trabajo de investigación se realizó en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi misma que es reconocida por tener el atractivo natural el Volcán Cotopaxi y otros atractivos turísticos importantes para Ecuador, dicho cantón se destaca a nivel provincial por tener más agencias de viajes registradas y por la afluencia de turistas en relación con los demás

cantones. Promover a las agencias a adaptarse a la comercialización web trae mejores resultados que hacerlo de manera tradicional, conocer la familiarización que tienen las agencias con las ventas en línea y la comercialización es trascendental para tomar acciones de crecimiento y dar más comodidades a los clientes o turistas que desean hacer uso de los servicios que estas ofrecen.

Uno de los factores que ha acelerado el avance tecnológico ha sido la pandemia provocando que las compras en línea y la comercialización web se masifique puesto que el confinamiento no permitía que las personas tengan un contacto físico, la manera tradicional que las agencias manejaban a la hora de usar canales de comercialización se transformó luego del covid 19 enfocándose así en la nueva tendencia tecnológica.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Canales de comercialización web en el turismo

El sector turístico promociona sus productos y servicios gracias al desarrollo del marketing digital que incluye herramientas y canales electrónicos, diseñado para crear lazos con clientes que consecuentemente se pretende fidelizarlos (Domínguez et al., 2021). El impacto que los canales tienen actualmente se debe a los nuevos hábitos que el usuario adquirido por varios factores que hacen que empresas turísticas sean más eficientes. Las TIC incluyen a todo tipo de tecnología que se usa en el mundo, en el caso del turismo es una herramienta que no solo permite la comercialización más rápida sino que también ofrece una experiencia interesante en el turista (Torres et al., 2021). Para Bohorquez & Muent (2023), los canales de comercialización web son una incertidumbre que motivó y motiva a empresas a la innovación.

Para Naranjo Lluport & Martínez Rodríguez (2022), la elaboración de estrategias para los diferentes canales de comercialización web compete de aspectos relacionados con la demanda como por ejemplo la caracterización del perfil del turista, dando a conocer sus deseos, preferencias e incluso sus particularidades. Los destinos y empresas turísticas mayoritariamente invirtieron en canales de comercialización como las redes sociales como una estrategia de competitividad en un mundo digitalizado (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).

El nómada digital es un término dado a las personas que usan en gran medida la tecnología, además están interconectados con las plataformas digitales pues están en la capacidad de planificar viajes con que transmiten información a través de la web (Hannonen et al., 2023). Para Saldaña et al. (2020), el consumidor web busca adquirir un producto o servicio sin contratiempos y mucho menos complicaciones, las tiendas online muestran un ambiente agradable que podría relacionarse con una tienda física.

Ahora bien, los canales de comercialización web en turismo están enlazados con el marketing digital transformando así la manera tradicional de hacer marketing, Fusté-Forné y Filimon (2025) destacan a las redes sociales como herramientas de marketing digital claves para comunicar valores simbólicos haciendo que marcas turísticas usen ese tipo de publicidad que refuerza la imagen de la empresa y destino, entonces, a través de ello construyen fidelización al igual que el deseo de visitar el destino. Wider et al. (2023), tras realizar un análisis bibliométrico y tomando la realidad global identifican al marketing digital en el sector turístico como un elemento que incluye estrategias aliadas con motores de búsqueda, marketing en buscadores,

publicidad programática y marketing de influencers para crear una percepción del destino al momento de tomar una decisión de viaje.

2.2 Impacto de la comercialización web post covid 19

La pandemia ha adoptado mecanismos de socialización por la falta de interacción física entre ellas las videoconferencias, el teletrabajo y nuevos sistemas de herramientas digitales que son sencillas con el fin de ahorrar dinero e incluso de huella de carbono (Hernández et al., 2021). En un mundo en donde la sociedad está acostumbrada a la interacción virtual es innegable que la tecnología no se desarrolle y sobre todo que empresas turísticas la usen como un canal de comercialización (Moncayo, 2019, p. 5).

Las agencias de viajes se enfrentan a un futuro distinto y no solo ante el previsible cambio de escenario en cuanto a las empresas participantes, sino ante los propios clientes. Es probable que algunos vean en ellas la mejor forma de lograr un viaje seguro y sin sobresaltos y otros optarán con mayor convicción por la compra directa de servicios turísticos. En esta situación las agencias de viajes deberán adaptarse de nuevo a otro cambio importante a raíz de la mayor crisis que ha sufrido el sector en toda la historia.

El nuevo modelo de turismo estará en la obligación de apoyarse de la inteligencia artificial, la gestión basada en datos, el almacenamiento inteligente de datos y la sonorización de los espacios con el objetivo de facilitar el diseño de las pautas y estrategias para reabrir, gestionar y promocionar recursos turísticos (Rodelgo, 2020).

El uso de la inteligencia artificial y los canales de comercialización web responden a la creciente preferencia de los turistas por la búsqueda sencilla y contratación a través del internet, entonces los canales web han tomado fuerza luego de la pandemia es por lo que hay que entender al nuevo turista. Es definido generalmente por buscar información en medios digitales destinos que garanticen seguridad, servicios personalizados y establecimientos sostenibles (Rodelgo, 2020, p. 23). Para Escalante et al. (2023), las actitudes más comunes del consumidor web son estar bien informados, buscar opiniones de clientes de la empresa, buscar empresas con compromiso y realizar compras habituales a través de la web.

Zamani (2025) concuerda en que el desarrollo de estrategias digitales y su resiliencia son avances que la pandemia del Covid- 19 ha impulsado como un nuevo modelo de negocio, en su estudio demuestra que la tecnología incluyendo a los canales de comercialización web fueron y son un aliado fundamental para el turismo tras enfrentar un colapso mundial. Son descubrimientos que aportan significativamente a la investigación en relación con los canales de comercialización web y la influencia en las agencias de viajes. La comercialización web en los últimos tiempos también es abordada por Tan et al. (2025) destacando la importancia de los canales de comercialización luego de la pandemia mismos que han sido aprovechados para generar el deseo de viajar, pues los dispositivos digitales permiten llegar a personas de una manera más sencilla y rápida influyendo aun mas en aquellos que tienen intenciones de viajar.

2.3 Agencias de viajes

2.3.1 Agencias de viajes y la tecnología

Existen comentarios sobre la extinción de agencias de viajes tradicionales debido a la tecnología, sin embargo, las agencias o intermediarias son protagonistas al momento de depurar toda la información que se encuentra en la web de cierto destino ofreciendo productos y servicios reales que son mejorados constantemente (Kuss & Medaglia, 2022). El uso del internet y los nuevos buscadores web han permitido tomar decisiones informadas a los viajeros sobre actividades y un destino en específico (Llugsha et al., 2021). Las AAVV se enfrentan a un enorme reto al buscar una manera efectiva de comunicación y comercialización, es necesario analizar minuciosamente las TIC's (Manero et al., 2013).

Las agencias han pasado de ser oficinas físicas a ser portales web que autorizan al usuario a acceder a experiencias interesantes con solo dar clic en su dispositivo inteligente (Moreno Lobato et al., 2021). Los innumerables canales de comercialización web consienten a las agencias a llegar al cliente con información depurada para que sea más fácil asimilarla (Pastor & Rivera, 2022). Para Sotomayor (2019), el sitio web ayuda a alcanzar objetivos del plan de marketing digital que genera un aumento significativo de ventas al diseñarlo correctamente.

Las agencias que se encuentran presentes en los canales de comercialización web cuentan con usuarios muy activos especialmente en redes sociales, estos encuentran información valiosa como tips u otro tipo de tendencias (Velázquez et al., 2021). Las redes sociales son usados como medios de comercialización, sin embargo necesita de una inversión adecuada seguido de una estrategia integral que combina la creatividad (González et al., 2022). Para Martelo Gómez et al. (2020), son aquellas agencias que pretenden fidelizar clientes a través de la web, están en la obligación de estudiar el mercado para crear estrategias que permitan gestionar la lealtad del consumidor.

El medio más usado para adquirir un producto o servicio por parte de los consumidores es la agencia online a causa de las diferentes opciones de compra gracias a la multicanalidad, en un grado menor, también compran por medio de la agencias físicas (Rodríguez Pallas, 2024). Para Statista (2024), las online travel agency con más registros de facturación en 2023 son booking con alrededor de 21.365 millones y expedia group con 12.839 millones.

2.3.2 Agencias de viajes del cantón Latacunga

El cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi es uno de los cantones con más afluencia económica. El cantón se encuentra mejorando la cadena de valor turística lo que incluye a todos los actores, por lo que es necesario que las empresas se adapten a un nuevo modelo de negocio para contribuir con el mejoramiento del sector (García et al., 2023).

Tabla 1. Agencias de servicios turísticos de Cotopaxi

Clasificación	Latacunga	Salcedo	La Maná
Agencias de viajes mayorista	1	0	0
Agencias de viajes dual	3	1	0
Agencias de viajes internacional	7	0	0

Operador turístico	15	7	1
--------------------	----	---	---

Fuente: adaptado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

Aunque Cotopaxi tiene 7 cantones, la actividad turística en relación con las agencias se encuentra más centrada solo en 3. En otro sentido, mediante la tecnología como big data y blockchain las agencias además de otras empresas del cantón lograran optimizar la gestión de reservas y otras acciones más para mejorar sus plataformas (Tipanguano-Moposita et al., 2024).

III. METODOLOGÍA

La investigación tiene una metodología cuantitativa de tipo descriptivo Báez (2018) describe a los métodos como una secuencia que es necesaria recorrer para evitar la subjetividad de la investigación. El método cuantitativo es usado para dar una veracidad mayor a la investigación usando datos numéricos y análisis (Rasinger, 2020). En este caso corresponde al llevar a cabo procesos numéricos a través de la encuesta para conseguir información más objetiva con el estudio. Asimismo, Polanía et al. (2020) describe a la investigación cualitativa como una parte para aportar con teorías y significados. Es un método que consintió exponer varias teorías al igual que una interpretación y comprensión de información inmersa en el tema investigativo.

Ahora bien, para Galarza et al. (2024), la población son todas aquellas unidades que cuentan con una característica en particular que es de suma importancia para la investigación abordada, en este estudio, la población estuvo conformada por las 26 agencias de viajes del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi como se visualiza en el catastro turístico señalado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en la actualidad. Al conocer que la población es un número bastante manejable para realizar una encuesta por lo tanto no es necesario aplicar la fórmula de la muestra, para Corbetta (2023), el muestro pertenece a un cálculo para reducir el número de unidades de la población de modo que permita generalizar los resultados. En este sentido, aplicar una encuesta a toda la población delimitada en el estudio garantiza resultados más reales evitando así errores que podrían darse al formular el muestreo.

Una encuesta se basa en un diálogo entre encuestado y encuestador con preguntas que pretenden responder un análisis, opiniones o tendencias (Gregorio, 2023). Para Galarza et al. (2024), es la adquisición de nuevos datos que esperan conocer opiniones sobre algo en específico, en esta situación, se elaboró una encuesta con 10 preguntas en función a los objetivos específicos del estudio, preguntas de tipo cerradas con opción múltiple en temas como el uso de las redes sociales, el marketing digital y la forma de comercialización web más utilizada permitiendo obtener resultados concretos en cuanto al objetivo de estudio, instrumento que fue aplicado de manera presencial y virtual con previo consentimiento del representante de las distintas agencias.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestra los resultados realizados de la encuesta de 10 preguntas realizada a las 26 agencias de viajes del cantón Latacunga, revelando tendencias cruciales sobre la adopción de la comercialización web como una nueva práctica en el sector turístico enfocado en las agencias.

Los resultados muestran que el 50% de las agencias están de acuerdo con que existe una alta competencia en el mercado local del cantón Latacunga seguido por un el 19,2% totalmente de acuerdo mientras que el otro 19,2% expreso estar en desacuerdo seguido del 7,7% que señala estar indeciso y el 3,8% está totalmente en desacuerdo. La oferta creciente de servicios turísticos hace que el cantón Latacunga tenga un entorno competitivo activo, como menciona Bingöl & Yang (2025), cuando señala estar enfrentando cambios radicales en la estructura competitiva de los destinos a nivel nacional como local pues se consiente decir la competencia se intensifica no sólo en empresas turísticas tradicionales sino también con las digitales. La competencia no solo implica la ubicación de la agencia o los servicios, se suma también la presencia y visibilidad digital. Los resultados resaltan la necesidad de elegir estrategias de diferenciación y propuestas de valor en la innovación de sus servicios para un mercado claramente más competitivo.

En la pregunta si cuentan con un plan de marketing indican que el 64,5% de las agencias cuentan con uno que incluye el uso de canales de comercialización web, mientras que el 34,6% señalo no disponer de dicho plan lo que podría deberse a razones específicas relacionadas con las circunstancias de cada agencia. Esto permite identificar una tendencia positiva hacia la digitalización y a las estrategias de promoción y venta, mantenerse visibles y una atención ágil, Ho et al. (2024) sostiene que aquellas que desarrollan estrategias de marketing tienen un efecto positivo en la conducta del turista y aún más cuando se usan plataformas digitales por lo que es imprescindible contar con un plan de marketing estructurado en el sector turístico puesto que las que no, están limitadas en su capacidad competitiva. Mientras que al no disponer de este plan se limita al crecimiento, posicionamiento y captación del cliente.

El 57,7% de las agencias encuestadas utiliza las redes sociales como su principal canal de promoción de servicios turísticos. En contraste, el 19,2% prefiere un sitio web como medio promocional. Por otro lado, el 11,5% de las agencias indicó que emplea plataformas de reservas, mientras que otro 11,5% mencionó el uso del correo electrónico para la promoción de sus servicios. Esto hace referencia a que se prefiere medios digitales de bajo costo, además, estas plataformas permite conectarse directamente con el público objetivo y responder en tiempo real, esto es generalmente útil para un mercado turístico competitivo, datos que se respaldan por Pachucki et al. (2022) al mencionar la transformación de la comunicación turística durante y post covid – 19 en donde se destacan a las redes sociales como un canal de comercialización y comunicación fuerte en la actualidad, el estudio realizado en Austria por el autor demuestra que las agencias y destinos aumentaron el uso de redes sociales al igual que el incremento de interacciones dentro de las mismas.

En relación a los servicios, los resultados muestran que el 69,2% reportan que en sus registros los turistas solicitan con mayor frecuencia paquetes turísticos, mientras que en 23,1% indica que los tiquetes aéreos son el servicio más demandado. Por su parte, el 7,7% señaló que el alojamiento es el servicio más solicitado por sus clientes. Estos datos demuestran que los clientes requieren de soluciones integrales en sus viajes que incluyan transporte, alimentación, alojamiento y actividades, por lo que se demanda comodidad, ahorro de tiempo y planificación del viaje confiado a su intermediaria, como menciona Bunghez (2020) los paquetes turísticos como la integración de servicios señalándolos como atractivos por los clientes pues facilita la planificación y reducen costos unitarios, demostrando que los paquetes turísticos son la forma predominante de comercialización y fidelización.

El 38,5% de las agencias señaló que su canal de comercialización en línea está centrado en la experiencia del usuario en el sitio web. Un porcentaje igual destacó que su prioridad es la atención al cliente y el soporte en línea. Por su parte, el 23,1% enfatizó que la transparencia y el detalle de la información son el enfoque principal de su canal de comercialización. Bunghez (2020), menciona que la experiencia que se genere al turista a través de los sitios tecnológicos permite captar la atención y crear confianza para solventar dudas de manera rápida con el fin de fortalecer relaciones mientras que la calidad de información influye significativamente. Esto demuestra que en un entorno digital en donde la facilidad, el uso y la rapidez de compra influye directamente a la toma de decisión del consumidor.

Miño et al. (2023), reconocen en su estudio relacionado con el turismo en el cantón Colta que la efectividad del uso del marketing digital en las empresas depende directamente de la actualización del contenido de cada una de las plataformas webs que permiten consolidar su presencia digital logrando un mayor alcance y posicionando su marca, es decir, es importante institucionalizar un proceso estratégico para garantizar una ventaja competitiva. Esto se refleja en los resultados el 46,2% indicó que actualiza su contenido en los canales de comercialización web de manera semanal, seguido por un 23,1% que lo hace de forma diaria. En menor proporción el 15,4% reportó que actualiza su contenido mensualmente y el otro 15,4% señaló de manera ocasional. La periodicidad del contenido permite mantener a los consumidores informados sobre promociones, novedades y cambios de oferta, esto evidencia un compromiso con la renovación de la información digital.

Del total de las agencias encuestadas, el 50% destina anualmente entre \$100 y \$500 a los canales de comercialización web, seguido del 19,2% que invierte menos de \$100, el 15,4% reporta no destinar ningún recurso mientras que el 7,7% asigna más de \$1000, por último, el 7,7% señala una inversión entre \$500 y \$1000. En un entorno altamente competitivo se indica una inversión moderada y limitada, por lo general destinan este presupuesto en servicios de diseño y promoción y publicidad en redes sociales, en otro estudio se muestra una similitud Hernández y Morgan (2023), identifican factores estratégicos como la asignación presupuestaria destinada al marketing digital porque beneficia en el sentido de automatizar procesos y optimizar relaciones cliente-empresa, mientras que en el estudio realizado de las agencias de viajes demuestra que el 34,6 % proporciona poco o nada limitando su competitividad.

En comparación de la eficiencia de los canales web y tradicionales los resultados indican que el 46,2% de las agencias de servicios turísticos están “totalmente de acuerdo” con la afirmación que evalúa la eficiencia de los canales de comercialización web en comparación con los canales tradicionales. Este porcentaje es seguido por un 30,8% que seleccionó la opción “de acuerdo”, un 15,4% que seleccionó “indeciso” y el 7,7% que expreso estar en “desacuerdo”. En un estudio realizado por Rodríguez (2024), demuestra la eficiencia de los canales digitales para las empresas turísticas, señala que el 3% de clientes adquieren un producto o servicio a través de dichos medios en relación con los medios tradicionales que atraen solo el 0.8%. Con estos estudios se demuestra que los sitios web, las plataformas digitales y las redes sociales permite la comunicación directa, personalizable y medible son ventajas que los medios tradicionales no ofrecen con la misma inmediatez.

De acuerdo con los datos, el 34,6% de agencias encuestadas señaló que no ha enfrentado problemas al utilizar canales de comercialización web, mientras que el 30,85 reportó haber enfrentado problemas técnicos, el 23,1% mencionó “costos” como una dificultad y el 11,5% indicó

la falta de capacitación como un problema. Estas son barreras comunes a la hora de digitalizarse, para Velázquez & Torres (2021) que analizo casos similares también identificaron situaciones a la hora de trascender con propuestas tecnológicas como el costo de plataformas, la falta de personal capacitado coincidiendo en lo resultados presentados con agencias de viajes en el cantón Latacunga, se considera que el sector cuenta con la capacidad técnica y recursos necesarios para operar en el entorno digital.

Finalmente, los resultados revelan que el 50% de encuestados está completamente de acuerdo en que la información proporcionada por las agencias a través de los canales de comercialización web es decisiva para que los clientes adquieran sus servicios, por otro lado, el 30,8% está en desacuerdo mientras, que el 15,54% indeciso y solamente el 3,8% está en desacuerdo.

El análisis de los resultados sugiere que una mayoría significativa de agencias percibe que el mercado local es competitivo lo cual podría atribuirse a factores como la oferta de servicios similares a costos más bajos lo que intensifica la rivalidad entre agencias, es una percepción que refleja la necesidad de estrategias diferenciadas para destacar en el mercado. El porcentaje de agencias que manifiesta estar indeciso o en desacuerdo sugiere que no todas consideran que hay una alta competitividad en el cantón lo que podría deberse a que estas agencias han optado por enfocarse en ofrecer servicios de alta calidad y experiencias satisfactoras para los turistas permitiendo destacarse en nichos específicos y percibir menos presión competitiva directa. Aunque la mayoría reconoce estar dentro de un entorno competitivo hay divergencias en la percepción de la competencia dependiendo de las estrategias adoptadas por cada agencia para atraer y fidelizar a sus clientes.

También una mayoría significativa de agencias ha implementado acciones estratégicas para posicionarse en el mercado mediante la elaboración de planes de marketing que incorporan herramientas tecnologías y estrategias diseñadas para alcanzar sus objetivos comerciales. Este enfoque refleja una comprensión de la importancia de adaptarse al entorno digital para mejorar su competitividad y atraer a un mayor número de clientes. Sin embargo, las agencias que no cuentan con un plan están enfrentando una desventaja significativa por la falta de planificación que puede contribuir con el estancamiento o decrecimiento de ventas.

Además, la mitad de las agencias de viajes han optado por las redes sociales como su canal principal de comercialización web lo que se explica como la gran cantidad de usuarios registrados en estas plataformas y las facilidades que ofrecen para la interacción directa con el público, asimismo, permiten conectarse de manera más dinámica con sus clientes potenciales ofreciendo contenido visual y promocional atractivo lo que incrementa su alcance y visibilidad. Es evidente que la decisión del canal de comercialización web esta influenciada por las características del público objetivo al que desea llegar mientras que las redes sociales son efectivas para captar un público amplio e interactivo, otros medios como los sitios webs o correos pueden ser más útiles para públicos específicos que buscan información detallada o promociones personalizadas, entonces, el uso de plataformas de reservas sugiere un enfoque hacia clientes que prefieren procesos integrados y simplificados para planificar viajes.

Por otro lado, el análisis evidencia que los paquetes turísticos son el servicio de mayor preferencia en las agencias de viajes de Latacunga, lo que puede atribuirse a que los paquetes integran varios servicios en una sola oferta resultando conveniente para los turistas tanto en términos de precio como de facilidad de planificación, además, los paquetes suelen incluir experiencias atractivas que destacan los principales puntos turísticos para consecuentemente incrementar su valor. Por otro lado, la demanda de tiquetes aéreos refleja el interés de los clientes encontrar con la

asistencia de las agencias para gestionar este aspecto crítico de sus viajes, asegurando comodidad y simplificando el proceso. Aunque en menor medida, el alojamiento también es un servicio solicitado que algunos turistas prefirieron delegar esta tarea a las agencias para garantizar una experiencia de viaje más organizada y placentera.

También se consideran tres elementos clave en el diseño y gestión de sus canales de comercialización web, el enfoque en la experiencia del usuario resalta la importancia de contar con plataforma creativas e interactivas que proporcionen una experiencia agradable para el consumidor lo que permite aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. Otras agencias priorizan la atención al cliente y soporte en línea aprovechando herramientas digitales para facilitar una comunicación efectiva y resolver consultas de manera ágil lo que favorece la relación con los usuarios y mejora la percepción del servicio. El énfasis entre la transparencia y el detalle de la información busca garantizar que los clientes puedan tomar decisiones informadas ofreciendo contenido claro y relevante sobre los servicios disponibles. A través de los resultados se demuestra que las agencias reconocen la importancia de equilibrar la funcionalidad técnica y demás en la comunicación para maximizar la efectividad de sus canales de comercialización web.

El compromiso sostenido con sus clientes al actualizar semanalmente el contenido en sus canales de comercialización es lo que favorece su presencia digital y su capacidad para captar la atención del público. Por otra parte, las agencias que renuevan su contenido diariamente destacan por realizar un seguimiento continuo de las tendencias de su público objetivo, lo que les proporciona una ventaja competitiva significativa al mantenerse alineadas con la necesidad del mercado en tiempo real. En contraste, las agencias que actualizan su contenido mensualmente enfrentan riesgos importantes ya que esta frecuencia puede limitar su capacidad para aprovechar oportunidades comerciales y mantenerse visibles frente a la competencia, en otro sentido, las agencias que actualizan ocasionalmente reflejan una falta de compromiso tanto con el crecimiento de la organización como con el aprovechamiento de los canales de comercialización web lo que podría traducirse en una pérdida de competitividad y alcance en el mercado.

En inversión gran parte de las agencias realizan inversiones representativas que oscilan entre los \$100 a \$500 anuales lo que sugeriría un compromiso con el uso de los canales web para mejorar su visibilidad frente a los turistas. A pesar de ellos, existe un segmento preocupante que agencias que no destina ningún recurso económico a los canales de comercialización web lo que podría afectar negativamente su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Es importante subrayar la importancia de asignar un presupuesto a estrategias digitales para garantizar una mayor presencia y alcance en el mercado.

Asimismo, se considera que los canales de comercialización web son más eficientes que los tradicionales principalmente por su capacidad para expandir la información de manera amplia y por las herramientas que ofrecen para medir el alcance del contenido difundido. Por otro lado, un grupo reducido de agencias manifestó estar en desacuerdo argumentado que no todas las personas tienen acceso o dominio de las tecnologías necesarias para aprovechar estos canales. A pesar de ellos, es importante señalar que la exclusión de los canales web puede limitar la difusión de información ya que depende exclusivamente de medios tradicionales como la radio o volantes que restringe el alcance de los servicios ofrecidos por las agencias.

Finalmente, los resultados concluyen, que una mayoría significativa de agencias considera que la información difundida en los canales de comercialización web influye de manera determinante en la decisión de los clientes al momento de adquirir un servicio. En este contexto, garantiza la

calidad y credibilidad de la información puesto que es crucial para captar la atención y confianza de los turistas. Sin embargo, un pequeño porcentaje que manifestó estar en desacuerdo sugiere que podrían existir otros factores que desde su perspectiva son más relevantes para incidir en la decisión de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio reflejan que las agencias de turismo del cantón Latacunga enfrentan un entorno competitivo donde la mayoría reconoce la relevancia de los canales de comercialización web para sus estrategias de promoción y servicio. Aunque un porcentaje significativo cuenta con planes de marketing y prioriza el uso de redes sociales, persisten desafíos relacionados con la capacitación, los costos y la actualización constante de contenido. La preferencia por paquetes turísticos como servicio principal evidencia una tendencia en la demanda de los clientes. Asimismo, la inversión en canales digitales varía considerablemente entre las agencias, lo que impacta directamente en la percepción de eficiencia y competitividad frente a los métodos tradicionales. Finalmente, la importancia de proporcionar información clara y transparente a través de los canales digitales se posiciona como un factor clave en la decisión de los clientes al adquirir servicios turísticos.

Los canales de comercialización web son un canal eficiente frente a los tradicionales, sin embargo, los costos, la falta de capacitación en el tema, representan desafíos que aún las agencias de viajes tienen en la actualidad, asimismo el mayor contacto con el cliente se lo realiza mediante redes sociales. Por tal motivo, deben mantenerse en actual tendencia y seguir un protocolo de atención y calidad al cliente, para una mejor experiencia al consumidor final. Aunque existe una conciencia generalizada en la importancia de los canales digitales la implementación es limitada, carente de inversión real y formación especializada. Esto limita la competitividad entre agencias locales, en especial con un mercado competitivo y en donde los consumidores están cada vez más informados y exigentes. Las agencias podrían implementar estrategias sostenidas que permitan mejorar su presencia digital como la inversión en capacitaciones de marketing digital, definir un proceso para atender a clientes a través de los canales de comercialización, implementación de un cronograma que permita actualizar los contenidos de los medios digital para lograr su posicionamiento en una era tan digitalizada. Es importante que futuras investigaciones consideren profundizar en la experiencia del cliente en el entorno digital al igual que en el análisis de modelos tecnológicos aplicables para las agencias de viajes en Ecuador, del mismo modo, en los beneficios de usar tecnologías como la IA y los procesos de reservas que permitan fidelizar a los clientes.

Autoría del trabajo

Conceptualización, LAM, LSS; metodología, LAM, LSS; adquisición de datos, LAM, LSS; análisis e interpretación, LAM, LSS; redacción, revisión y edición, LAM, LSS. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Báez Hurtado, Yolanda (2018). *Guía para una investigación de campo*. México: Grupo Editorial Éxodo.

Bingöl, Serhat y Yang, Yang (2025). Integrating smart technologies and artificial intelligence to build smart tourism destination ecosystems: A model for smart destination management, *Tourism Management Perspectives*, Volume 58, 101380, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101380>.

Bohorquez, Jorge Luis y Muentel, Carlos Alberto (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>

Bunghez, Corina Larisa (2020). Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(24), 10660. <https://doi.org/10.3390/su122410660>

Cepeda, Paulette Limones y Prado, Diego Pacheco (2023). El turismo y el internet post Covid'19. *Universidad-Verdad*, 1(82), 35-50. <https://doi.org/10.33324/uv.v1i82.642>

Conde, Ernesto Manuel, Schmidt, Nel Enrique y Ochoa, Lleana (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 4(9), 1-15. <https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/692>

Corbetta, Piergiorgio (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill España. <https://luisdoubbrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Domínguez, Emily, Sánchez, Patricia y Hernández, Yoan (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 5(2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>

Escalante, Teodoro Mauricio Mackay, Clarkent Rubén, Escalante, Teodoro Antonio y Mackay, Rubén Alberto (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. 6(11), 45-59. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/110>

Félix, Ángel Guillermo y García, Nelson (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

Fusté-Forné, Francesc y Filimon, Nela (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39. 101107. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101107>

Galarza, Cruz Maribel, Saltos, Luis Enrique, Guijarro, Rosa Victoria, Alvarado, Evelin Roxana, Marcial, Dayra Paola y Firmat, Johnny Ricardo (2024). *Metodología de la investigación educacional en el contexto de la enseñanza superior*. <https://doi.org/10.51736/etecam53>

García, Mery Talya, Toala, Estefany Gabriela y Tapia, Julio (2023). Cadena de valor: Un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 940-954. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796>

González, Carlos Martínez, Norman-Acevedo, Eduardo y Daza-Orozco, Carlos (2022). Uso de redes sociales en la promoción del turismo regional: Caso de estudio Pacho- Colombia.

Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas - PALMA.
<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/775>

Gregorio, Nestor (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Quito: eLibro.

Hannonen, Olga, Aguiar, Teresa y Lehto, Xinran (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, 97, 104744.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104744>

Hernández, Oscar Ernesto, Morgan, Jorge Carlos y Valdez, Luis Enrique (2023). Financial performance factors and technological resources in the strategic management of tourism companies. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 56-68.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200056>

Hernández, Yoan, Rodríguez, Maite, Sánchez, Yennifer y Saldaña, Bismario (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la osde Viajes Cuba en el escenario pos-covid-19. *Turismo y Sociedad*, 29, 201-219.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3875872

Ho, Ping-Tsan, Ho, Minh-Thu y Huang, Meng-Li (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104463>

Kuss, Ana Carolina y Medaglia, Juliana (2022). Turismo e tecnologia da informação: Das agências tradicionais às travel techs. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2668.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2668>

Llugsha, Victor, Cabanilla, Enrique, Camacho, Sheyla y Carrillo-Flores, Roberto (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (V. Llugsha, Ed.; Primera edición). Quito: CONGOPE. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

Manero, Carmen, García-González, Margarita, García-Uceda, Esperanza y Grijalba, José Miguel (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 89-100.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>

Martelo, Raúl, Villabona, Natividad y Bastidas-Gómez, Maira (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24.
<https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2024). Catastro Turístico. *Portal de servicios*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Miño, Elsa Elisa, Zurita, Heidy Elizabeth y Villa, Amalia Isabel (2023). Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico del Cantón Colta. *Revista Boliviana de Administración*, 5(4). <http://doi.org/10.62349/reba.v.5i4.8>

Moncayo, Diego Fernando (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of businejbesss and entrepreneurial studies*, 3(2). <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>

Moreno, Ana, Sánchez, Elena, Di Clemente, Elide y Hernández, José Manuel (2021). Comercialización de experiencias turísticas en destinos de naturaleza y cultura a través de canales electrónicos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 14(31).
<https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1629>

Naranjo, María Rosa y Martínez, María de los Angeles (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de ciencias sociales*, 359-375. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471697>

Pachucki, Christoph, Grohs, Reinhard y Scholl-Grissemann, Ursula (2022). Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692, ISSN 2212-571X. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>

Pastor, Ricardo y Rivera, Jorge (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: Decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>

Ping-Tsan, Ho, Minh-Thu, Ho y Meng-Li, Huang (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience, *Acta Psychologica*, Volume 249, 104463, ISSN 0001-6918, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104463>

Polanía, Claudia Lorena, Cardona, Félix Augusto, Castañeda, Gloria Irina, Vargas, Inés Alexandra, Calvache, Octavio Augusto y Abanto, Walter Iván (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

Rasinger, S. M. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Ediciones Akal. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788446046455_A40578634/preview-9788446046455_A40578634.pdf

Rodelgo, Simón Moisés (2020). Claves para entender el turismo pos- COVID-19. Universidad de Barcelona. https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf

Rodríguez, Ángel (2024). Las agencias de viajes presenciales españolas y su proyección futura: La perspectiva de los consumidores. *Revista Universidad y Sociedad*, 16 (1), 163-173. <http://hdl.handle.net/2183/40050>

Saldaña, Jaime Daniel, Imán, María Alexandra, Yovera, Brigitte de los Ángeles y Merino, Jorge Alberto (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), Article 3.1. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

Sotomayor, María Fernanda (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068-084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Statista (2024). *Facturación de las tres mayores agencias de viajes online (OTA) del mundo 2023* [Estadísticas]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/937692/cifras-de-negocios-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/>

Tan, Yanan, Jiang, Guoliang, Merajuddin, Shaheem, Sayed y Zhao, Fang (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions, *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 10, Issue 2 100685, ISSN 2444-569X, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>.

Tipanguano-Moposita, Byron Wladimir, Laura-Achachi, María Belén y Espín-Balseca, Lorena del Rocío (2024). El papel del contador en la era de la cuarta revolución industrial 4.0 en el

cantón Latacunga. *MQRInvestigar*, 8(2), Article 2.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.1667-1678>

Torres, Edgar, Rives, Luis, Companioni, Elio Tomás y López, Luis Efraín (2021). Vista de Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo. *Alfa Publicaciones*, 3(2). <https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.1.54>

Velázquez, Aliber, Martínez, Massiel y Torres, Lisandra (2021). Acciones para la gestión del comercio electrónico en la agencia de viajes Cubana Ecotur. *Revista Científica Ecociencia*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.81.408>

Wider, Walton, Gao, Yuzhen, Chan, Choon Kit, Lin, Jiaming, Li, Jingjing, Tanucan, Jem Cloyd y Fauzi, Muhammad Ashraf (2023). Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis, *Environmental and Sustainability Indicators*, Volume 20. (100308, ISSN 2665-9727, <https://doi.org/10.1016/j.indic.2023.100308>).

Zamani, Samira Sahebal (2025). Navigating sustainability in Arctic tourism: Business models resilience during the COVID-19 pandemic, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Volume 123. 105488, ISSN 2212-4209, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2025.105488>.



Fortalecimiento del turismo náutico en Vinces: estrategias sostenibles para el desarrollo local

Strengthening nautical tourism in Vinces: sustainable strategies for local development

Jenny Patricia Castro Salcedo

Universidad de Guayaquil

jenny.castrosa@ug.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-1041-3437>

Numa Sebastián Calle Lituma

Escuela Superior Politécnica del Litoral

nucalleli@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3882-1133>

Javier López-Ruiz

Universidad de Guayaquil

javier.lopezr@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-7560-7610>

Recibido/Received: 08/07/2025

Aceptado/Accepted: 01/09/2025

RESUMEN:

El turismo náutico se considera una tipología clave para el desarrollo turístico del país, contribuyendo a la diversificación económica y la sostenibilidad mediante sus recursos y atractivos. El cantón Vinces, destino de la provincia de Los Ríos, ha limitado su desarrollo turístico principalmente a las regatas, una actividad relacionada con el transporte fluvial y lacustre, realizada en períodos específicos, desaprovechando los valiosos recursos lacustres de la zona. Esta investigación tiene como objetivo analizar el turismo náutico en Vinces, fortaleciendo su desarrollo a través del diseño de un plan estratégico. Para ello, se emplea un enfoque mixto y una metodología descriptiva, apoyada en los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo. Los objetivos específicos son: identificar los recursos fluviales y lacustres del cantón, evaluar el perfil y motivaciones de los turistas, y analizar la oferta y demanda turística actual. A partir de estos, se busca comprender la situación del turismo local y la potencial demanda para crear estrategias que impulsen el sector. Los resultados evidencian la riqueza de los recursos lacustres y las motivaciones de los turistas. Se proponen acciones estratégicas orientadas al desarrollo del destino, aprovechando los atractivos naturales náuticos, combinando deporte y naturaleza, y fomentando los ejes turísticos locales. Además, se promoverá la inversión pública y privada para potenciar la economía de la región y del país.

Palabras claves: turismo náutico; turismo sostenible; planificación estratégica; turismo fluvial; desarrollo local

ABSTRACT:

Nautical tourism in Ecuador is considered a key market for the development of the country's tourism sector, contributing to economic diversification and sustainability. Tourism development in Vinces Canton in the Los Ríos province is confined mainly to river and lake regattas, which take place at specific times of year, thus underutilising the area's valuable waterways. The aim of this research is to analyse nautical tourism in Vinces and propose a strategic plan to strengthen its development. A mixed descriptive methodology was used, based on analytic-synthetic and inductive-deductive methods. The specific objectives of the study are to identify the river and lake resources in the canton, determine the profile and motivations of visitors to the area, and analyse current tourism supply and demand, in order to gain a clearer picture of the current situation of and potential demand for tourism locally, and design promotion strategies on that basis. The strategic actions proposed seek to optimise the area's natural lake resources by combining sport and nature, promote local tourist hubs, and encourage public and private investment to boost the economy of the region and the country.

Keywords: nautical tourism; sustainable tourism; strategic planning; river tourism; local development

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Castro, Jenny Patricia, Calle, Numa Sebastián y López-Ruiz, Javier (2025). Fortalecimiento del turismo náutico en Vinces: Estrategias sostenibles para el desarrollo local. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 38-61. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.11753>

I. INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee recursos lacustres (recursos naturales asociados a los lagos, lagunas y cuerpos de agua dulce de origen natural), que son reconocidos para múltiples actividades como “Regatas Náuticas”, reconocida en todo el país, lugares como Vinces es considerado como la capital del fuerabordismo, deporte náutico emblema que diferencia el atractivo de otros en el país.

El análisis de los recursos náuticos permitirá reconocer la viabilidad que tienen como atractivos, para implementar estrategias de fortalecimiento turístico, que permita a los cantones vinculados con dichos recursos a despuntar como un referente de deportes náuticos a lo largo de todo el año, generando demanda turística tanto en invierno como en verano; aprovechar estos recursos naturales como atractivos, contribuyen a impulsar la transición a una economía sostenible de la comunidad local para el beneficio del país.

En las provincias del litoral ecuatoriano como Guayas y Los Ríos se encuentran varios recursos lacustres con un amplio legado histórico de actividad náutica, en especial en la época dorada del cacao, Vinces especialmente fue reconocido como uno de los principales cantones que posee ríos de buen caudal, considerado como un magnífico atractivo turísticos por sus incomparables

cualidades de navegación, lamentablemente este cantón en el ámbito turístico no ha presentado realce internacional a pesar de ser reconocido como el primer balneario de agua dulce del Ecuador.

Anualmente, se lleva a cabo la competencia fluvial de botes a motor fuera de borda conocidas también como “Regatas náuticas Guayaquil-Vinces”, considerada como la más larga del mundo y figurando como principal atractivo el caudaloso río, contribuyendo a demostrar que este recurso natural goza de un gran potencial. Además, Vinces cuenta con uno de los humedales más extensos del país, siendo un conjunto de abras, lagunas estacionales y permanentes, formando la mancomunidad denominada “Abras de Mantequilla”, la cual ha sido convertida en un área protegida comunitaria para el país.

Según Ferradás (2001), el turismo náutico se está convirtiendo es un segmento del turismo tradicional que está relacionado con prácticas de ocio y actividades deportivas en contacto con el agua y no necesariamente en zonas costeras, por lo que siendo un recurso abundante en la zona litoral, las gestión turística del país debe apoyar y potenciar este producto, creando como en países de otros continentes redes de estaciones náuticas, generadoras de empleo y aporte al desarrollo socioeconómico del país, incrementando la cualificación y diversificación de la oferta turística.

El turismo náutico es un área de investigación poco explorada en el país, lo que ha limitado su crecimiento. La falta de información y reconocimiento del turismo náutico fluvial, un sector alternativo y creciente, ha ocasionado una baja demanda en el cantón y la zona litoral. Esto destaca la necesidad de analizar su situación actual para desarrollar estrategias que conviertan este atractivo temporal en un producto turístico sostenible y rentable a largo plazo para la población y el país.

El turista que busca llegar al cantón Vinces interesado por el deporte náutico fluvial desde la ciudad de Guayaquil accede por el oeste en la vía Palestina, Macul, Santa Marta, pero el estado de las Vías de acceso al cantón agravan el traslado por esas vías, generando riesgo, malestar e incertidumbre por su seguridad y satisfacción; a esto se le suma el foco de delincuencia que los asecha, la población vinceña experimenta gran preocupación sobre todo cuando se desarrollan sus llamativas regatas náuticas

Otro de los puntos que agrava la problemática de muchos lugares de la zona litoral con afluentes hídricos como el cantón Vinces es la escasa infraestructura útil para brindar el servicio turístico náutico en las zonas; teniendo en cuenta que Vinces es conocido como la capital del fuerabordismo del país, la escasa inversión turística hace que los visitantes no puedan disfrutar de sus atractivos de forma permanente, realizando un turismo náutico de corto alcance; se busca recuperar el dinamismo de estos principales destinos de deportes náuticos fluviales del Ecuador.

Para buscar allanar el camino del proceso investigativo, se generaron la siguientes dudas: ¿Qué beneficios se obtendrán con el análisis turístico náutico en la población local de uno de los cantones con actividad recreativa fluvial como Vinces?, ¿Qué tipo de actividades náuticas fluviales se podrían implementar para generar recursos turísticos con valor agregado a la población local?, ¿Qué estrategias de fortalecimiento y posicionamiento turístico se pueden implementar en la ciudad de Vinces, considerándolo como estudio de caso relacionado con el turismo náutico?

Reconocer la oferta y demanda relacionado al turismo deportivo náutico fluvial permitirá que los consumidores diferencien el destino y su alta competitividad, generando confianza y credibilidad en la calidad del servicio que caracterice al producto, por lo que la valoración de los recursos náuticos del sitio permitirá proponer posibles soluciones, encaminadas al mejoramiento de la actividad económica de sus habitantes en general, por lo que se plantea responde a la siguiente interrogante: ¿ De qué manera el Análisis turístico permitirá la valoración de los recursos fluviales adecuados para el desarrollo del turismo náutico de un sector?

Para dar respuesta a la pregunta científica principal planteada, se presenta como objetivo analizar el turismo náutico del cantón Vinces como representante de la zona litoral del país, para generar productos turísticos y el fortalecimiento del turismo del siglo XXI.

1.1 Objetivos específicos

- Determinar las condiciones turísticas de los recursos fluviales actuales del cantón Vinces para la actualización de la viabilidad de la actividad náutica.
- Identificar la oferta actual de bienes y servicios turísticos náuticos del cantón.
- Reconocer la demanda potencial de turismo náutico del Cantón Vinces para contribuir con el aprovechamiento del recurso turístico mediante propuestas estratégicas sostenibles

La presente investigación busca, dentro del alcance, analizar los recursos turísticos náuticos del cantón Vinces y su impacto en el desarrollo local. Se busca identificar cómo la infrautilización de estos recursos afecta su potencial y cómo el turismo fluvial puede impulsar la economía del sector, posicionando a Vinces como un destino clave para deportes náuticos fluviales. Además, se pretende desarrollar estrategias para promover productos turísticos innovadores a nivel local, regional e internacional, involucrando a entes reguladores como el municipio y el Ministerio de Turismo. El estudio también permitirá identificar los beneficiarios directos y el perfil de los turistas, contribuyendo a la creación de empleo y al fortalecimiento del turismo náutico de forma sostenible. Por último, este estudio metodológicamente se convertirá en una guía que ofrezca información actualizada y permita profundizar en las causas del desaprovechamiento de los recursos como fenómenos sociales.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 El turismo náutico en el mundo

En lo referente al turismo náutico, la investigación aún es escasa en términos de apoyo a la internacionalización de las empresas, más sin embargo se recogieron trabajos relacionados con la temática y su posible fortalecimiento en varios sitios alrededor del mundo.

Según Martínez Vázquez, et al. (2021) en su artículo estudia las principales aportaciones científicas en el ámbito del Turismo náutico, por lo que analiza la producción científica de 1986 a 2020 en revistas de impacto de los términos “turismo náutico”, “turismo marítimo” y “turismo marino”. Los resultados muestran una tendencia creciente en investigaciones la necesidad de definir un nuevo concepto: “turismo azul”. Las tendencias futuras en la investigación incluyen términos como puertos turísticos, calidad de los sitios web y economía azul.

Yao, et al. (2021) aclaran las limitaciones actuales que enfrenta el desarrollo del turismo náutico en China. Al realizar una investigación cualitativa y con la técnica de entrevista semiestructurada examina las opiniones sobre las limitaciones al desarrollo del turismo náutico, detectando siete

limitaciones: políticas y regulaciones, comportamientos gubernamentales, entorno de desarrollo social, marketing, infraestructura, experiencia y mano de obra, y cultura; por lo que propone siete estrategias para un mayor desarrollo del turismo náutico.

Forteza (2017), analiza los factores que limitan el crecimiento internacional de las organizaciones de turismo náutico, orienta sobre las áreas que requieren especial atención para mejorar aquellas condiciones sociales, ambientales y económicas de las empresas de turismo náutico que aseguren un crecimiento internacional sostenible. Destaca la importancia de fomentar una cooperación más amplia entre islas con intereses comunes en la especialización náutica y los retos que esto representa para la gestión turística. Según Basteiro (2004) el turismo náutico es un elemento importante dentro de la diversificación turística, dadas las excelentes condiciones para su práctica que se puede desarrollar en cualquier época del año.

Ruiz Romero de la Cruz, et al. (2020), basan su estudio en un análisis que ciñe a la Región Duero/Douro de España y Portugal, con el río Duero y el turismo fluvial como referente, un nicho de mercado que ha progresado en los últimos años, revalorizando la diversidad turística existente a través de las actividades acuáticas y el turismo de cruceros. Enuncia que los recursos y una naturaleza protegida han permitido a ambos lados de la frontera, afianzar el sector turístico, intensificándose en el último lustro la actividad fluvial, reunida al turismo enológico y a los espacios naturales protegidos. La problemática de las fuentes y la falta de definición de los productos turísticos de la zona permitió ofrecer la creación de itinerarios fluviales y el diseño de nuevas rutas aprovechando el recurso fluvial, así como la implementación de las campañas de marketing que solo oferta veleros que transportan pequeñas cantidades de turistas, dejando libre un gran nicho por aprovechar.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020) el estudio de oferta y demanda elaborado para Vinces evidencia muchos atractivos naturales y culturales que enriquecen la ciudad, así como son su caudaloso río, y otros atributos adecuados para el turismo. La finalidad es promocionar dichos recursos para el impulso del turismo, por lo que identifica las necesidades sociales, turísticas, comerciales y fluviales que presenta el Cantón ofreciendo un detallado inventario para proponer un plan de regeneración de sus atractivos e infraestructura.

Lam González et al, (2020) describen el perfil del turista que viaja a Cabo Verde motivado por la práctica de actividades náutico-recreativas. Mediante el análisis descriptivo con el programa SPSS se analizó la satisfacción, las actitudes, las preferencias y la imagen percibida del destino. También se midió la imagen afectiva usando una escala semántica bipolar de seis aspectos, identificando las debilidades en la actual oferta de productos y servicios náuticos del lugar.

Lam-González et al. (2019) consideran que el Turismo Náutico es un área poco explotada, siendo una de las principales razones por las que el sector no ha alcanzado su máximo apogeo, explora las percepciones de imagen de los turistas náuticos europeos, relacionando el tipo de deporte náutico que practican y el tipo de destino náutico que visitan. Mediante un estudio empírico de enfoque comparativo, identificaron perfiles similares entre los grupos de turistas que practican deportes náuticos y que varían según la intensidad de los destinos. Información útil para identificar la demanda, las percepciones y evaluaciones de los puertos y marinas; guía para que se desarrollen más estrategias efectivas de marketing y posicionamiento de los destinos.

Mendoza Alveas (2012), en su investigación da a conocer que los turistas manifiestan inconformidades con respecto a la atención que han recibido durante su estadía en la ciudad de

Cartagena, por lo que el análisis a través de un diagnóstico FODA determinó que existen puntos críticos en el sector hotelero y transportista de la zona y busca implementar estrategias acertadas mediante capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos.

Para Gómez Javaloyes (2012), “uno de los motivos que dificulta la existencia de esta estructura, es la problemática que existe entre los clubes náuticos para asociarse conjuntamente” (p. 121). porque no todos los responsables de gestionar instalaciones náuticas de recreo tienen una perspectiva amplia sobre la posibilidad de diversificar sus actividades hacia el sector turístico.

Acerenza (2003) señala que los destinos turísticos compiten por captar el interés del turista y posicionarse como su elección preferida. Sin embargo, la promoción enfrenta dificultades como la percepción limitada de atractividad, el descuido urbano en centros históricos, la monotonía de la oferta y el deterioro de destinos tradicionales. Implementar una estrategia de imagen basada en la percepción de los turistas permitirá desarrollar acciones de marketing más efectivas y adaptadas al tipo de turismo deseado.

Según Ferradás (2001), se debe potenciar el turismo náutico mediante redes como la de Estaciones Náuticas, como en Francia, Grecia y Turquía, mejorando el producto turístico con acciones conjuntas. El análisis de la demanda con el método DAFO aplicado a usuarios de instalaciones náuticas muestra que en Francia se necesita fortalecer la oferta de actividades náuticas. Según Álvarez-Ossorio (1997) citado por Ferradás Carrasco (2001), las instalaciones náuticas tienen un gran potencial, diversificando y cualificando la franja litoral, incrementando la oferta local y generando plusvalías turísticas.

Según Arce Bastidas, et. al, (2020) la Península de Santa Elena como destino de zona litoral o costa del país posee una gran variedad de atractivos que no cuentan con un análisis adecuado de identificación y estructuración de la oferta de productos turísticos marítimos o costeros, por lo que una investigación cualitativa evalúa la oferta de productos que posee, clasificando la información e identificando las variables tangibles e intangibles que componen el producto turístico, puesto que ha sido encasillada como un producto clásico de sol y playa, sin un claro modelo de oferta, limitando la comercialización hacia nuevos segmentos de mercados turísticos costeros o de litoral.

De acuerdo con Baidal Ortega et al., (2019) Guayaquil- Ecuador es una de las ciudades con los mejores atractivos a nivel local, lastimosamente, no se ha dado realce a estos atractivos náuticos desaprovechando uno de los principales recursos que tiene el cantón, limitando el desarrollo del turismo náutico. Estudios cualitativos identificaron a los turistas náuticos, siendo sus preferencias y tendencias quienes respaldan la propuesta de implementar productos de calidad mediante un diseño adecuado de deportes acuáticos en el río Guayas para el disfrute de los turistas y así generar mayor ingreso económico y reactivar este tipo de turismo en la provincia.

Rojas Calvas (2015), manifiesta que el Ecoturismo es considerado como una actividad turística rural que permite obtener ingresos a quienes habitan en sectores que cuentan con flora y fauna nativa, siendo muchas endémicas, por lo cual se beneficia a la comunidad a fin de que se continúe con el cuidado de dichas especies, teniendo ingresos monetarios por su conservación. Este descubre en qué lugar de la provincia se puede practicar ecoturismo y realizar diferentes tipos de actividades, pudiendo identificar claramente los recursos alternativos y con potencial para esto se usó una ficha donde se detallan las características, tipos, subtipos a los que

pertenecen cada recurso, dichas fichas fueran entregadas por el Ministerio de turismo, identificando los recursos se podrá crear fuentes de empleo para los habitantes de la zona.

2.2 Turismo náutico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (OMT, 2021). Siendo el turismo náutico una actividad que se desarrolla en ambientes acuáticos, como ríos, lagos y mares, donde se realizan actividades recreativas y deportivas como la navegación, el buceo y la pesca. Es una forma de turismo que ofrece una experiencia única y emocionante para los viajeros que buscan disfrutar del agua y la naturaleza. Según Lam González, Y. E. (2017), el turismo náutico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, debido a la creciente demanda de experiencias turísticas relacionadas con el mar y la navegación, posicionándose como un sector estratégico en España, impulsado por la demanda de experiencias acuáticas en entornos naturales atractivos. Esta actividad se ha convertido en una opción popular para quienes buscan escapar de la rutina y disfrutar de momentos de relax y diversión en entornos acuáticos.

Así, según Jacob, M. et al. (2016), plantean dos tipos de turismo náutico, de largo y corto alcance. Mientras que el turismo náutico de largo alcance se refiere a los cruceros náuticos, la práctica de viajar grandes distancias a bordo de embarcaciones para disfrutar de destinos remotos y exóticos, ofreciendo la oportunidad de explorar lugares inaccesibles por otros medios de transporte y de disfrutar de una experiencia única en contacto con la naturaleza; el de corto alcance se refiere a actividades recreativas y deportivas que se realizan en el mar, lagos o ríos cercanos a la costa. Incluye actividades como paseos en kayak, navegación en velero o buceo en aguas poco profundas, ofreciendo una experiencia única para los viajeros que buscan disfrutar de la naturaleza y el contacto con el agua.

Para Martínez Vázquez (2021), el turismo náutico de corto alcance se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años, ya que las personas buscan escapar de la rutina y conectarse con el entorno marino. Por esta razón es que el turismo náutico fluvial siendo una actividad turística de corto alcance, que se desarrolla en ríos, lagos o canales navegables del país, y que utiliza embarcaciones como barcos, kayaks o canoas para recorrer y disfrutar de paisajes naturales y culturales a lo largo de las vías fluviales, se ha convertido para los viajeros en una nueva estrategia para conectar con la naturaleza y la historia de cada región, contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades.

Según Lam González, Y. E. (2017), el turismo náutico ha evolucionado hacia una experiencia integral que combina navegación con actividades de aventura en entornos marinos remotos convirtiéndose en una opción cada vez más popular entre los viajeros que buscan aventuras y experiencias diferentes, ofrece la posibilidad de realizar travesías marítimas de larga duración, visitando islas deshabitadas, arrecifes de coral, puertos remotos y otros destinos marítimos únicos. Además de la experiencia de navegación en sí, el turismo náutico de largo alcance también permite a los viajeros participar en actividades como buceo, pesca, kayak, observación de la fauna marina y exploración de cuevas y playas vírgenes.

En el contexto del turismo náutico en Ecuador, se pueden promover experiencias innovadoras como rutas en kayak por espacios naturales como la isla Santay, Bahía de Caráquez o los manglares de Churute, combinando recreación, contacto ambiental y accesibilidad. Además, se ha logrado ofertar actividades como recorridos nocturnos y travesías temáticas, que permiten adaptar la experiencia según el perfil del visitante, desde principiantes hasta turistas deportivos. Por último, se ha logrado integrar narrativas culturales sobre el origen del kayak que añade valor simbólico y educativo a la práctica. El uso de kayaks auto vaciables, la provisión de equipamiento y la incorporación de guías especializados refuerzan la seguridad e inclusión en estas propuestas (Baena Extremera, 2008).

2.3 Plan Estratégico

Según Kotler et al., (2020), un plan estratégico de negocios es fundamental para guiar la toma de decisiones y asegurar la viabilidad a largo plazo de la empresa. Además, permite identificar oportunidades de crecimiento y minimizar riesgos.

La propuesta resultante de este proceso de investigación científica es presentar un plan estratégico de negocios, como un documento que establece los objetivos de una empresa y estrategias que se seguirán para alcanzarlos; por lo que se debe incluir la definición clara de la visión y misión de la empresa, el análisis del entorno externo e interno, la fijación de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo definido), la identificación de acciones concretas a seguir, la asignación de recursos necesarios y la elaboración de un sistema de seguimiento y control; de esta manera se podrán diseñar nuevos productos turísticos que fortalezcan la modalidad de turismo náutico en la zona costera o litoral del país.

2.4 Producto turístico

El producto turístico se entiende como la combinación de elementos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los turistas durante su viaje. Incluye transporte, alojamiento, actividades recreativas, gastronomía y servicios turísticos. Según Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2022) el producto turístico “es un conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo con sus necesidades” (p.30), se caracteriza por ser un conjunto de experiencias únicas y memorables que se ofrecen al turista, con el fin de satisfacer sus expectativas y generar un impacto positivo en su bienestar emocional y físico.

Muñoz Jácome et al., (2023) mencionan que el producto turístico es capaz de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo como por varios días, para satisfacer un interés, destacando la importancia de crear experiencias significativas para los turistas y promover la sostenibilidad en la industria turística, por tanto, se deben centrar en presentar potenciales actividades náuticas que potencien a estos productos turísticos innovadores.

Rico Jerez, M. (2020), describe al producto turístico náutico como el conjunto de actividades de ocio que, organizadas por entidades públicas o privadas, se realizan navegando y que pueden llevar aparejadas otras que permiten estar en contacto con el ecosistema de los embalses, el mar, los ríos o los lagos. (p.4)

2.5 Características de las actividades náuticas

Según el Clúster Marítimo Español (2017), la variedad de actividades náuticas y la belleza de los entornos naturales son factores clave que motivan a los turistas náuticos en España, analiza el perfil de los turistas que participan en actividades náuticas en España, busca experiencias en lugares menos transitados y bellos entornos costeros, motivado por la amplia gama de actividades acuáticas disponibles. En el Ecuador, principalmente en Vinces, la principal motivación es la Regata Vinces - Guayaquil, el impacto económico cada año es más alto, según la ALDIA, a través de su blog, estimó para una edición de 2025 la asistencia de más de 50.000 personas, incluyendo turistas y población local

El turismo náutico en Ecuador se ha convertido en una actividad importante que atrae a turistas nacionales e internacionales por sus hermosos destinos costeros y la diversidad de actividades acuáticas que ofrece. Para potenciar esta industria, se han implementado diversas estrategias que buscan promover el desarrollo sostenible y el aprovechamiento de los recursos naturales de manera responsable.

Una de las estrategias clave para potenciar el turismo náutico en Ecuador es la promoción de la oferta turística a través de campañas de marketing digital y redes sociales. Vera González et al., (2019) analiza el uso de marketing digital para difundir el turismo en Ecuador, manifiesta que las plataformas digitales son una herramienta efectiva para llegar a un público más amplio y promocionar los atractivos turísticos náuticos de manera creativa y atractiva.

Otra estrategia importante es la inversión en infraestructura turística, como muelles, marinas y centros de actividades acuáticas. Según Martínez et al, (2021), la mejora de la infraestructura en destinos náuticos, acompañada de prácticas sostenibles y alianzas estratégicas, potencia la experiencia del turista y eleva la competitividad del sector, por lo que la mejora de la infraestructura en destinos turísticos náuticos puede potenciar la experiencia del turista y aumentar la competitividad del sector. Así también, Benevolo et al., (2018) destacan que los puertos deportivos son instalaciones centrales del turismo náutico, esenciales para responder a la creciente demanda del turista náutico.

Es fundamental promover la conservación del entorno marino y la biodiversidad costera a través de programas de educación ambiental y prácticas sostenibles en la industria del turismo náutico. La preservación de los ecosistemas marinos es esencial para garantizar la viabilidad a largo plazo de esta actividad turística. Por lo tanto, para potenciar el turismo náutico en Ecuador es necesario implementar estrategias de promoción, inversión en infraestructura y conservación ambiental. Estas medidas contribuirán a fortalecer la industria turística y a posicionar a Ecuador como un destino náutico de clase mundial.

2.6 Elementos del sistema Turístico a evaluar

Es necesario recordar la importancia de conocer y evaluar los elementos que conjugan dentro del sistema turístico de un destino, para poder determinar sus fortalezas y debilidades. Según la OMT, (2018), el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Para Boullon (2006), los elementos son: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y las facilidades. Para Cabarcos Novás, Noelia (2006) “Se consideran como parte de nuestro sistema turístico a aquellas personas jurídicas que desarrollen todo el conjunto de actividades destinadas al turista” (p. 5). Mientras que Bigné, et al., (2000) manifiestan que un destino turístico es “un lugar que presenta

características reconocidas por un determinado número de visitantes potenciales, que justifican su consideración como entidad turística” (p. 350).

Según Weaver y Lawton (2016), la demanda turística es el conjunto de visitantes reales o potenciales que están dispuestos y pueden viajar a un destino en un periodo determinado. A su vez, la oferta turística incluye los bienes, servicios e infraestructuras que permiten atender esa demanda de forma sostenible. Para Cárdenas (2008), la oferta turística se compone de “el conjunto de bienes y servicios [...] diseñadas para satisfacer los deseos y necesidades del turista” (p. 47).

Por tanto, es necesario hacer uso del análisis de la demanda, siendo un proceso mediante el cual se examina y evalúa la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir a diferentes precios y condiciones. Según Kotler et al. (2020), el análisis de la demanda turística permite identificar las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores para diseñar productos adecuados y sostenibles.

III. METODOLOGÍA

La presente investigación propuso utilizar el enfoque mixto, el componente cualitativo, aporta con el análisis de causa y efecto y la interpretación contextual o situacional de los atributos de la oferta, los recursos y los atractivos que aportaron a la actualización y divulgación teórica y el componente cuantitativo aporta con la medición de parámetros que identifican la demanda y sus cualidades mediante análisis numéricos y estadísticos, recabando información directa de los involucrados.

Se consideraron como criterios de inclusión de la revisión bibliográfica las variables de la investigación, el período de actualización de las fuentes y la confiabilidad de los autores encontradas en las bases de datos de impacto regional e internacional, para iniciar con el proceso metodológico de la revisión sistemática de la bibliografía y responder a la interrogante: ¿De qué manera el Análisis turístico permitirá la valoración de los Recursos náuticos adecuados para el desarrollo del turismo náutico de un sector?

La investigación tiene una visión sociocrítica, positivista de la problemática referente al desaprovechamiento y deficiente promoción del turismo náutico, al medir la realidad de la oferta y la demanda turística náutica del cantón Vinces, se pretende realizar un cambio de paradigma a los involucrados para inducir y lograr mejorar las estrategias turísticas.

En la investigación se consideró aplicar el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses), para apoyarse en la revisión de tipo bibliográfica, descriptiva, aplicada, no experimental, transaccional, de campo, basada en la observación del desaprovechamiento del turismo náutico en el cantón Vinces como problemática, lo cual hizo posible medir e interpretar los resultados para la determinación de una estrategia proyectiva de mejora, planteando preguntas de investigación sin diseño o manipulación de variables.

Los métodos aplicados fueron de tipo teórico: el analítico sintético que permitió analizar los elementos del sistema turístico de la zona de estudio; el deductivo – inductivo en el momento de identificar las características que conforman el perfil del turista involucrado, para alcanzar una

visión de la realidad de la demanda del turismo náutico; y el de tipo empírico como la observación científica de manera directa de los atributos de los recursos náuticos del cantón Vines.

Se consideró de gran valía el uso de la técnica de observación directa facilitó el registro de los atributos físicos, ambientales y de uso actual de los recursos fluviales con potencial turístico en el cantón mediante una ficha de campo estructurada. Los espacios observados incluyeron tramos navegables del río, zonas ribereñas que cuentan con infraestructura, accesos, áreas de vegetación que alternan con infraestructura de la localidad, puntos de embarque y presencia de actividades humanas vinculadas al entorno. Las variables de análisis contemplaron el estado de conservación, accesibilidad, belleza escénica, actividades actuales y riesgos ambientales.

Como complemento, se aplicó una encuesta a un grupo de 224 potenciales turistas provenientes de diversas zonas del país, contactados a través de medios digitales (redes sociales y correo electrónico), seleccionados mediante fórmulas estadísticas de muestreo aleatorio simple, basadas en datos conocidos aplicadas sobre un universo poblacional estimado en más de 10.000 individuos (turistas nacionales interesados en actividades acuáticas); manteniendo el nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, garantizando así la representatividad

La encuesta como instrumento se estructuró con un banco de preguntas objetivas, cerradas, dicotómicas y de opción múltiple, orientadas a identificar motivaciones, frecuencia de viaje, preferencias de actividades náuticas y percepción sobre el destino. Cuestionario que fue sometido a un pretest piloto con 20 participantes, con el fin de reforzar la validez del constructo, ajustar el lenguaje y minimizar posibles sesgos de formulación.

IV. RESULTADOS

Como parte de la investigación sobre el potencial turístico náutico del cantón Vines, al aplicar la técnica de observación directa en campo en diversos sectores del cantón, permitiendo identificar las condiciones actuales de uso, el nivel de accesibilidad, el estado de conservación de los recursos y su grado de aprovechamiento turístico real o potencial.

A continuación, se presentan los resultados organizados por categorías observadas, destacando los elementos naturales (humedales, ríos, playas y esteros), infraestructura turística, conectividad, oferta hotelera, y atractivos relacionados con actividades náuticas y deportes de aventura.

4.1 Recurso Natural Mancomunidad y humedales abras de mantequilla

Ubicado en la provincia de Los Ríos, a 15 minutos del cantón Vines 14 recintos forman parte de abras de mantequilla, el humedal se encuentra en el recinto El Recuerdo, junto con Isla Bonita en la vía que conecta Vines con Pueblo Viejo.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2024), el humedal Abras de Mantequilla está ubicado a tan solo 10 km del cantón Vines y es considerado un verdadero paraíso de flora y fauna en el litoral ecuatoriano. Este humedal alberga una gran biodiversidad, incluyendo 127 especies de aves y más de 20 especies acuáticas. Su nombre proviene de las grandes extensiones de barro amarillo que, con la luz solar, brillan dando la impresión de ser mantequilla. Las principales lagunas que lo conforman son: Mantequilla, Cimarrón, El Garzal, San Juan, El Abanico y Mapancillo

El acceso al humedal es por la vía que une Vinces con Pueblo Viejo, el camino es asfaltado y se encuentra en un mal estado hasta la intersección donde se encuentra al acceso al humedal, donde comienza un sendero empedrado, desde Guayaquil se debe llegar primero hasta Vinces, una vez en el cantón se toma en el centro el bus de la cooperativa 29 de enero hasta la entrada del humedal, a partir de ahí los visitantes ingresan en sus vehículos, o en caso de ir en bus los visitantes deben caminar alrededor de 20 minutos por el sendero hasta llegar al centro del humedal.

4.2 Río Vinces y sus playas

El río Vinces, es uno de los ríos principales que atraviesa el cantón y tiene gran relevancia tanto para el transporte fluvial como para la pesca. Su infraestructura es utilizada para el comercio local y las actividades de transporte de mercancías. Junto a sus playas, es reconocido como el primer balneario de agua dulce, destaca por ser el escenario de sus tradicionales regatas náuticas y diversos circuitos de competencia. Durante la época de verano, se forman extensas playas de arena divididas en tres sectores: la Playa Norte, ubicada en el barrio Nicaragua; la Playa Central, en la parroquia urbana Balzar de Vinces; y la Playa Sur, frente al parque Rufo Peña. Estas playas, de aguas limpias y rodeadas de un excelente clima, conforman un paisaje natural impresionante que atrae a numerosos visitantes.

4.3 Playas de agua dulce del río Vinces

El río Vinces como principal atractivo de esta investigación ofrece un entorno ideal para la implementación de diversas actividades náuticas. Su ubicación estratégica entre la costa y la sierra genera demanda turística durante todo el año. Vinces es reconocido turísticamente por sus regatas celebradas en marzo, así como por competencias de circuitos náuticos y la práctica individual del fuerabordismo en sus playas de agua dulce, especialmente populares durante el verano. La variedad de sus condiciones permite adaptar las actividades náuticas a cada temporada, facilitando su realización continua a lo largo del año.

4.4 Río Babahoyo

Este río forma parte de la red fluvial más grande de la provincia de Los Ríos y es fundamental para la agricultura, el comercio y las actividades recreativas. El río Babahoyo se conecta con otras vías fluviales importantes y es utilizado también para el transporte de productos hacia otros cantones y provincias.

4.5 Esteros y afluentes

Vinces también está enriquecido por una serie de esteros y afluentes que contribuyen a la biodiversidad de la zona y permiten actividades como la pesca artesanal, que es de gran importancia para las comunidades locales. Estos cuerpos de agua también son fundamentales para la agricultura, especialmente en la irrigación de cultivos.

4.6 Principales atractivos: Isla Bonita y recinto El Recuerdo

Isla Bonita es una pequeña isla formada por las lagunas desde donde se ofrecen a los turistas paseos en canoas por las lagunas. El Recuerdo es el centro del humedal, se llevan a cabo en el mes de abril las regatas campesinas que consisten en las competencias de canoas artesanales, a menudo los deportistas son habitantes de los distintos recintos de abbras de mantequilla, este atractivo es representativo y goza de mucha demanda

4.7 Infraestructura turística de la zona

El acceso a la ciudad de Vinces y a su atractivo fluvial se realiza por vía terrestre, mediante carreteras y vías de segundo orden que conectan con las principales parroquias urbanas. El transporte hacia estas zonas está a cargo de cooperativas de transporte interprovincial y local. La movilidad interna en la ciudad se caracteriza por el uso predominante de tricimotos y triciclos tradicionales, operados manualmente por habitantes locales, quienes poseen un conocimiento detallado del trazado urbano. En cuanto a la infraestructura básica, la ciudad dispone de servicios de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y cobertura de telefonía celular.

El humedal Abras de Mantequilla cuenta con servicios de agua potable, energía eléctrica, pozos sépticos e internet, los cuales son gestionados por la municipalidad de Vinces. La zona dispone de un área central habilitada para el ingreso vehicular; sin embargo, se identifica la ausencia de señalética informativa y turística, lo que limita la orientación y experiencia del visitante. Uno de los principales atractivos del sitio es un mirador panorámico que permite apreciar la riqueza paisajística del ecosistema lacustre. No se dispone de infraestructura de hospedaje en el humedal, por lo que los visitantes deben alojarse en la ciudad de Vinces.

El recorrido turístico es guiado por el señor Telmo España Sánchez, habitante local, quien brinda una experiencia interpretativa del entorno natural y sociocultural. Además, se promueve la comercialización de gastronomía típica de la zona, incluyendo bollos elaborados con peces de agua dulce, tortas de choclo, y platos tradicionales como el seco de gallina criolla y de pato. Estas actividades generan ingresos complementarios para las familias del sector y contribuyen a la puesta en valor del patrimonio culinario local.

4.8 Accesibilidad y conectividad

El cantón Vinces se encuentra a una distancia aproximada de 106,4 km desde la ciudad de Guayaquil, recorrido que se realiza en un tiempo estimado de 1 hora y 58 minutos. El acceso se puede efectuar mediante cooperativas de transporte interprovincial que operan desde los terminales terrestres de Guayaquil, o por medio de vehículos particulares o alquilados, siguiendo la vía a Daule y atravesando los cantones Nobol, Daule, Santa Lucía y Palestina, hasta tomar la desviación hacia Macul, Santa Marta y finalmente Vinces. Desde el centro urbano es posible acceder caminando al malecón fluvial o al mirador de la torre Eiffel, desde donde se aprecia una vista panorámica del río Vinces. La vía principal de acceso se encuentra en buen estado, tanto desde el lado del cantón Vinces como desde Balzar de Vinces, lo que facilita el desplazamiento peatonal y vehicular.

El río Vinces cuenta únicamente con una estructura que cumple la función de boya de amarre, la cual sirve como advertencia sobre la profundidad y las condiciones del talud para quienes realizan actividades acuáticas. Durante la temporada de regatas, personal de la Defensa Civil de Vinces se encarga de brindar resguardo y seguridad a turistas y pobladores. Sin embargo, se evidencia la ausencia de señalización turística e informativa a lo largo del recorrido fluvial.

Asimismo, las escalinatas ubicadas bajo la rotonda del malecón son utilizadas como punto de desembarque por los competidores que participan en eventos náuticos provenientes de Guayaquil, lo que pone de manifiesto la necesidad de implementar señalética adecuada para fortalecer la seguridad y la orientación de los visitantes.

4.9 Oferta hotelera

Vinces posee escasa oferta hotelera, siendo más promocionado El Hotel Noche de París, ubicado en el corazón de la ciudad, es el de mayor acogida y demanda, con capacidad para 200 personas ofrece habitaciones sencillas, matrimoniales, dobles, triples, cuádruples y familiares, amplio parqueo para los que llegan en vehículo propio.

El Hotel Mónaco dispone de 10 habitaciones sencillas y 5 dobles, mientras que el Hotel Azuay cuenta con 30 habitaciones, 14 dobles y 16 sencillas, todas equipadas con televisión por cable, Wifi y aire acondicionado. Por su parte, el Hotel Rizz, ubicado en Balzar de Vinces, ofrece 9 habitaciones entre matrimoniales, sencillas, dobles y triples, destacándose como el único hotel que ha implementado paseos en canoa por el río Vinces para sus visitantes.

Y ubicado en la zona rural se encuentra El Señor de los Caballos Hotel – Spa, un hotel rodeado de naturaleza: plantas y animales, pero con las comodidades de la ciudad; en él se puede programar paseos a caballo, bicicleta y/o canoa para el disfrute de los paisajes de los alrededores, Luego pueden usar el jacuzzi, o los diferentes tratamientos del Spa.

4.10 Atractivos de actividad náutica

4.10.1 Deporte de aventura: Regatas náuticas competencias de Fuerabordismo

Deporte extremo practicado desde generaciones pasadas, Vinces al ser la cuna del fuerabordismo del Ecuador, alberga familias completas que desarrollan la actividad desde tres o más generaciones, esta actividad como un deporte de aventura representa para la localidad un gran flujo de turistas así como alto ingreso económico, moviendo fuertes cantidades de dinero para la realización de las conocidas regatas náuticas que se llevan a cabo desde la ciudad de Guayaquil atravesando por los cantones Guayas, Samborondón, Daule, Río Chico, Salitre hasta la cuenca del río Vinces. Se ha convertido en un gran atractivo que enlaza estos cantones.

El Ministerio de Turismo, a esta actividad denominada deporte de aventura, lo jerarquiza dentro de los atractivos turísticos como manifestaciones culturales de la provincia de Los Ríos. Como resultado, según Martínez Castillo, et al. (2022) identificaron 12 escenarios en la provincia donde se celebran regatas, distribuidos en 6 cantones, presentados en la tabla 1. La mayoría corresponden a regatas con motor fuera de borda, mientras que se registraron además dos regatas campesinas, una regata femenina, una de motos acuáticas y una en tubo, eventos que suelen realizarse principalmente entre abril y mayo.

Tabla 1. Regatas realizadas en Vinces, año 2022

Nombre	2022	Cantón
Regata Guayaquil-Vinces	3 de abril	Vinces
Regata campesina Humedal Abras de Mantequilla	9 de abril	Recinto el Recuerdo, Vinces

Circuito Náutico Regatas Urdaneta	10 de abril	Catarama, Urdaneta
Regata Alegre Playita mía	16 de abril	Antonio Sotomayor, Vines
Regatas Caracol	17 de abril	Caracol, Babahoyo
Regata campesina Pueblo viejo	17 de abril	Sector Los Versalles, Pueblo viejo
Regatas Pimocha	24 de abril	Pimocha, Babahoyo
Regata Ventanas	24 de abril	Ventanas
Regatas Febres Cordero	08 de mayo	Febres Cordero - Babahoyo
Regata en tubo Pompeya	15 de mayo	Pompeya, Urdaneta
Regatas de Mocache	22 de mayo	Mocache
Regatas Femeninas Barreiro	26 de mayo	Barreiro - Babahoyo

Fuente: adaptada de (Martínez Vázquez, et al, 2021)

4.10.2 Noche veneciana

La Noche Veneciana según Arevalo Rodríguez (2021) surgió en 1985, inspirada en un viaje del Dr. Nicolás Llaguno Ruiz a los canales de Xochimilco, México, donde observó góndolas y canoas decoradas junto a restaurantes flotantes. Al año siguiente, motivado por esa experiencia y con apoyo de amigos y recursos propios, organizó la primera Fiesta Nocturna en el río Vines. El evento incluyó un desfile de góndolas, canoas y balsas adornadas con reinas y bandas folclóricas, acompañado de juegos pirotécnicos y antorchas que iluminaron el recorrido, ofreciendo un espectáculo único. Bautizado por el pueblo como “La Gran Noche Veneciana”, el festival creció en esplendor y reconocimiento, aunque no pudo celebrarse en 1994 por los altos costos. Actualmente, con 32 años de historia, es un ícono cultural local, aplaudido por el público desde el malecón y respaldado por instituciones públicas y empresas privadas, destacando el esfuerzo y dedicación de su comunidad por mantener viva esta tradición.

Actualmente la organiza la Municipalidad del cantón Vines, como Fiesta tradicional desde 1991 que se lleva a cabo en el mes de noviembre, junto con el departamento de turismo, se ha convertido en un desfile náutico de canoas decoradas e iluminadas que comienzan su recorrido a la altura conocida como Nicaragua, transportando a las reinas de belleza del cantón anfitrión y alrededores, lo acompañan bandas musicales que se desplazan a lo largo de río Vines entre aplausos, juegos pirotécnicos y algarabía de residentes y visitantes.

4.11 Resultados de la encuesta

Se presenta la Figura 1, el resumen de los resultados más representativos de la encuesta aplicada a potenciales turistas interesados en visitar el cantón Vines, permite visualizar de forma integrada el perfil general del turista, incluyendo variables como el género, lugar de procedencia, rangos de gasto, tipo de turismo preferido, frecuencia de viajes y actividades náuticas de interés. Estos datos resultan fundamentales para orientar la planificación turística del cantón, ajustando la oferta a las preferencias reales del mercado objetivo.

Figura 1. Perfil general del turista

Resultados de Encuesta sobre Turismo en el Cantón Vines



Fuente: resultados de encuestas aplicadas en el Vines

La mayoría de los encuestados son mujeres, con un 50% de los turistas provenientes de Guayaquil. En cuanto al rango de gasto turístico, el 41,9% de los participantes invierte entre \$50 y \$100 en sus actividades relacionadas con el turismo.

El turismo de descanso es el más popular entre los encuestados, con un 49.6%, seguido de cerca por el turismo de aventura, que representa un 46.4%. En cuanto a la frecuencia de viajes turísticos, el 73% de los participantes viajan de 1 a 3 veces al año. Respecto a la duración de la visita, el 30% permanece entre 4 a 6 horas, mientras que el resto tiende a quedarse más tiempo.

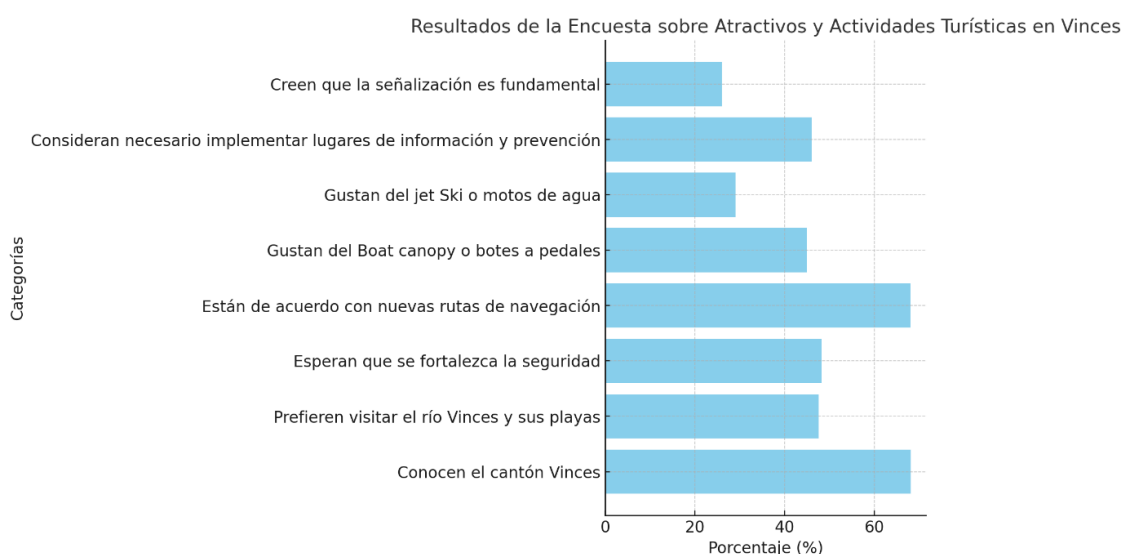
Al ser la alimentación y el hospedaje los servicios turísticos que mayor inversión les genera a los visitantes, permitiendo enfocar la intervención hacia estos servicios, impulsando su fortalecimiento para elevar el crecimiento de demanda turística posicionando al cantón como un referente.

El 68,1% de los encuestados aseguraron conocer el cantón Vines, facilitando la promoción turística de sus atractivos ya posicionados e implementando nuevos atractivos. El 47,6% prefieren visitar el río Vines y sus playas de agua dulces debido a su belleza y tranquilidad a la hora de su estancia, aunque también gustan del humedal abras de mantequilla, por lo que conviene la implementación de nuevos servicios turísticos náuticos en estos potenciales atractivos.

El 48,2% de los encuestados esperan que se fortalezca la seguridad convirtiéndose en uno de los factores de gran relevancia para generar la confianza y disfrute de los atractivos. El 68% de los turistas están de acuerdo con utilizar otras rutas de navegación turísticas a lo largo del río

Vines, diversificando actividades de deportes novedosas. El 45% de ellos gustarían del Boat canopy o botes a pedales, el 29% gustan del jet Ski o motos de agua, implementos factibles para las actividades turísticas.

Figura 2. Perspectivas de atractivos y actividades turísticas



Fuente: resultados de encuestas aplicadas en el Vines

El 46% consideran necesario implementar lugares de información y prevención a los turistas, por los posibles riesgos que se generen al practicar deportes en el agua y el buen uso de los equipos salvavidas, además el 26% cree que la señalización es fundamental para conocer los riesgos y servicios de un destino turístico. Las actividades turísticas náuticas al ir dirigidas a la población en general se aseguran sean que sean requeridas por todos los miembros de las familias, permitiendo expandir la oferta de los servicios náuticos.

Por último, Facebook es el medio digital por el cual les gustaría recibir la publicidad de actividades y servicios que ofrece el destino turístico, con un 54%, y le sigue Instagram con el 41% por lo que es otra posible estrategia por implementar en plataformas digitales.

4.12 Estrategias y acciones específicas complementarias

El diseño de estrategias efectivas para el desarrollo del turismo náutico requiere generar conocimiento especializado, clasificar adecuadamente el segmento, sus actividades y mercados meta. La escasa información sobre la demanda limita la identificación del perfil del turista náutico, lo que afecta el posicionamiento de la oferta turística nacional (Forteza, J. J. et al., 2017), Con el objetivo de potenciar el desarrollo del turismo náutico en el cantón Vines, se proponen un conjunto de estrategias y acciones complementarias orientadas a generar condiciones adecuadas para una experiencia turística segura, atractiva y sostenible, que contribuya al posicionamiento del río Vines como un referente del turismo náutico fluvial en Ecuador.

A.- Infraestructura y Seguridad Náutica:

- Construcción de un muelle flotante con barriles plásticos para facilitar el embarque y desembarque.

- Implementación de baterías sanitarias con señalización adecuada y duchas al aire libre para la comodidad de los visitantes.
- Colocación de señalización turística y pictogramas que indiquen claramente las actividades náuticas disponibles.
- Instalación de puntos informativos con orientación preventiva y de seguridad.
- Desarrollo y distribución de un manual técnico de seguridad náutica para operadores y turistas.

B.- Deportes náuticos por implementar en el río Vines

- Paseos en botes con pedales
- kayak
- Tubing o bolas inflables
- Motos acuáticas

C.- Fortalecimiento de la Promoción y Difusión:

- Campañas en redes sociales, medios locales y ferias turísticas.
- Alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes.
- Creación de material promocional visual (videos, folletos y fotografías).

Los resultados permiten perfilar con claridad al turista que visita el cantón Vines, destacando una mayoría femenina y procedente de Guayaquil, lo que abre oportunidades para diseñar productos y campañas segmentadas adaptadas a este grupo. El gasto promedio de \$50 a \$100 refleja un turismo nacional de nivel medio, sensible al precio, que valora la calidad en servicios básicos como alimentación y hospedaje. Sin embargo, la limitada oferta hotelera representa una barrera al desarrollo turístico, lo que demanda acciones público-privadas para diversificar y fortalecer la infraestructura existente. La alta preferencia por el turismo de descanso y aventura, así como el interés por actividades náuticas como boat canopy y jet ski, señala el potencial de diseñar experiencias fluviales diversificadas y estacionalmente adaptables, alineadas con los recursos naturales del cantón, como lo manifiesta De SouzaBello, N. A. (2019), la propuesta busca la renovación de la imagen del destino, promoviendo la maximización de las infraestructuras y recursos naturales existentes que permitan una rápida adaptación del territorio

Además, la fidelización de un 68.1 % de visitantes que ya conocen el destino facilita estrategias de marketing relacional, siempre que se atiendan aspectos críticos como la seguridad turística y la señalización de riesgos. La predominancia de Facebook e Instagram como medios informativos resalta la necesidad de una presencia digital activa, apoyada por contenido visual, influencers locales y campañas experienciales. En conjunto, estos hallazgos subrayan la urgencia de una gestión turística integral que articule sostenibilidad, infraestructura, seguridad, calidad de servicios y promoción digital, con la participación de la comunidad local.

V. CONCLUSIONES

El análisis integral del turismo náutico en Vines revela una clara contradicción entre el alto potencial natural del cantón y su bajo nivel de desarrollo turístico sostenible. Aunque Vines posee recursos fluviales y lacustres sobresalientes, como el río Vines y el humedal Abras de Mantequilla, su aprovechamiento es marginal y está restringido a eventos puntuales, principalmente las regatas. La investigación confirma que las principales barreras para el

desarrollo del turismo náutico en Vinces son la carencia de infraestructura especializada (muelles, señalización, servicios complementarios), la limitada promoción del destino y la gestión deficiente de los recursos naturales, lo que perpetúa una oferta turística estacional y poco diversificada.

Los resultados evidencian que la falta de inversión, tanto pública como privada, ha impedido la consolidación de productos turísticos innovadores y de valor agregado, restringiendo la generación de empleo y el impacto económico positivo en la comunidad local. Además, la inseguridad en las vías de acceso y la escasa capacitación de los prestadores de servicios afectan negativamente la percepción y satisfacción del visitante, factores críticos para la competitividad del destino. La investigación demuestra que existe una demanda potencial insatisfecha, especialmente de turistas interesados en actividades náuticas recreativas y deportivas, que no encuentran una oferta adecuada ni experiencias diversificadas a lo largo del año.

En consecuencia, el estudio recomienda la formulación e implementación de un plan estratégico integral que priorice: (1) la mejora y ampliación de la infraestructura náutica, (2) la capacitación profesional de los actores locales, (3) la diversificación de la oferta mediante actividades sostenibles como kayak, paseos en botes a pedales y rutas interpretativas, y (4) la articulación efectiva entre autoridades, comunidad y sector privado. Solo a través de una gestión colaborativa y orientada a la sostenibilidad será posible posicionar a Vinces como un destino náutico de referencia, capaz de dinamizar la economía local y contribuir a la conservación de sus ecosistemas acuáticos.

Si bien el estudio constituye un aporte relevante para la comprensión y el fortalecimiento del turismo náutico en Vinces, es importante reconocer ciertas limitaciones inherentes al enfoque metodológico adoptado. El análisis se centra principalmente en la caracterización de la oferta y en la percepción de los actores locales, lo que permitió identificar con claridad los recursos disponibles, las motivaciones de los turistas y los principales retos del sector. Sin embargo, sería importante el seguimiento longitudinal de la evolución de la demanda turística, y la evaluación detallada del impacto ambiental que podrían tener las nuevas actividades náuticas propuestas.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el análisis hacia la experiencia y satisfacción del visitante, así como evaluar el impacto socioeconómico y ambiental a mediano y largo plazo de las intervenciones sugeridas. También sería beneficioso desarrollar indicadores específicos de sostenibilidad y explorar modelos de gobernanza colaborativa entre los sectores público y privado. Finalmente, realizar estudios comparativos con otros destinos fluviales latinoamericanos permitiría identificar buenas prácticas transferibles y adaptar modelos exitosos al contexto particular de Vinces.

VI. REFLEXIONES FINALES

Los hallazgos en esta investigación sobre el turismo náutico en el cantón Vinces guardan importantes coincidencias con los resultados presentados por Muíño Sar (2023) en su estudio sobre los municipios de Ares y Mugardos, en Galicia. En ambos contextos se identifica un valioso patrimonio natural vinculado a cuerpos de agua, ríos en Vinces y rías en Galicia, con potencial turístico infrautilizado, limitado por la ausencia de planificación integral, escasa infraestructura y débil promoción. Además, se coincide en la necesidad de impulsar actividades náuticas sostenibles y diversificadas como alternativa económica para el desarrollo local. La caracterización del perfil del turista, el uso de encuestas para conocer las preferencias del

visitante y la recomendación de estrategias de promoción digital a través de redes sociales constituyen también puntos de convergencia entre ambos estudios.

Sin embargo, hay diferencias importantes determinadas por el contexto geográfico y cultural de cada territorio. Mientras el estudio gallego articula el turismo náutico con prácticas tradicionales de pesca y marisqueo, generando experiencias asociadas a la identidad marinera local, en Vinces el enfoque está centrado en el deporte náutico fluvial y recreativo, con menor vinculación a expresiones culturales propias. Asimismo, Galicia cuenta con una oferta organizada de servicios náuticos y clubes deportivos en operación, lo que contrasta con la limitada institucionalización del turismo náutico en Vinces. Finalmente, el estudio comparado incorpora elementos de planificación turística inteligente, tales como gobernanza colaborativa y análisis de datos para la toma de decisiones, aspectos aún débiles en el caso ecuatoriano, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la gestión turística local con base en modelos adaptados a la realidad del cantón.

A partir del análisis comparativo entre este estudio y el trabajo de Gómez Jácome (2020), se observa una clara coincidencia en reconocer el alto potencial de Vinces como destino de turismo náutico, especialmente por la relevancia de las regatas vinceñas. Ambos estudios destacan que estas competencias constituyen el principal atractivo turístico y motor económico del cantón, atrayendo tanto a turistas nacionales como extranjeros y beneficiando a la economía local, aunque de forma estacional. Además, coinciden en que la riqueza natural de Vinces, sus ríos, playas de agua dulce y humedales, es un recurso subutilizado, y que la falta de infraestructura, promoción y diversificación de la oferta limita el desarrollo sostenido del destino.

Sin embargo, esta investigación aporta una visión más estratégica y prospectiva, al proponer acciones concretas para diversificar la oferta turística, fortalecer la infraestructura y mejorar la seguridad, con base en un análisis detallado del perfil y las preferencias del visitante. Mientras que Gómez Jácome (2020) se centra en el impacto inmediato de las regatas y en la percepción de los actores locales, el estudio avanza hacia la necesidad de una gestión integral y sostenible, articulando actores públicos, privados y la comunidad para transformar la estacionalidad en permanencia y convertir a Vinces en un referente nacional de turismo náutico durante todo el año. Esta perspectiva complementa y amplía el enfoque del estudio previo, aportando herramientas y estrategias para la consolidación del turismo náutico en la región.

En conclusión, el presente estudio confirma que el cantón Vinces posee recursos fluviales y lacustres con un alto potencial para el desarrollo del turismo náutico sostenible, aunque actualmente se encuentran subutilizados debido a limitaciones estructurales, institucionales y promocionales. Estas conclusiones coinciden con lo planteado por Ferradás Carrasco (2001), quien destaca que el turismo náutico puede ser un producto diferenciado dentro de la oferta turística global, capaz de combatir la estacionalidad, generar empleo local y revalorizar los espacios acuáticos. Al igual que lo ocurrido en países europeos donde se han implementado redes de estaciones náuticas, en Vinces es indispensable generar una estrategia de desarrollo turístico que articule infraestructura, seguridad, capacitación y gobernanza local, permitiendo transformar los eventos aislados como las regatas fluviales en experiencias turísticas permanentes y rentables.

No obstante, a diferencia del contexto europeo estudiado por Ferradás (2001), donde el turismo náutico se desarrolla dentro de sistemas organizativos maduros y con fuerte inversión público-

privada, la situación en Vinces exige intervenciones más estructurales y de base. A pesar de compartir principios estratégicos, como la diversificación de actividades náuticas y la necesidad de planificación integrada, la investigación aporta una visión situada en el contexto latinoamericano, revelando con datos empíricos actuales el perfil del turista, sus preferencias y las limitaciones operativas del territorio. De este modo, se ofrece un diagnóstico contextualizado que puede ser utilizado como modelo para desarrollar políticas turísticas sostenibles en zonas fluviales de similares características en el Ecuador u otros países de la región.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.P.C.S.); metodología, (J.P.C.S.); adquisición de datos, (J.P.C.S., N.S.C.L., J.R.L.R.); análisis e interpretación, (J.P.C.S., N.S.C.L., J.R.L.R.); redacción, revisión y edición, (J.P.C.S., N.S.C.L., J.R.L.R.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel, Ángel (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 43–56. <https://www.redalyc.org/pdf/276/27670204.pdf>

AL DIA. (2025, marzo 31). *Vinces cerró con broche de oro las regatas Guayaquil–Vinces*. <https://www.aldia.com.ec/vinces-cerro-con-broche-de-oro-las-regatas-guayaquil-vinces/>

Arce, Rafael Francisco, Suárez, Erick, Solís, Elisa y Argudo, Nadia (2020). Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139–158. <http://dx.doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>

Arévalo, Daniela (2021). *Reseña histórica de las noches venecianas del cantón Vinces como valoración cultural* [Trabajo de titulación de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9932>

Baena, Antonio (2008, julio-agosto). Sobre el origen del kayak. *Sport Training*, (13). <https://www.sporttraining.es/2013/01/31/articulo-el-kayak-como-deporte-de-aventura/>

Baidal, Joselyn y Mendoza, Gabriela (2019). *Estudio de factibilidad para el diseño de un producto turístico náutico en el cantón Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45980>

Basteiro, Begoña (2004). *El desarrollo del turismo náutico en Galicia*. *Cuadernos de Turismo*, (13), 145–163. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10201/13021>

Benevolo, Clara y Spinelli, Riccardo (2018). The quality of web communication by Italian tourist ports. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 52–62. <https://hrcak.srce.hr/197383>

Bigné, Enrique, Font, Xavier y Andreu, Luisa (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.

Boullón, Roberto (2006). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.

Cabarcos, Norma (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Ideaspropias Editorial. Recuperado de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.3._Promocion_Ventas_en_Turismo.pdf

Clúster Marítimo Español. (2017, 9 de mayo). *Oportunidades del turismo náutico en España*.

De Souza, Nathalie (2019). *El turismo deportivo como tipología dinamizadora en destinos consolidados* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional RUA. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110143/1/TFG-Nathalie-Alexandra-de-Souza-Bello.pdf>

Ferradás, Salvador (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, 7, 67–80. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22131>

Forteza, José, Lam, Yem y De León, Ledesma (2017). *Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), 267–285. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327725>

Gómez, Jácome y Eddy, Leonel (2020). *Análisis del impacto de las regatas Vinceñas en el turismo náutico deportivo del cantón Vinces* [Trabajo de titulación de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8253>

Gómez, Enrique (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: Su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. *Investigaciones Turísticas*, 4, 119–131. <https://doi.org/10.14198/INTURI2012.4.06>

Jacob, Martha y Florido, Carlos (2016). Nautical tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 656–657). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_134

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2020). *Principles of marketing* (18th ed., Global ed.). Pearson.

Lam, Yen (2017). *Turismo náutico: Estudio del comportamiento del consumidor y sus implicaciones prácticas* [Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria]. Repositorio ACCEDA. Recuperado de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/54024>

Lam, Yen, León, Carmelo y De León, Javier (2020). Measuring tourist satisfaction with nautical destinations: The effects of image, loyalty, and past destination choice. *Tourism in Marine Environments*, 15(1), 47–58. <https://doi.org/10.3727/154427320X15809114561894>

Martínez, Mylena, Cáneppa, Cecilia, Filian, Jessica y Marcial, Dayra (2022). Inventario de regatas como atractivo turístico de la provincia de Los Ríos. *Journal of Science and Research*, 7(CININGEC II), 1045–1054. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2765>

Martínez, Rosa, Milán, Juan y De Pablo, Jaime (2021). Analysis and Trends of Global Research on Nautical, Maritime and Marine Tourism. *Journal of Marine Science and Engineering*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.3390/jmse9010093>

Mendoza, Gloria (2012). *Análisis del sector turístico en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad* [Tesis de maestría, Universidad del Rosario]. https://doi.org/10.48713/10336_3662

Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2020). *Lineamientos para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal*. <https://servicios.turismo.gob.ec/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR). (2022). *Visualizador de información turística del Ecuador*. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-competitividad>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR). (2024). *Abras de Mantequilla, un paradisiaco humedal de Los Ríos*. <https://www.turismo.gob.ec/abras-de-mantequilla-un-paradisiaco-humedal-de-los-rios/>

Muño-Sar, Begoña (2023). *Análisis y propuesta de planificación turística para el desarrollo del turismo marino y náutico*. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo. 17(2), 1–22. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9845>

Muñoz, Eduardo, Castillo, Danny y Román, Gabriela (2023). *Productos turísticos: concepción y diseño* (Tomo 1: Rutas para potenciar los recursos naturales). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. https://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-01-22-200818-Productos%20tur%C3%ADsticos_concepci%C3%B3n%20y%20dise%C3%B1o.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018, 27 de febrero). Qué es la demanda turística y sus clasificaciones. *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-turismo>

Rico, Martha (2020, octubre 1). *Nautical tourism as a driving force of the territory brand in Spain*. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(4), 1–33. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/223>

Rojas, Guisela (2015). *Inventario de recursos turísticos enfocados para actividades del turismo alternativo ecoturismo de la provincia de El Oro* [Trabajo de titulación de grado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/5483>

Ruiz, Elena, Cruz, Elena y Zamarreño, Gorka (2020). Una década de turismo sin fronteras: Caso de la región Duero/Duoro, el turismo fluvial y la diversidad turística. *Cuadernos de Turismo*, 45, 381–409. <https://doi.org/10.6018/turismo.426181>

Vera, Alejandra, Ortiz, Juan, Mantilla, Andrés, Salazar, Guido y Espinosa, Olivia del Pilar (2019). Digital marketing as a promotional tourism strategy in Ecuador: A systematic mapping.

International Journal of Business and Social Science, 10(7), 110–120.
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n7p12>

Weaver, David B. y Lawton, Laura (2016). *Tourism management* (5.^a ed.). John Wiley & Sons.

Yao, Yunhao, Zheng, Ruoquan y Parmak, Merle (2021). Examining the constraints on yachting tourism development in China: A qualitative study of stakeholder perceptions. *Sustainability*, 13(23), 13178. <https://doi.org/10.3390/su132313178>



Enoturismo en la Ruta del Vino de Rueda: análisis de la experiencia del visitante

Wine tourism on the Rueda Wine Route: analysis of visitor experience

Jorge Febrero Fernández

Centro Concertado Gregorio Fernández

jfebrerofo@upsa.es

<https://orcid.org/0009-0003-5564-0742>

Recibido/Received: 23/07/2025

Aceptado/Accepted: 20/08/2025

RESUMEN:

Este artículo analiza la experiencia del visitante en bodegas de la Ruta del Vino de Rueda, con el fin de identificar los factores que condicionan la satisfacción del enoturista y sirva de punto de partida para proponer un modelo de gestión orientado a la fidelización, la mejora de la imagen de marca y la rentabilidad del destino. Se utilizó una metodología mixta, combinando encuestas estructuradas y observación participante en cuatro bodegas representativas. El análisis, sustentado en un enfoque teórico basado en la experiencia del visitante, la motivación turística y la calidad percibida, permite interpretar los resultados desde una perspectiva de demanda. Los hallazgos destacan la importancia del perfil del guía, la personalización de la experiencia y la accesibilidad al recurso en la percepción global del visitante, y evidencian debilidades en aspectos como la conectividad y la diversificación de la oferta complementaria.

Palabras clave: enoturismo; Ruta del Vino de Rueda; análisis de la demanda; modelo de enoturismo; experiencia enoturística

ABSTRACT:

This article examines visitor experience in wineries along the Rueda Wine Route with the aim of identifying the main factors influencing wine tourist satisfaction. Based on the findings obtained, the study proposes a management model aimed at enhancing visitor loyalty, improving brand image, and increasing destination profitability. The research used a mixed-method approach, combining structured surveys and participant observation in four representative wineries; a theoretical framework centred on visitor experience, tourist motivation, and perceived quality; and a demand-oriented interpretation of the results. The findings highlight the importance of tour guide performance, experience personalisation, and resource accessibility in shaping overall visitor perception, as well as weaknesses related to connectivity and the diversification of complementary activities. The research contributes to knowledge on wine tourism by offering applied insights for more sustainable, experience-centred destination management.

Keywords: wine tourism; Rueda Wine Route; tourist experience; visitor motivation; wine tourism management model

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Febrero, Jorge (2025). Enoturismo en la Ruta del Vino de Rueda: análisis de la experiencia del visitante. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 62-83. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12010>

I. INTRODUCCIÓN

El enoturismo ha emergido como una de las tipologías más dinámicas del turismo contemporáneo, posicionándose como una herramienta clave para el desarrollo sostenible de territorios vitivinícolas (Vo Thanh & Kirova, 2018). En España, esta actividad ha cobrado especial relevancia en regiones con fuerte tradición vinícola, como Castilla y León, donde se sitúa la Ruta del Vino de Rueda. Este contexto ofrece una oportunidad única para analizar la experiencia del visitante desde una perspectiva integral que combine elementos económicos, culturales y sociales.

Este trabajo se enmarca en una línea de investigación centrada en la experiencia del visitante como eje vertebrador del diseño y gestión de productos turísticos. En particular, se propone identificar los elementos de la experiencia enoturística más valorados por la demanda en bodegas de la Ruta del Vino de Rueda, con el objetivo de proponer un modelo orientado a la satisfacción, fidelización y retorno económico, social y territorial.

La literatura científica sobre enoturismo ha evolucionado desde enfoques descriptivos hacia el análisis de la experiencia del visitante como factor crítico de éxito. Modelos como el de las 4E: entretenimiento, educación, estética y evasión (Terziyska, 2024) han sido ampliamente utilizados para interpretar el comportamiento y la satisfacción del enoturista. En este sentido, comprender qué elementos de la visita son percibidos como más valiosos permite no solo mejorar la calidad de la oferta, sino también diseñar estrategias de fidelización y posicionamiento de los destinos.

La propuesta de este artículo parte de un enfoque teórico apoyado en los estudios sobre calidad percibida, motivación turística y turismo experiencial (Sigala y Robinson, 2019).

También pretende demostrar que el vino es un recurso turístico de primer orden y parte de nuestra cultura, ligado a la identidad propia de una zona geográfica concreta (Rodríguez García et al., 2010). Debemos tener en cuenta que el enoturismo es uno de los sectores turísticos que más está creciendo desde los años 90 (Sigala y Robinson, 2019).

El enoturismo es un producto turístico transversal con capacidad para promover el desarrollo local y conservación del paisaje y el territorio (Curiel, 2014). Si bien esta responsabilidad no debe recaer solo en las bodegas, cuyo objetivo es la venta de vino, mejorar y rentabilizar la experiencia enoturística. La gestión del destino y del desarrollo local en torno al vino debe caer en otras manos (Elías, 2006). Ya que el enoturismo no es solo la visita a la bodega, sino

también la visita de otros recursos turísticos, patrimonio histórico artístico, natural y enogastronómico (Medina Luque, 2011).

El enoturismo es actualmente una de las tipologías más importantes del turismo en España, ya que responde a las necesidades de una demanda que busca sobre todo la experiencia, incluso una experiencia inmersiva apoyada en la realidad virtual (Martins et al., 2017), una menor duración en el tiempo, pero con una mayor frecuencia (Martínez Falcó et al., 2023).

Papel destacado en el enoturismo en España ocupan las Rutas del Vino, cuyo objetivo es construir un producto desde la identidad propia del destino, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma (Millán Vázquez de la Torre, 2012, p. 53).

Son por tanto las diferentes rutas del vino, las principales responsables de articular la oferta enoturística y quien aglutine a los principales actores del enoturismo: administraciones locales, empresas de servicios turísticos y gastronomía en torno a las bodegas (De Jesus-Contreras et al., 2020).

Teniendo claro que la responsabilidad de la experiencia enoturística depende tanto de las bodegas como de las rutas del vino, respaldadas por las administraciones públicas, debemos encaminarnos hacia un modelo de enoturismo sostenible desde el punto de vista turístico. Para ello debemos saber qué es lo que valora más positivamente la demanda, y adaptarnos a sus preferencias cada vez más personalizadas (Martínez del Vas et al., 2021) adecuando la experiencia enoturística a los aspectos más valorados por el visitante, que realiza cada vez viajes más cortos y frecuentes, debiendo recibir unas experiencias basadas en el conocimiento, valoración y degustación del vino (Rodríguez García et al., 2010).

Parto de la teoría de que las experiencias que ofertan la mayor parte de las bodegas de Castilla y León están centradas en los procesos de producción y elaboración, y aquéllas que tienen opción, en la singularidad de su arquitectura. Pero estas experiencias no son actualmente, y lo serán menos en un futuro inmediato, lo que más interesa al enoturista actual. Esto pone en riesgo de quedar obsoleto a un sector como el enoturístico que, en líneas generales, no tiene un nivel de madurez en Castilla y León comparable al de otras zonas enoturísticas de España o a nivel internacional.

Este artículo tiene como objetivo analizar los elementos de la experiencia enoturística más valorados por los visitantes de la Ruta del Vino de Rueda, con el fin de orientar el diseño de productos turísticos más satisfactorios y memorables. Para ello, se emplea una metodología mixta basada en encuestas estructuradas y observación participante, que proporciona una visión integral del comportamiento y las percepciones del enoturista.

II. ANTECEDENTES

Los primeros estudios sobre enoturismo los podemos encontrar en Australia y Nueva Zelanda en la década de 1990, como se menciona en el artículo Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España (López-Guzmán et al., 2013). Ya en el siglo actual, el manual *Wine tourism around the world* (Hall et al., 2000) se convirtió en un referente destacado en el estudio del enoturismo a nivel mundial.

Es especialmente didáctico el seguimiento realizado por Josefina Salvado sobre la evolución del concepto del enoturismo (Salvado y Monteiro, 2024), partiendo de la enunciada en el s XX., “El enoturismo es una de las nuevas formas de turismo emergente contemporáneo, con

vínculos ancestrales, asociado al aprovechamiento de los recursos vitivinícolas, en una región determinada, desarrollándolo y promocionándolo.” (Hall et al., 1997). La propuesta con el cambio de siglo “El enoturismo son paisajes de trabajo, pero para muchos parecen ofrecer mucho más en su mejor momento, pueden ser sinónimo de placer civilizado, comida, vino, conversación, que a menudo se reúnen armoniosamente” (Sharples, 2002). Más recientemente Getz y Brown (2006) sugirieron que “ las motivaciones del enoturista pueden incluir factores como la cultura, el paisaje, entre otros, además del trabajo.”(Getz y Brown, 2006) o la más actual de Boniface “Las infraestructuras, el entorno y todos los componentes socioculturales de la región vitivinícola que contribuyen a mejorar la experiencia del visitante en la región forman parte de la oferta enoturística.” (Jolliffe, 2005). Todas estas definiciones están extraídas dentro de su artículo “Evolución del concepto de enoturismo” elaborado por la propia autora.

En lo que respecta a los autores españoles, destaca a Elías Pastor (Salvado & Monteiro, 2024) con su libro “El turismo del vino; otra experiencia del ocio”(Elías, 2006).

La definición de enoturismo más actualizada, y completa, la podemos encontrar en libro de (Leiva Rojo, 2023), donde define el enoturismo como:

El enoturismo es un turismo de exploración, entendido como un turismo integrador (cada región o cada bodega es distinta, la diferencia con el turismo de sol y playa es que las playas son muy similares allá dónde vayamos). Es un turismo con un fuerte componente cultural y didáctico. Es también un turismo gastronómico (por los fuertes vínculos entre el vino y la gastronomía, ya que el uno explica a la otra, y viceversa). Es considerado como un lujo (accesible, pero lujo, al fin y al cabo). Es minoritario (solo interesa a una parte de la población) y, por las características del cliente, es un turismo diferencial (cliente con alto interés, mayor fidelidad y menos sensibilidad al precio).

En relación con la tipología de turistas del vino, las dos clasificaciones más comunes son las propuestas por Hall (1996), Charters y Ali-Knight (2002). Según estos autores, los enoturistas se dividen en tres categorías: los aficionados al vino (*wine lover*), los interesados en el vino (*wine interested*) y los novatos en vino (*wine novice*) (Charters y Ali-Knight, 2002). Respecto a los consumidores del vino mencionar la tipología de (Ingrassia et al., 2022) que hace referencia a los que denomina enoturistas accidentales, enoturistas regulares, neófitos, millenials y expertos consumidores.

Según Guzmán existen actualmente siete líneas de investigación en el enoturismo: el producto enoturístico, el enoturismo y el desarrollo regional mencionado por la cuantificación de la demanda, la segmentación de los turistas, el comportamiento de los turistas (que es el enfoque principal de este artículo), la naturaleza de la visita a las bodegas, la bioseguridad y el turismo del vino (López-Guzmán et al., 2013).

Es imprescindible conocer e investigar sobre la demanda para mantener y atraer nuevos nichos de mercado (Brochado et al., 2019). Existen numerosos estudios centrados en el análisis cuantitativo de la experiencia enoturística, como los informes que publican anualmente la asociación de ciudades del vino, pero muchos menos que se ocupen en estudiar la experiencia enoturística.

La literatura científica sobre la experiencia en el enoturismo no ha sido aún tratada en profundidad (Gómez-Carmona et al., 2023). Comenzó a consolidarse a finales del siglo pasado

con el trabajo de Pine y Gilmore (Terziyska, 2024) que introdujeron el concepto de la “economía de la experiencia”. Estos autores plantearon que las organizaciones deben diseñar experiencias memorables para sus clientes, estructuradas en torno a cuatro dimensiones fundamentales: entretenimiento (*entertainment*), educación (*educational*), estética (*esthetic*) y evasión (*escapist*), conocidas como el modelo de las 4E.

En el ámbito del enoturismo, esta propuesta teórica ha sido adoptada para interpretar el comportamiento y la satisfacción del visitante (Vo Thanh y Kirova, 2018), mediante una metodología etnográfica. Analizaron publicaciones digitales de visitantes a bodegas, y demostraron cómo las 4E se manifiestan en las experiencias relatadas, destacando especialmente la importancia del componente estético y del aprendizaje como factores clave en la fidelización.

Estudios posteriores han confirmado que aspectos como el vino, el entorno, la plantilla de la bodega y la comida pueden conseguir el objetivo de ofrecer una experiencia memorable al visitante.(Terziyska, 2024). Esto respalda la necesidad de diseñar propuestas enoturísticas que activen simultáneamente las cuatro dimensiones del modelo, generando un mayor valor para el visitante y una ventaja competitiva para el destino.

La motivación del enoturista desempeña un papel central en la configuración de la experiencia enoturística, estando influida por experiencias previas satisfactorias y por el deseo de conocer la cultura en torno al vino y descubrir vinos únicos (Bruwer et al., 2013). Esta dimensión motivacional ha sido señalada como una de las principales líneas de investigación en estudios sobre las Rutas del Vino, como el desarrollado en Sicilia, donde también se destaca la importancia de considerar el punto de vista de otros actores del destino, tales como bodegas, establecimientos hoteleros y de restauración, cuya implicación resulta fundamental para construir experiencias integradas y satisfactorias (Ingrassia et al., 2022).

Debemos tener en cuenta que cada turista tiene una experiencia subjetiva del destino, que se basa en su propia experiencia(Brochado et al., 2019).

Continuando esta línea de investigación sobre la experiencia del visitante destaca la investigación de Ana Brochado, donde establece el vínculo entre la visita turística y los 5 sentidos. Estas experiencias se generan en base a la percepción que tenemos a través de los 5 sentidos del producto turístico: el sentido visual, muy ligado al paisaje; el oído, vinculado a las canciones populares; el gusto, como no podría ser de otra manera, ligado a las degustaciones de vino y de la gastronomía; y el olfato, relacionado con la amalgama de olores que vemos al catar el vino y degustar la gastronomía. Se centra en estos apartados, y en sus resultados establece que el visitante pone el foco precisamente en la cata y en la comida que acompaña la experiencia enoturística.(Brochado et al., 2019).

Estudios como el realizado en la zona de Oporto en Portugal siguen apostando por este enfoque multisensorial del enoturismo (Martins et al., 2017). Otra investigación apunta a que la forma de las copas, o la escucha de música clásica en la bodega como fondo musical, influye en el visitante en las compras de precios más elevados (Xiong et al., 2015).

El estudio dirigido por (Bruwer et al., 2013) nos menciona la fuerte relación que existe entre la experiencia de la cata y la lealtad a la marca, demostrando que el visitante que tiene una experiencia memorable durante la cata buscará la compra de ese vino en momentos posteriores.

Diferentes estudios también nos mencionan que las experiencias positivas previas son un buen indicador de la actitud positiva o negativa con la que el enoturista afrontará su próxima visita a ese mismo destino. También considera que el número de actividades ofertadas en el destino es un buen indicador de la experiencia enoturística (Gómez-Carmona et al., 2023).

Estas variables estructuran el análisis empírico, y permiten conectar la teoría revisada con la interpretación de los resultados obtenidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de obtener una visión integral de la experiencia enoturística en la Ruta del Vino de Rueda. Se ha optado por un diseño no experimental, de carácter descriptivo y transversal, idóneo para estudios exploratorios centrados en la percepción y satisfacción de los visitantes.

3.2. Técnicas de recogida de datos

Para la recogida de datos se emplearon dos técnicas principales:

- **Encuestas estructuradas:** se diseñó un cuestionario compuesto por 23 ítems de respuesta cerrada, distribuidos en cinco bloques temáticos: perfil sociodemográfico, características del viaje, presupuesto del viaje, valoración de la experiencia y motivaciones del viaje.
- **Observación participante:** se realizaron observaciones directas durante las visitas a las bodegas, registrando aspectos relativos a la interacción entre el personal y los visitantes, la calidad de los servicios ofertados, y la organización general de la experiencia enoturística. Estas técnicas permitieron captar tanto información objetiva como percepciones subjetivas de los enoturistas.

3.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló entre diciembre de 2021 y enero de 2022, coincidiendo con la temporada baja turística, en cuatro bodegas de la Ruta del Vino de Rueda: Finca Montepedroso, Bodegas Yllera, Bodegas Muelas y Bodegas Mocén. La elección de estas bodegas respondió a un muestreo intencional basado en criterios de representatividad territorial, diversidad de oferta enoturística y disposición a colaborar con el estudio.

La recogida de datos se realizó a través de encuestas autoadministradas distribuidas in situ durante los días de mayor afluencia turística (principalmente sábados), complementadas con observación directa no estructurada durante las visitas. Estas observaciones permitieron registrar aspectos cualitativos del entorno, la atención al visitante, la puesta en escena de los servicios enoturísticos y la interacción entre el personal de bodega y los turistas. La triangulación de los datos obtenidos mediante encuestas y observaciones en contexto facilitó una comprensión más completa de la experiencia del visitante y del funcionamiento operativo de cada bodega.

3.4. Muestra y análisis de datos

La muestra final estuvo compuesta por 70 visitantes, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Aunque no probabilística, esta muestra resulta adecuada para estudios de carácter exploratorio, permitiendo identificar tendencias y patrones relevantes en el comportamiento y valoración de los enoturistas. (Jorge-Martín y Fernández Portela ,2024).

El tratamiento de los datos cuantitativos se realizó mediante análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes, mientras que las observaciones cualitativas se utilizaron para contextualizar e interpretar los resultados obtenidos.

Tabla 1. Bodegas entrevistadas y/o visitadas.

BODEGAS	DESTINO	VISITA	TÉCNICA DE ANALISIS
Finca Montepedroso	RV. Rueda	Diciembre 2021	Entrevista y observación participante.
Bodegas Yllera	RV. Rueda	Diciembre 2021	Entrevista y observación participante.
Bodegas Muelas	RV. Rueda	Diciembre 2021	Entrevista y observación participante.
Bodegas Mocén	RV. Rueda	Enero 2022	Entrevista y observación participante.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Características de la muestra de estudio.

MUESTRA	CARACTERISTICAS
Cobertura Geográfica	Provincia de Valladolid. DO Rueda
Tamaño de muestra	70
Diseño Muestral	Muestra aleatoria simple por conveniencia
Fecha de aplicación	Entre diciembre del 2021 y enero del 2022

Fuente. Elaboración propia.

La D.O. Rueda fue fundada en 1980 y actualmente está integrada por 74 municipios: 53 de ellos en la provincia de Valladolid, 17 en la de Segovia y 4 en la de Ávila. Si bien la D.O. Rueda se caracteriza por sus blancos de Uva Verdeja, los vinos tintos y rosados se encuentran amparados desde el 5 de agosto del 2008 por el C.R.D.O. (D.O Rueda, 2022)

La Ruta del Vino de Rueda, certificada oficialmente por ACEVIN desde el año 2013, se extiende a lo largo de las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila. Cuenta con una población de 65.000 habitantes y comprende 22 municipios, en los que se enclavan cerca de 30 bodegas y viñedos visitables, 1.500 viticultores y más de 3.000 familias vinculadas al vino (Ruta del Vino de Rueda, 2022).

IV. RESULTADOS

La investigación se ha basado en una muestra compuesta por **70 sujetos**, lo que ha permitido obtener una caracterización detallada del perfil del enoturista, así como de sus preferencias, motivaciones, comportamiento de consumo y percepción general de la experiencia enoturística en la Ruta del Vino analizada.

El perfil de los visitantes encuestados se resume en la Tabla 3, donde se observa una distribución equilibrada por sexo, una predominancia de visitantes entre 40 y 50 años, y un fuerte peso del turismo de proximidad procedente de Castilla y León.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de los visitantes encuestados.

VARIABLE	CATEGORIA	SUJETOS	%
GENERO	Masculino	34	49%
	Femenino	36	51%
EDAD	18-20	13	10%
	20-30	7	18,6%
	30-40	12	17,1%
	40-50	26	37,1%
	50-60	9	12,9%
	60-70	3	4,3%
REGIÓN	Castilla y león	31	44,3%
	Madrid	15	21,4%
	Andalucía	21	30,0%
	Otros	3	4,3%
MEDIO DE TRANSPORTE	Coche propio	67	95,7%
	Otros	3	4,3%

Fuente. Elaboración propia.

Perfil sociodemográfico y origen

En relación con las variables sociodemográficas, los datos revelan una distribución equilibrada por género, con una ligera mayoría femenina (51,4 %) frente a los hombres (48,6 %). c, el segmento más representado corresponde al intervalo de 40 a 50 años (37,1 %), lo que sugiere una franja de edad con mayor interés o disponibilidad para este tipo de experiencias turísticas. Le siguen en representación los tramos de 20 a 30 años (18,6 %) y de 30 a 40 años (17,1 %), reflejando también una participación relevante de personas jóvenes adultas.

Respecto al lugar de procedencia, el análisis territorial muestra un claro predominio de visitantes originarios de Castilla y León (44,3 %), seguido por Andalucía (30,0 %) y la Comunidad de Madrid (21,4 %), lo que indica un flujo turístico principalmente nacional y, en buena medida, de proximidad. El 96 % de los encuestados utilizó su vehículo propio como medio de transporte principal, lo que reafirma el carácter autónomo y abre una reflexión sobre el tipo de servicio complementario que se podría ofrecer, conectando con los cada vez más hábitos saludables y de seguridad al volante.

Duración de la estancia.

Los resultados muestran que el enoturismo en la zona estudiada se desarrolla mayoritariamente como una actividad de corta duración. El 57,1 % de los encuestados realizó una estancia de un solo día, lo que confirma la fuerte presencia de escapadas de jornada o excursiones vinculadas al entorno más cercano. No obstante, un 42,9 % prolongó su estancia entre dos y cinco días, destacando especialmente los visitantes que permanecieron cuatro días (18,6 %) y tres días (12,9 %). Estos datos reflejan que, aunque predomina la visita de un día, existe una proporción significativa de turistas que integran el enoturismo en estancias de fin de semana o de mayor duración, posiblemente combinándolo con otras actividades culturales, gastronómicas o de naturaleza.

Número de bodegas a visitar.

En cuanto a las preferencias respecto al número de bodegas que se desea visitar durante la estancia, los datos reflejan una clara tendencia hacia experiencias individuales: el 77,1 % de los encuestados manifiesta intención de visitar solo una bodega, mientras que un 15,7 % se plantea visitar dos. La intención de visitar más de dos bodegas es marginal (7,1 % para tres bodegas), y ningún encuestado contempla visitar cuatro o más.

Este resultado es coherente con la creciente demanda de experiencias más selectivas, inmersivas y personalizadas, en las que la calidad de la visita prima sobre la cantidad.

Por tanto, de cara al diseño de un modelo de gestión enoturística adaptado a las demandas actuales, se propone incorporar los principios del denominado *slow tourism*. Esta corriente, que promueve experiencias más conscientes, sostenibles y pausadas, se alinea con la percepción de la visita a bodegas no como una actividad de consumo rápido, sino como una vivencia cultural, sensorial y educativa que requiere tiempo, atención y disfrute progresivo. La marcada preferencia por agendas poco saturadas, evidenciada en que el 77,1 % de los encuestados manifiesta su intención de visitar solo una bodega durante su estancia, refuerza esta orientación. En consecuencia, el modelo propuesto debería priorizar itinerarios flexibles y personalizados que favorezcan una inmersión profunda en la experiencia enoturística, en lugar de rutas intensivas basadas en el número de visitas.

Otras visitas complementarias.

El análisis de las actividades complementarias realizadas durante la estancia muestra una diversificación moderada del interés turístico. Las opciones más destacadas son las visitas de carácter enogastronómico (41,4 %) y aquellas vinculadas al entorno rural (32,9 %), lo que subraya la importancia de la oferta agroalimentaria y el contexto rural en el diseño de productos turísticos integrados. El entorno urbano es menos elegido (21,4 %), y la opción natural o de naturaleza queda muy por debajo (4,3 %), lo que podría estar relacionado con una oferta poco estructurada en esta línea o con una menor vinculación entre naturaleza y experiencia enoturística en el territorio analizado.

Tipología del viaje.

En relación con el tipo de viaje, predominan las escapadas en pareja (31,4 %), seguidas de los viajes en familia sin niños (27,1 %) y familia con niños (21,4 %). Estos datos evidencian que el enoturismo no se limita a un perfil adulto sin cargas familiares, sino que se amplía a un público familiar, incluyendo menores. Esta apertura sugiere oportunidades para el diseño de experiencias adaptadas a públicos diversos, especialmente si se tiene en cuenta que solo un 4,3 % declaró viajar solo.

Por su parte, un 15,7 % participa en viajes organizados, lo que implica una proporción significativa de visitantes que acceden a la bodega a través de tour operadores, agencias o grupos estructurados, aunque sigue predominando el turista individual o autogestionado. La Tabla 4 muestra la distribución de la duración de las estancias, el número de bodegas visitadas, alternativas durante la salida enoturística y segmento de demanda con quien se realiza la experiencia. Se observa un predominio claro de las visitas de un solo día y la preferencia por realizar únicamente una visita a bodega por salida.

Tabla 4. Características del viaje.

VARIABLE	CATEGORIA	SUJETOS	%
DÍAS DE ESTANCIA	1 día	40	57,1%
	2 días	7	10,0%
	3 días	9	12,9%
	4 días	13	18,6%
	Más de 5 días	1	1,4%
BODEGAS A VISITAR	1 bodega	54	77,1%
	2 bodegas	11	15,7%
	3 bodegas	5	7,1%
	4 bodegas	0	0,0%
	Más de 4 bodegas	0	0,0%
OTRAS VISITAS	Entorno rural	23	32,9%
	Entorno urbano	15	21,4%
	Entorno natural	3	4,3%
	Enogastronómico	29	41,4%
TIPO DE VIAJE	Familiar con niños	15	21,4%
	Familiar sin niños	19	27,1%
	Pareja	22	31,4%
	Solo	3	4,3%
	Viaje organizado	11	15,7%

Fuente. Elaboración propia.

El análisis del presupuesto refleja una distinción relevante entre el gasto general de la salida y el presupuesto específico destinado a la visita a la bodega.

En cuanto al presupuesto total de la salida, los datos revelan una clara preferencia por el gasto moderado: un 61,4 % de los encuestados situó su presupuesto entre 10 y 20 euros, mientras que un 22,9 % declaró estar dispuesto a gastar entre 20 y 40 euros. El resto de los participantes se reparte entre tramos inferiores (menos de 10 €, 8,6 %) y superiores (más de 40 €, 11,4 %). Esto confirma que, en términos generales, la experiencia enoturística analizada se asocia con un modelo de consumo accesible. Estos resultados sugieren que la experiencia enoturística analizada se asocia, en términos generales, con un modelo de consumo accesible.

y asumible dentro de presupuestos familiares o de ocio de baja-media intensidad. Esta evidencia debe ser tomada en cuenta en el diseño del modelo de gestión propuesto, que debería contemplar propuestas experienciales de bajo coste, pero alto valor percibido.

Por otro lado, el presupuesto específico para la bodega muestra una mayor disposición al gasto. El 32,9 % de los encuestados indicó un gasto estimado de entre 20 y 40 €, mientras que un 25,7 % afirmó que podría gastar más de 80 €, y un 12,9 % entre 60 y 80 €. Estos datos indican que, si bien el gasto global de la salida es contenido, existe una valoración positiva del producto enoturístico en sí, con una parte significativa de los visitantes dispuestos a destinar mayores recursos económicos específicamente a la experiencia en la bodega (catas, productos, visitas premium).

Canal de adquisición del ticket.

En cuanto a los canales de adquisición del ticket para la visita, destaca el uso de plataformas digitales propias de las bodegas, siendo el canal más utilizado con un 44,3 % de respuestas. Le siguen otras formas no institucionales (27,1 %, en la categoría "otros"), y en menor medida, la compra directa en bodega física (10 %), otros distribuidores (11,4 %) o agencias de viajes (7,1 %). Estos datos evidencian una fuerte presencia de la digitalización en la gestión de reservas, así como una preferencia por canales directos que permiten al consumidor mantener un mayor control sobre la experiencia y el precio. También se percibe una cierta fragmentación del canal de venta, lo que sugiere oportunidades de mejora en la estructuración y comunicación de la oferta.

A la luz de estos resultados, un futuro modelo de gestión podría plantear la necesidad de potenciar los canales digitales propios, garantizando al visitante un proceso de reserva ágil, accesible y transparente. Al mismo tiempo, se recomienda una estrategia de comunicación coherente y unificada, que facilite la identificación de la oferta enoturística de forma clara, atractiva y confiable, reduciendo la dispersión y mejorando la competitividad del destino.

Bodegas visitadas y deseadas por día.

Respecto al número de bodegas visitadas, se observa que más de la mitad de los encuestados (52,9 %) ha visitado cinco o más bodegas, ya sea en el transcurso de su estancia actual o en otras ocasiones. Este dato permite caracterizar a una parte significativa del público como enoturista recurrente o con experiencia acumulada. No obstante, al analizar el número de bodegas que se desea visitar en un solo día, se observa una clara preferencia por experiencias más limitadas e intensivas: el 87,1 % prefiere visitar solo una bodega al día, mientras que un 7,1 % se plantea visitar dos, y solo un 5,7 % consideraría tres visitas diarias. Nadie manifestó interés por visitar más de tres bodegas en una jornada.

Esta combinación de datos permite inferir que, aunque el público pueda tener un historial de visitas elevado, tiende a planificar su experiencia de manera selectiva y centrada en la calidad, lo cual es coherente con un modelo de enoturismo experiencial, no masificado y orientado a la inmersión cultural y sensorial. Además, refuerza la importancia de diseñar experiencias completas y diferenciadas en cada bodega.

A partir de esta evidencia, el modelo de gestión enoturística propuesto aboga por el diseño de experiencias completas, diferenciadas y emocionalmente significativas en cada bodega, entendiendo que el visitante le dedica tiempo exclusivo, atención plena y expectativas elevadas.

La Tabla 5 presenta el desglose del gasto realizado por los visitantes tanto en la bodega como en el conjunto de su salida enoturística. Se aprecia que el ticket medio en bodega se sitúa mayoritariamente en la franja de 10 a 20 euros, mientras que el gasto total muestra una mayor dispersión, destacando un porcentaje relevante de visitantes con gasto superior a 80 euros.

La siguiente tabla recoge el análisis detallado del comportamiento económico de los visitantes, tanto en relación con el gasto realizado en la bodega como con el presupuesto total de su salida enoturística. Asimismo, se presenta la distribución de los canales de adquisición de tickets, el número de bodegas visitadas en su experiencia previa y la intención de visitas en un solo día. Estos indicadores permiten caracterizar los hábitos de consumo y la intensidad de la experiencia enoturística dentro de la Ruta del Vino de Rueda.

Tabla 5. Gasto en la visita a la bodega y gasto total de la salida enoturística.

VARIABLE	CATEGORÍA	SUJETOS	%
PRESUPUESTO	Menos de 10€	6	8,6%
BODEGA	Entre 10€ y 20€	43	61,4%
	Entre 20€ y 40€	16	22,9%
	Entre 40€ y 60€	3	4,3%
	Más de 60€	5	7,1%
	Menos de 20€	9	12,9%
	Entre 20€ y 40€	23	32,9%
	Entre 40€ y 60€	11	15,7%
PRESUPUESTO	Entre 60€ y 80€	9	12,9%
SALIDA	Más de 80€	18	25,7%
TICKET BODEGA	Bodega física	7	10,0%
	Web bodega	31	44,3%
	Agencia de viajes	5	7,1%
	Otros distribuidores	8	11,4%
	Otros	19	27,1%
BODEGAS	1	10	14,3%
VISITADAS	2	6	8,6%
	3	12	17,1%
	4	5	7,1%
	5 o más	37	52,9%
BODEGAS QUE	1	61	87,1%
DESEA VISITAR EN	2	5	7,1%
UN DÍA	3	4	5,7%
	4	0	0,0%
	5 o más	0	0,0%

Fuente. Elaboración propia.

Número de vinos catados y disposición a pagar.

Respecto al número de vinos catados durante la visita, los resultados muestran que el formato más habitual es la degustación de tres vinos (37,1 %) o cuatro (30,0 %), lo que representa conjuntamente a más de dos tercios de la muestra, lo que reforzaría la idea de potenciar un servicio de transporte a la bodega. Solo un 1,4 % de los participantes probó un único vino, mientras que un 14,3 % manifestó haber catado cinco o más. Estos datos sugieren una estandarización de las catas en torno a tres o cuatro referencias, lo cual responde a una lógica de equilibrio entre variedad, profundidad en la experiencia sensorial y sostenibilidad de la atención del visitante.

A partir de esta evidencia, el modelo de gestión propuesto recomienda mantener y consolidar este formato de cata ajustado, que permite representar distintos estilos de vino sin saturar al participante, favoreciendo una experiencia didáctica y placentera. Asimismo, se propone complementar esta estrategia con servicios de transporte específicos para visitantes, especialmente en días de mayor afluencia a la bodega. Esta medida refuerza el carácter responsable y accesible del destino enoturístico.

En relación con el precio máximo aceptado por los visitantes para la experiencia en la bodega, los resultados evidencian una sensibilidad moderada al coste. El 40,0 % está dispuesto a pagar hasta 20 €, mientras que un 22,9 % establece su límite en 10 €, lo que sitúa a más de la mitad de la muestra (62,9 %) en rangos de bajo coste. No obstante, un 21,4 % acepta precios de hasta 30 €, y un 10,0 % está dispuesto a gastar 50 € o más, lo que indica la existencia de un segmento minoritario con mayor disposición al gasto.

A partir de esta doble lectura, un futuro modelo plantea la necesidad de segmentar la oferta enoturística en función del perfil de gasto, combinando propuestas accesibles para un público generalista con otras de mayor valor añadido destinadas a un nicho premium. Esta estrategia permitiría adaptar los servicios sin perder coherencia identitaria, atender a diferentes expectativas de calidad y aumentar la rentabilidad del destino, diversificando las fuentes de ingresos sin renunciar a la inclusión y la sostenibilidad económica.

Entre los aspectos más valorados de la experiencia en la bodega, destaca claramente la figura del guía o personal encargado de la visita, señalada por el 58,6 % de los encuestados. Este dato pone de relieve la importancia del componente humano y de la mediación interpretativa en el desarrollo de la experiencia enoturística. La explicación experta, la cercanía y la capacidad narrativa del guía resultan elementos decisivos en la satisfacción del visitante, por encima incluso del producto enológico.

El vino en sí mismo fue el aspecto más valorado por el 12,9 %, mientras que el maridaje con comida obtuvo un 7,1 %. La arquitectura de la bodega, señalada por el 17,1 %, revela un interés creciente por las dimensiones estéticas, históricas y simbólicas del espacio arquitectónico. Finalmente, un 4,3 % valoró otros aspectos, lo que refleja un grado reducido de dispersión en la valoración general. En conjunto, estos datos sugieren que la experiencia enoturística se percibe como una actividad integral, teniendo esto en cuenta un potencial modelo de gestión debe construir experiencias multisensoriales y narrativas, en las que se cuide no solo la calidad del vino, sino también la arquitectura del espacio, la historia de la bodega, el guion interpretativo y la coherencia estética del conjunto.

En cuanto a la percepción sobre la presencia de menores de 12 años durante las visitas, los resultados reflejan una actitud predominantemente tolerante o positiva. El 41,4 % manifestó una postura indiferente, mientras que el 40,0 % expresó que le parecía bien. Solo un 8,6 % se mostró molesto, y un 8,6 % adicional indicó que le desagradaba. Un 2,9 % aportó otras respuestas.

Estos resultados indican que el enoturismo, al menos en el contexto analizado, no es percibido como una actividad exclusivamente adulta o excluyente, sino que se concibe como una práctica compatible con el turismo familiar, siempre que se mantenga un equilibrio entre la experiencia del visitante y el respeto a la dinámica del grupo. Esta apertura puede interpretarse como una oportunidad para desarrollar productos enoturísticos inclusivos y adaptados a distintos perfiles demográficos, incluyendo familias con niños.

La Tabla 6 sintetiza las preferencias expresadas por los visitantes en relación con diferentes aspectos de su experiencia enoturística, como el número de vinos catados durante la visita, el precio máximo aceptado para la actividad, los elementos más valorados dentro de la bodega y la percepción sobre la presencia de menores de 12 años.

Estos indicadores no solo permiten profundizar en la configuración de la experiencia deseada por el enoturista, sino que también ofrecen claves relevantes para el diseño de un modelo de gestión alineado con las expectativas y preferencias de la demanda actual.

En este sentido, los datos recogidos constituyen una base empírica fundamental para orientar la creación de servicios más personalizados, coherentes con los principios del *slow tourism* y ajustados a las motivaciones reales del visitante. El modelo propuesto parte así de una escucha activa del perfil del consumidor enoturístico, para responder con experiencias diferenciadas, sostenibles y emocionalmente significativas.

Tabla 6. Valoración de la experiencia.

VARIABLE	CATEGORÍA	SUJETOS	%
VINOS A CATAR	1	1	1,4%
	2	12	17,1%
	3	26	37,1%
	4	21	30,0%
	5 o más	10	14,3%
PRECIO MÁXIMO	10 €	16	22,9%
	20 €	28	40,0%
	30€	15	21,4%
	40 €	4	5,7%
	50€ o más	7	10,0%
MÁS VALORADO EN LA BODEGA	Arquitectura	12	17,1%
	Guía	41	58,6%
	Vino a catar	9	12,9%
	Maridaje vino/comida	5	7,1%
	Otras	3	4,3%

MENORES 12 AÑOS EN LA VISITA	Me molesta mucho	6	8,6%
	Me desagrada	6	8,6%
	Es indiferente	29	41,4%
	Me parece bien	28	40,0%
	Otras	2	2,9%

Fuente. Elaboración propia.

Motivación de la visita a la bodega.

El análisis de las motivaciones que impulsan la visita a una bodega muestra una pluralidad de intereses por parte del enoturista. La razón más común para realizar la visita fue su consideración como actividad complementaria dentro de un viaje más amplio (30,0 %), seguida muy de cerca por quienes señalaron que la visita a la bodega constituía el objetivo principal del viaje (27,1 %). Esta dualidad revela que el enoturismo cumple tanto un rol central como complementario dentro de la planificación del viaje, lo cual tiene implicaciones para la integración del producto enoturístico con otros recursos del destino.

Con base en esta evidencia, un potencial modelo sugiere la necesidad de integrar la oferta enoturística con otros productos del destino, particularmente aquellos relacionados con el patrimonio cultural, la gastronomía y la naturaleza. Esta integración permitirá atender tanto a un perfil de visitante motivado exclusivamente por el vino como a aquel que lo incorpora como parte de un itinerario más amplio. Además, fomenta una mayor permanencia en el destino, estimula el consumo cruzado y refuerza el posicionamiento del territorio como una experiencia integral.

Un 21,4 % de los encuestados indicó que su motivación principal era disfrutar del vino y la gastronomía, lo cual refleja la creciente relevancia de los placeres sensoriales y culinarios como elemento tractor del turismo rural y experiencial. Asimismo, el proceso de elaboración del vino fue señalado por el 18,6 % de los participantes, confirmando el interés cultural y formativo que despierta este tipo de turismo. Solo un 2,9 % hizo referencia a otras motivaciones, lo que indica una concentración clara en torno a motivaciones hedonistas, culturales y complementarias, que deberían ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar y segmentar la oferta.

Duración deseada de la visita

En cuanto a la duración ideal de la visita a la bodega, el dato más destacado es que más de la mitad de los encuestados (58,6 %) prefieren visitas de 90 minutos o más, lo que evidencia una clara disposición a involucrarse en experiencias prolongadas, estructuradas y completas. Un 30,0 % se mostró satisfecho con visitas de 60 minutos, mientras que los extremos fueron menos valorados: solo el 4,3 % desea visitas breves de 30 minutos, y un 7,1 % está dispuesto a extender la duración hasta 120 minutos o más. A partir de estos resultados, se subraya la importancia de estructurar visitas con una narrativa desarrollada, tiempos amplios y contenidos diferenciados, que permitan al visitante una inmersión gradual en la cultura del vino. Esta preferencia por experiencias prolongadas refuerza el papel central del guía como mediador entre el producto, el espacio y el visitante, así como la necesidad de invertir en estrategias de interpretación que enriquezcan el relato, fomenten el aprendizaje y multipliquen el valor percibido de la actividad.

Elementos más valorados de la experiencia.

La parte más valorada de la experiencia enoturística fue, sin lugar a duda, la explicación ofrecida por el guía (54,3 %), lo que subraya nuevamente la centralidad del componente humano y del relato interpretativo. Este dato refuerza la necesidad de contar con personal cualificado y con habilidades comunicativas, capaces de generar experiencias significativas y memorables.

Le siguen, con un menor peso, la cata de vinos (22,9 %) y la gastronomía (17,1 %), que no por ello resultan elementos secundarios, sino que complementan la experiencia sensorial. La explicación del viñedo (4,3 %) y otras valoraciones (1,4 %) apenas alcanzan representación, lo que puede interpretarse como un indicador de menor desarrollo o protagonismo de estas fases dentro del recorrido, o bien de una menor conexión emocional del visitante con estos espacios concretos.

Espacios favoritos dentro de la bodega.

Respecto al lugar favorito durante la visita, destaca la sala de barricas (44,3 %) como el espacio más apreciado, probablemente por su valor estético, simbólico y su asociación directa con el proceso de crianza y calidad del vino. Le siguen el viñedo (27,1 %), como espacio icónico del paisaje enoturístico, y las zonas de producción y embotellado (15,7 %), con una dimensión más técnica o industrial. La tienda (5,7 %) y otras áreas (7,1 %) obtienen porcentajes más reducidos. Estos datos confirman, y deben ser tenido en cuenta en un potencial modelo de gestión que el visitante valora especialmente aquellos espacios que evocan el carácter tradicional y sensorial del vino, con una carga emocional y estética destacada. Esta estrategia contribuiría a reforzar la identidad del destino y a generar vínculos memorables con la marca bodega.

Repetición de la visita.

La voluntad de repetir la visita resulta elevada: un 82,8 % del total afirmó que volvería, ya sea si se le ofreciera una experiencia diferente (41,4 %) o para compartirla con otras personas (41,4 %). Solo un 1,4 % no repetiría, aun habiendo disfrutado de la experiencia, y un 14,3 % optaría por conocer otras bodegas. Este patrón indica una alta fidelización potencial, pero también la necesidad de renovación y diferenciación en la oferta, para no generar repetición mecánica, sino auténtico interés por nuevas propuestas.

Percepción global de la experiencia enoturística.

Por último, al explorar la percepción general sobre la naturaleza de la experiencia enoturística, el 58,6 % de los encuestados la concibe como una actividad que combina ocio y aprendizaje, mientras que un 17,1 % la identifica con el aprendizaje, concepto éste ya desarrollado en el artículo citado anteriormente de "The effect of the wine tourism experience" (Gómez-Carmona et al., 2023), un 11,4 % con el ocio, y un 12,9 % menciona "aprendizaje ocio", posiblemente como una categoría intermedia o espontánea. Estos resultados confirman y deben ser considerados en las estrategias enoturísticas, destacando la dimensión híbrida y polivalente del enoturismo. En este contexto, el visitante no solo busca entretenimiento o disfrute, sino también formación, conocimiento y conexión con el territorio, lo que posiciona al enoturismo como una experiencia turística de alto valor añadido.

La Tabla 7 sintetiza las motivaciones, preferencias respecto a la duración de la visita, los elementos más valorados de la experiencia, la intención de repetir la visita y su percepción general de la experiencia enoturística.

Tabla 7. Motivación de la visita, duración deseada, valoración de la experiencia y percepción global.

VARIABLE	CATEGORÍA	SUJETOS	%
MOTIVACIÓN DE LA VISITA A LA BODEGA	Actividad complementaria a la bodega	21	30,0%
	Bodega como actividad principal	19	27,1%
	Disfrutar del vino y la gastronomía	15	21,4%
	Proceso de elaboración del vino	13	18,6%
	Otros	2	2,9%
TIEMPO DESEADO DE VISITA EN BODEGA	30 minutos	3	4,3%
	60 minutos	21	30,0%
	90 minutos o más	41	58,6%
	120 minutos o más	5	7,1%
PARTE FAVORITA DE LA EXPERIENCIA	Explicación del guía	38	54,3%
	Cata de vinos	16	22,9%
	Gastronomía	12	17,1%
	Explicación viñedo	3	4,3%
	Otras	1	1,4%
LUGAR FAVORITO DE LA VISITA	Zonas de producción y embotellado	11	15,7%
	Viñedo		
	Salas de bodega	19	27,1%
	Tienda	31	44,3%
	Otras	4	5,7%
REPETIRÍA VISITA A LA BODEGA		5	7,1%
	No, aunque la experiencia haya sido positiva	1	1,4%
	No porque hay otras bodegas a visitar	10	14,3%
	Sí, si me ofrecieran una experiencia nueva	29	41,4%
	Sí por compartir la experiencia con otras personas	29	41,4%
	Otras	1	1,4
LA EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA ES	Aprendizaje	12	17,1%
	Ocio	8	11,4%
	Ocio/aprendizaje	41	58,6%
	Aprendizaje ocio	9	12,9%

Fuente. Elaboración propia.

Datos obtenidos de la observación.

Además de la aplicación de encuestas, se utilizó la técnica de observación directa no estructurada durante las visitas a las bodegas seleccionadas. Esta técnica permitió registrar aspectos cualitativos del desarrollo de la experiencia enoturística que no quedaban reflejados en los cuestionarios, como las actitudes del personal, las reacciones espontáneas de los visitantes y la interacción entre ambos. Las observaciones se realizaron de forma discreta, sin interferir en la dinámica de la visita, y se registraron en notas de campo tras finalizar cada sesión.

Un elemento común identificado a través de la observación en las cuatro bodegas visitadas fue la relevancia del momento de recepción del visitante. La calidad en la acogida, así como la amabilidad y cercanía del personal encargado, generaban una predisposición positiva hacia la experiencia desde el primer contacto. En tres de las cuatro bodegas analizadas, la persona responsable de recibir a los visitantes coincidía con quien posteriormente guiaba la visita, lo que favorecía la continuidad en el trato y una mayor personalización del recorrido.

Este aspecto se ve reforzado por los datos obtenidos en las encuestas, que indican que el 58,6 % de los visitantes considera al guía enoturístico como el elemento más valorado de la experiencia. La observación directa durante las visitas permitió recoger comentarios espontáneos que confirman esta percepción: el desempeño del guía, su capacidad comunicativa, cercanía, entusiasmo y habilidad para captar la atención del grupo, se erige como un factor determinante en la satisfacción del visitante y en la calidad percibida de la experiencia enoturística.

Asimismo, se constató que, si bien espacios como la sala de barricas generan interés y aportan valor simbólico a la visita, es en el momento de la cata donde se concentra el mayor grado de satisfacción. Esta fase final representa para el visitante no solo el cierre de la experiencia, sino también una oportunidad para el disfrute compartido, la interacción social y el aprendizaje sensorial. Sentarse a degustar el vino, intercambiar impresiones y dialogar con los acompañantes en un ambiente relajado constituye una de las dimensiones más valoradas de la actividad, reforzando el carácter vivencial del enoturismo.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten identificar aspectos fundamentales en la experiencia enoturística de los visitantes de la Ruta del Vino de Rueda, así como proponer orientaciones estratégicas para el diseño de modelos de gestión más adaptados a la demanda actual.

En primer lugar, se constata que el enoturismo en la zona sigue presentando un patrón de consumo mayoritariamente de un solo día y focalizado en la visita a una única bodega, lo que limita el impacto económico prolongado sobre el territorio. Esta tendencia, coincidente con lo apuntado por (Martínez del Vas et al., 2021), refuerza la necesidad de desarrollar productos complementarios que incentiven la pernoctación y la prolongación de la estancia. Además, el uso prácticamente exclusivo del vehículo privado (95,7 %) plantea retos relacionados con la seguridad vial y abre oportunidades para la incorporación de servicios de transporte alternativo como valor añadido a la experiencia.

En cuanto a la experiencia en sí, los visitantes valoran especialmente el papel del guía enoturístico, por encima incluso del producto enológico o de la arquitectura de la bodega. Esta evidencia confirma la importancia de contar con personal cualificado, con competencias

comunicativas y de dinamización, como elemento estratégico para la fidelización del cliente y la mejora de la percepción global de la visita (Brochado et al., 2019). No obstante, la tienda de la bodega, como espacio de comercialización, presenta un margen de mejora evidente, dado su escaso protagonismo en la valoración de los visitantes.

Por otro lado, los resultados revelan que la experiencia enoturística se percibe principalmente como una combinación de ocio y aprendizaje, lo que implica diseñar propuestas que integren entretenimiento, formación y vivencias sensoriales (Gómez-Carmona et al., 2023). La elevada aceptación de la presencia de menores durante las visitas sugiere, además, una oportunidad para diversificar el producto hacia el segmento familiar, cada vez más relevante en la configuración de nuevos mercados turísticos.

Respecto al comportamiento de fidelización, un porcentaje significativo de visitantes estaría dispuesto a repetir la visita si se le ofrecieran nuevas experiencias, lo que subraya la importancia de innovar continuamente en la oferta enoturística. El diseño de experiencias diferenciadas, la incorporación de nuevas tecnologías, y la valorización de productos locales asociados al vino, se presentan como líneas de trabajo prioritarias para garantizar la competitividad futura del destino.

Finalmente, se puede concluir que un modelo de enoturismo exitoso en la Ruta del Vino de Rueda debe sustentarse en cinco pilares: diversificación de la oferta para prolongar la estancia, mejora de los servicios de transporte, profesionalización del guía enoturístico, dinamización de espacios comerciales como la tienda y orientación al turismo familiar y de ocio experiencial.

Como parte del ejercicio de rigor metodológico, corresponde al autor señalar las limitaciones del presente estudio. Entre ellas destacan el tamaño muestral y el número de bodegas analizadas, limitado a cuatro establecimientos localizados dentro del ámbito geográfico de la Denominación de Origen Rueda. Esta delimitación territorial, aunque justificada por la finalidad exploratoria del trabajo, restringe la generalización de los resultados. Sería deseable, en futuras investigaciones, ampliar tanto el número de sujetos encuestados como la diversidad de bodegas y zonas enoturísticas consideradas, con el fin de comparar los datos y las observaciones en distintos contextos territoriales y operativos, y así reforzar la validez externa del modelo propuesto.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.F.); metodología, (J.F.); adquisición de datos, (J.F.); análisis e interpretación, (J.F.); redacción, revisión y edición, (J.F.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Brochado, Ana, Stoleriu, Oana, y Lupu, Cristina (2019). *Wine tourism: Multisensory experience. Current Issues in Tourism*, 22(17), 2067–2086. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>

Bruwer, Johan, Coode, Michelle, Saliba, Anthony y Herbst, Frinkkie (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399–414. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325957>

Charters, Steve, y Ali-Knight, Jane (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

De Jesús-Contreras, Daniel, Thome-Ortiz, Humberto y Medina, Francisco Xavier (2020). Wine tourism and territory promotion: A comparative analysis between the new and the old wine panorama. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457–471. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>

D.O. Rueda. (2022,16 de marzo). *Calidad y tipicidad*. <https://dorueda.com/quienes-somos/>

Elías, Luis Vicente (2006). *El turismo del vino: Otra experiencia del ocio*. Universidad de Deusto.

Esteban Curiel, Javier (2014). *Turismo gastronómico y enológico*. En V. E. Sánchez & A. Antonovica (Eds.), *Turismo gastronómico y enológico* (pp. 51–75). Dykinson.

Getz, Donald y Brown, Graham (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

Gómez-Carmona, Diego, Paramio, Alberto, Cruces-Montes, Serafin, Marín-Dueñas, Pedro Pablo, Aguirre Montero, Alexander y Romero-Moreno, Antonio (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>

Hall, Colin Michael, Cambourne, Brock, Macionis, Niki y Johnson, Gary (1997). *Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects*. *International Journal of Wine Business Research*, 9(2/3), 5–31. <https://doi.org/10.1108/eb008668>

Hall, Michael, Sharples, Liz, Cambourne, Brock y Macionis, Nick (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>

Ingrassia, Marzia, Altamore, Luca, Bellia, Claudio, Lo Grasso, Giuseppe, Silva, Paula, Bacarella, Simona, Columba, Pietro y Chironi, Stefania (2022). Visitor's motivational framework and wine routes' contribution to sustainable agriculture and tourism. *Sustainability*, 14(19), 12082. <https://doi.org/10.3390/su141912082>

Jolliffe, Lee (2005). *Review of Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink by Priscilla Boniface*. *Tourism Management*, 26(4), 627–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.009>

Jorge-Martín, Rogelio y Fernández Portela, Julio (2024). Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha. *Investigaciones Geográficas*, (82), 187–207. <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>

Leiva Rojo, Jorge (2023). *Lengua y traducción para la promoción turística: Las rutas del vino en Andalucía*. Tirant Humanidades.

López-Guzmán, Tomás, Rodríguez, José y Vieira, Ángela (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171–188.

Martínez, Javier, Marco-Lajara, Bartolome, Sánchez, Eduardo y Martínez, Joaquín (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: Un análisis aplicado a la industria vinícola española. *Geographos*, 14, 1–17. <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2023.14.156>

Martínez del Vas, Ginesa, Beltrán, Miguel Ángel y Rubia, Laura (2021). La generación de destinos basados en experiencias enoturísticas para el segmento familiar. *Cuadernos de Turismo*, 48, 243–276. <https://doi.org/10.6018/turismo.492761>

Martins, Joao, Gonçalves, Rui, Branco, Fernando, Barbosa, Luís, Melo, Miguel y Bessa, Miguel (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>

Medina, Francisco. (2011). *Turismo del vino: Análisis de casos internacionales*. UOC.

Millán Vázquez de la Torre, Genoveva (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: Un estudio de caso. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 5, 41–66. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1260>

Rodríguez, José, López-Guzmán, Tomás y Sánchez, Sonia (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51–68.

Ruta del Vino de Rueda (2022, marzo 16). *RV de Rueda*. https://www.rutadelvinoderueda.com/ruta.php?id_texto_ruta=1

Salvado, Josefina y Monteiro, Bebiana (2024). Sinergias entre el vino y el aceite de oliva en tanto que patrimonio cultural gastronómico en el contexto de la experiencia turística: Análisis de webs corporativas. *Via@*, 25. <https://doi.org/10.4000/123hp>

Sharples, Liz (2002). Explore wine tourism: Management, development & destinations. Review of work by D. Getz. *Tourism Management*, 23(6), 641–643. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00033-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00033-X)

Sigala, Marianna y Robinson, Richard (2019). *Wine tourism destination management and marketing: Theory and cases*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8>

Terziyska, Irina (2024). Drivers of memorable wine tourism experiences – A netnography study. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 17–31. <https://doi.org/10.36253/wep-14433>

Vo Thanh, Tan y Kirova, Valentina (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

Xiong, Jia, Hazarina Hashim, Noor y Murphy, Jamie (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001>



Análisis de la gestión del Marketing Digital de las redes sociales del turismo en América

Analysis of digital marketing management of tourism social media in America

Edison Rubén Molina Velásquez
Universidad Central del Ecuador
ermolina@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7702-5079>

Ronald Leonardo Soto Aguirre
Universidad Central del Ecuador
rlsoto@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-6145-3520>

Alexis Fabricio Changoluisa Yanza
Universidad Central del Ecuador
afchangoluisa@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-7376-2608>

Melany Lizbeth Lita Ushiña
Universidad Central del Ecuador
mllita@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-5333-5655>

Roberto Carlos Caiza Tayupanta
Universidad Central del Ecuador
rccaiza@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9426-5784>

Recibido/Received: 23/07/2025

Aceptado/Accepted: 30/08/2025

RESUMEN:

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la promoción turística a través de plataformas y redes sociales, permitiendo mejorar la visibilidad del destino en el entorno global. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la gestión del marketing digital en los perfiles oficiales de promoción turística de 15 países de América. Se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando revisión bibliográfica y análisis cuantitativo mediante la herramienta Fanpage Karma, evaluando redes como Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube a través de métricas como son: rendimiento, número de seguidores, crecimiento, engagement y frecuencia de publicación. Los resultados evidenciaron un desempeño digital mayormente deficiente, con pocos casos destacables como Nicaragua en Instagram y Estados Unidos en TikTok. Se concluye que, a pesar del amplio uso de redes sociales, muchas cuentas oficiales carecen de estrategias efectivas de contenido y planificación, lo que limita su impacto y alcance.

La optimización del marketing digital turístico requiere un enfoque más segmentado, creativo y adaptado a las dinámicas de cada red social.

Palabras clave: plataformas digitales; competitividad turística; promoción de destinos; Optimización de medios sociales SMO; *engagement*

ABSTRACT:

Digital marketing has become a key tool for tourism promotion through online platforms and social media, enabling better visibility of destinations in the global environment. The aim of this study is to analyse the management of digital marketing in the official tourism profiles of 15 countries across the Americas. A mixed-method approach was applied, combining literature review with quantitative analysis using the Fanpage Karma tool. The study evaluated platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, X, and YouTube based on the following performance metrics: reach, number of followers, growth rate, engagement, and posting frequency. The results show generally poor digital performance, with a few exceptions such as Nicaragua on Instagram and the United States on TikTok. Despite the widespread use of social media, many official tourism accounts lack effective content strategies and planning, which limits their impact and reach. The study concludes that optimisation of digital tourism marketing requires a more segmented, creative, platform-specific approach.

Keywords: digital platforms; tourism competitiveness; destination promotion; social media optimization (SMO); engagement

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Molina, Edison, Soto, Ronald, Changoluisa, Alexis, Lita Melany y Caiza, Roberto (2025). Análisis de la gestión del Marketing Digital de las redes sociales del turismo en América. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 84-110. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12292>

I. INTRODUCCIÓN

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha permitido el acceso a datos que, mediante dispositivos digitales, han facilitado el aprendizaje y la búsqueda de información (Pérez et al., 2018). Las TIC constituyen un recurso fundamental utilizado en diversas áreas, especialmente en la educación, ya que su potencial en los procesos de enseñanza ha tomado un nuevo rumbo, permitiendo conectar a la sociedad de manera dinámica y eficiente (Cruz et al., 2019). Cabe mencionar que la industria turística también se ha beneficiado de la revolución tecnológica impulsada por las TIC, al formar parte de los procesos de comercialización y gestión de productos y servicios (Díaz, 2022).

El marketing digital es fundamental en la difusión y el comercio, ya que ha permitido a las empresas alcanzar una audiencia más amplia a través de canales en línea, integrando y conectando a la sociedad mediante plataformas digitales, que son el medio a través del cual los usuarios interactúan y generan empatía (Lozano et al., 2021). Asimismo, las herramientas del marketing digital se han convertido en un elemento de apoyo para diversas organizaciones, las

cuales han avanzado progresivamente en el ámbito de los servicios y el comercio (Núñez y Miranda, 2020).

En el ámbito del turismo, se ha implementado la estrategia del marketing turístico para potenciar y promover los productos y servicios disponibles en un país o destino, posicionándolo como un lugar ideal para visitar. Esta estrategia busca atraer, retener y aumentar el número de turistas mediante una comunicación efectiva y personalizada, basada en sus necesidades y preferencias (López et al., 2023).

En la actualidad, el uso de herramientas digitales ha aumentado, permitiendo mantener un contacto directo y en tiempo real con los visitantes. A través de dispositivos electrónicos y con tan solo un clic, los usuarios pueden acceder a información sobre el destino que desean conocer, lo que ha convertido la promoción y difusión en línea en un fenómeno global (Maldonado et al., 2018). Gracias al desarrollo exponencial de plataformas y redes sociales, las entidades han logrado establecer vínculos más estrechos con sus seguidores mediante campañas de fidelización e interacciones en dichos espacios. Además, estas herramientas permiten a los usuarios planificar sus viajes, realizar reservas o adquirir entradas de manera rápida e independiente, mejorando así su experiencia. Posteriormente, comparten dichas experiencias en redes sociales, lo que se traduce en un canal indirecto de promoción para empresas o países, ayudando a atraer a más turistas sin importar las barreras geográficas (Ostelea, 2020).

Cabe destacar que la presente investigación fue motivada por el estudio titulado “Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales de turismo en América”, publicado el 12 de julio de 2024, elaborado por Edison Rubén Molina Velásquez, Ronald Leonardo Soto Aguirre, Alexis Fabricio Changoluisa Yanza y Melany Lizbeth Lita Ushiña. Dicha investigación evidenció la creciente importancia de las plataformas digitales en los procesos de promoción turística a nivel continental y sentó las bases para una profundización en torno al rendimiento comunicacional y el nivel de engagement en redes sociales oficiales.

Por esta razón, el objetivo de la presente investigación fue analizar la gestión del marketing digital en los sitios oficiales de los países de América, con el fin de identificar su rendimiento general y el nivel de compromiso, conocido en el entorno digital como engagement, en sus redes sociales, consideradas medios fundamentales para la promoción y difusión turística.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing digital en el turismo

El marketing digital manifiesta una oportunidad para comercializar productos o servicios por parte de las organizaciones que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Además, contribuye al crecimiento empresarial, ya que estas aprovechan las nuevas tecnologías en su beneficio (Suárez, 2020). En este contexto, la expansión de las compañías ha llevado a la creación de canales de comunicación que facilitan el acceso a la información por parte de los usuarios. De igual manera, se brinda la posibilidad de que los propios internautas compartan sus experiencias (Álvarez et al., 2020).

Al relacionar las herramientas del marketing digital con el turismo, se destaca su capacidad para atraer al público de manera efectiva, lo cual evidencia la evolución de las empresas turísticas. Esta evolución no solo implica la adopción de tecnologías actuales, sino también la consolidación

y creación de nuevas alternativas seguras para los turistas locales, nacionales e internacionales (Merino et al., 2023). A su vez, la aplicación del marketing digital permite almacenar y analizar información sobre las preferencias de los viajeros, lo que posibilita a las empresas turísticas personalizar sus servicios para satisfacer sus necesidades. De esta forma, tanto los turistas como las empresas se benefician: los primeros acceden a experiencias más satisfactorias, y los segundos logran un mayor crecimiento empresarial y ventajas competitivas (García y Cachipundo, 2019).

2.2. Gestión y promoción turística

La gestión es un elemento clave para el desarrollo turístico, ya que asegura que no se sobrepasen ciertos límites, con el objetivo de conservar el atractivo del destino y sostener un desarrollo equilibrado (Butler y Hart, 2022). Actualmente, los países han adoptado nuevos modelos de gestión turística que responden a sus características y necesidades particulares, basándose en principios de sostenibilidad, seguridad y competitividad en el mercado, lo que favorece un mejor posicionamiento. Para lograrlo, se requiere una adecuada planificación y desarrollo, así como la creación de productos y servicios, y la promoción y comunicación de los destinos (Pérez et al., 2021).

Además, el uso constante de la tecnología ha generado interesantes oportunidades para la gestión turística, creando un entorno innovador que mejora la experiencia del visitante mediante el diseño de nuevas herramientas, productos y servicios basados en las TIC (Celdrán et al., 2018).

La promoción turística se centra en dar a conocer un destino o lugar determinado, fomentando la llegada de visitantes y turistas que contribuyen a la economía y a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Asimismo, permite visibilizar los recursos y servicios que posee cada territorio (Chuquizala y Jaramillo, 2017). En la actualidad, el sector turístico ha transformado sus estrategias promocionales, enfocándose en el uso progresivo de herramientas digitales como páginas web y redes sociales, con el objetivo de ampliar su alcance y lograr una difusión más efectiva a nivel global. Estas herramientas permiten a los usuarios involucrarse, crear y actualizar información sobre los destinos (Monge et al., 2023).

Por esta razón, muchos viajeros optan por prescindir de intermediarios, como agencias de viajes u operadores turísticos, ya que las plataformas digitales les brindan la posibilidad de explorar en profundidad los destinos que desean visitar y organizar sus viajes de manera autónoma (Zambrano y Góngora, 2024).

2.3. Redes sociales y la importancia de su desempeño

Las redes sociales, al permitir la interacción, facilitan notablemente la comunicación entre usuarios y organizaciones. La innovación, difusión y creación de contenido, ya sea mediante imágenes, videos, enlaces o textos, permiten mantener una comunicación bidireccional con los usuarios (Gascó, 2022). Además, dado que cada plataforma tiene la estructura de una comunidad, estas han sido utilizadas con fines económicos, promoviendo actividades como el comercio electrónico, la oferta de servicios y el turismo. Por ello, las marcas y empresas desarrollan campañas de marketing en redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia, dar a conocer su oferta y aumentar los niveles de engagement (Gascó, 2022).

Una adecuada gestión de las redes sociales en el sector turístico permite establecer estrategias de marketing efectivas, mediante la creación de vínculos personalizados e independientes con

los seguidores, así como atraer a nuevos clientes a nivel global. El desempeño de estas plataformas se enfoca en mejorar la experiencia del usuario, facilitando el acceso a información sobre un lugar, producto o servicio en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, contribuyen al posicionamiento de la marca o país frente a su competencia, generando mayor visibilidad, confianza, incremento del tráfico y, en consecuencia, un mayor crecimiento de las organizaciones o destinos turísticos (Ostelea, 2020).

2.4. Gestión de redes sociales en destinos

El turismo es un sector que requiere adaptarse a las nuevas tecnologías para sostener su crecimiento, fortalecer la fidelización de los visitantes y captar a un público más amplio. Las redes sociales son herramientas estratégicas para la gestión de los destinos turísticos, permiten planificar, crear, difundir y monitorear el contenido compartido en las diversas plataformas con la finalidad de promover su visita, fortaleciendo su posicionamiento y competitividad de dichos destinos turísticos (Barrientos et al., 2022).

En este contexto, las redes sociales no solo sirven para la promoción y comunicación, sino que generan conjuntos significativos de big data que son empleados en investigaciones turísticas para determinar el número de visitas y origen de los turistas, analiza la distribución de los movimientos turísticos en el tiempo y espacio, y estudia el comportamiento, preferencias y percepciones de los visitantes. Por lo tanto, estos datos recopilados permiten a los destinos tomar decisiones oportunas e informadas, que contribuyen a optimizar las estrategias de marketing digital (Geng et al., 2024)., mantener una interacción permanente, consolidar el vínculo con los turistas y crear experiencias más significativas para los destinos (Wright & Martínez, 2024).

2.5. Tendencias de engagement

El engagement se ha consolidado como eje principal en la investigación del marketing digital, mediante la difusión y promoción de destinos a través de los medios digitales. Este término se refiere a la participación activa y dinámica entre los clientes y las marcas o destinos (Rather et al., 2022). Es así que varios destino y organizaciones han adaptado las redes sociales para informar a los turistas potenciales sobre sus ofertas, productos o servicios, por medio de imágenes, videos, textos y anuncio de interés que tienen la finalidad de informar, atraer y potenciar la interacción (engagement) de los usuarios, y estimular su decisión de viajar a los destinos (Abbasi et al., 2023). Sin embargo, existe un constante riesgo de crear contenido de valor que aporte lo necesario a los turistas, debe ser adecuado y atractivo para cada plataforma, solo así podrán conseguir un mejor posicionamiento del destino, ampliar el conocimiento de los consumidores, modelar sus percepciones y persuadirlos para que visiten dichos lugares, siendo los principales objetivos del marketing digital (Pang, 2021).

En este sentido, las tendencias de engagement reflejan cambios emergentes en la forma de relacionarse de los turistas y el contenido digital, a través de su participación activa en la co-creación de experiencias únicas de un destino u organización, en la generación de contenido y fortalecimiento del entorno digital (Reklitis et al., 2025). También, se ha verificado que la personalización de textos, la veracidad de las fuentes de información y la interacción en tiempo real originan un importante incremento del compromiso del visitante y la marca (Alghizzawi et al., 2025).

2.6. Buenas prácticas internacionales

Las prácticas internacionales en el marketing digital turístico permiten identificar tácticas exitosas aplicadas en diferentes territorios para dar a conocer destinos mediante las redes sociales. Por ello, en América dichas prácticas se han empleado con el fin de crear contenido visualmente atractivo y llamativo, el cual es responsable del engagement (Kee Ng, et al., 2025). Se debe mencionar que, el hecho de llevar a cabo dichas prácticas logra posicionar a algunos destinos, permitiendo destacar la innovación, evidenciar la presencia digital, comunicación con el público, generalmente todos los valores agregados que otras páginas web no tienen (Yang et al., 2025). En la tabla 1 se visualiza las métricas que son evaluadas en las redes sociales, permitiendo realizar un análisis integrado de las actuaciones en redes sociales de los destinos en este caso de América Latina.

Tabla 1. Definición de las métricas empleadas para la evaluación de las redes sociales

Métrica	Definición
Fanpage Karma	Es una herramienta digital cuya función es analizar y comparar las actividades desarrolladas en redes sociales.
Engagement	Se refiere al compromiso generado entre el usuario y una marca mediante la interacción constante, hasta establecer una relación de confianza y lealtad.
Índice de rendimiento	Métrica utilizada para evaluar el desempeño de un perfil con base en su crecimiento y nivel de participación
Fans	Número de individuos que siguen e interactúan activamente con una marca o entidad específica, mostrando un alto nivel de compromiso con su contenido.
Crecimiento de seguidores	Indicador que refleja el aumento o disminución del número de seguidores durante un período determinado.
Publicaciones por día	Mide el promedio de publicaciones diarias en una red social específica, indicando la constancia con la que se genera y comparte contenido.

Nota. Datos tomados de Fanpage Karma (2024), Smartbrand (2024).

III. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva y comparativa, debido a que, se enfoca en detallar las características relevantes de las métricas obtenidas a través de Fanpage Karma en las cinco redes sociales con mayor número de usuarios, interacción activa e impacto en la audiencia (tabla 2), lo cual contribuye a generar credibilidad en la difusión y cobertura de la información.

Asimismo, se empleó un enfoque mixto, integrando aspectos cualitativos, mediante una revisión bibliográfica que permitió contextualizar y respaldar los resultados obtenidos, y un enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de los datos numéricos correspondientes a cada uno de los indicadores evaluados.

Tabla 2. Redes sociales seleccionadas

Redes Sociales	Descripción
Facebook	Permite a las personas conectarse virtualmente, comunicarse con amigos, familiares y usuarios de todo el mundo; además, facilita compartir contenido.
Instagram	Se caracteriza por la publicación de fotos y videos de corta duración; permite seguir a otros usuarios, aplicar filtros y generar interacción.
Tik Tok	Plataforma que permite crear, compartir y descubrir videos, generalmente acompañados de música y efectos especiales
Youtube	Plataforma donde los usuarios pueden generar y compartir videos cortos o largos, incluyendo contenidos de entretenimiento y educativos
X	Red social que permite compartir y publicar mensajes breves llamados “tweets”.

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Arredondo (2020) y Sidorenko et al. (2021).

La selección del área de estudio se realizó en concordancia con los criterios establecidos por Molina et al. (2024) en donde se escogieron países de las regiones geográficas del continente americano, priorizando que las plataformas digitales analizadas sean cuentas oficiales y presenten un diseño actualizado. Esta delimitación permitió garantizar la fiabilidad de los datos y la vigencia de los contenidos, aspectos fundamentales para una evaluación precisa del desempeño en redes sociales (tabla 3).

Para garantizar la validez comparativa del análisis de redes sociales institucionales de promoción turística entre países, se establecieron criterios claros de inclusión y exclusión de las cuentas analizadas. En primer lugar, como criterio de inclusión, se seleccionaron exclusivamente cuentas oficiales en las plataformas sociales consideradas (Facebook, Instagram, X, Youtube y TikTok). La verificación institucional aseguró que se trata de perfiles auténticos y pertenecientes a organismos oficiales. Además, se incluyeron únicamente aquellas cuentas que corresponden a entidades nacionales de turismo (Ministerios, Consejos o Institutos), con actividad registrada y, cuyo contenido estuviera disponible públicamente sin restricciones de acceso geográfico o permisos especiales.

En cuanto a los criterios de exclusión, se descartaron cuentas no verificadas, perfiles personales o aquellos que no representaban a una entidad oficial de nivel nacional. También se excluyeron cuentas inactivas. En los casos en que un país presentaba múltiples cuentas oficiales, se priorizó la cuenta con mayor número de seguidores y mayor frecuencia de publicaciones, descartando las demás para mantener la comparabilidad entre unidades de análisis.

Este proceso de filtrado fue realizado mediante una revisión observacional directa de las plataformas digitales, lo cual permitió asegurar que las cuentas incluidas cumplieran con estándares homogéneos de institucionalidad, vigencia y alcance comunicacional.

Tabla 3. Países seleccionados

Región	Países
Caribe	Bahamas

Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua
Norteamérica	Canadá, Estados Unidos, México
Sudamérica	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú

Nota. Elaboración propia (2024).

Para el análisis de datos se empleó la herramienta Fanpage Karma (tabla 4), la cual permitió evaluar los cinco principales indicadores (tabla 5), mediante la elaboración de un cuadro de mando que integró los 15 perfiles oficiales de los países seleccionados. Esta herramienta facilitó la comparación y el análisis del rendimiento de cada red social. Para minimizar posibles sesgos, se priorizó una revisión sistemática y observacional de cada perfil, reduciendo así la influencia de juicios subjetivos en la recolección de datos.

Tabla 4. Herramienta utilizada

Nombre	Descripción
Fanpage Karma	Está diseñada para supervisar y analizar el desempeño de las diferentes redes sociales.

Nota. Elaboración propia (2024).

3.1. Forma de evaluar

Fanpage Karma generó un informe con los datos recogidos en un período de tiempo de septiembre 2023 a febrero de 2024, con la evaluación de cada uno de los indicadores principales: rendimiento, número de fans, crecimiento de seguidores y tasa de publicaciones, presentando sus respectivos porcentajes. Los resultados se expresan sobre un total del 100 %, con excepción del indicador "publicaciones por día y número de fans", cuyos valores se presentan en cifras absolutas, sin un estándar de medición preestablecido.

Además, la herramienta resaltó el perfil más destacado utilizando letra de mayor tamaño y color negro, facilitando su identificación visual. Cabe señalar que el indicador “publicaciones por día” se expresa como un valor total, calculado con base en el número de publicaciones realizadas durante la semana, incluyendo fotografías, reels, videos, tuits, entre otros formatos.

Entre las limitaciones identificadas en el uso de la herramienta KARMA se encuentra el hecho de que permite la extracción de datos históricos únicamente hasta seis meses atrás, lo cual restringe el análisis longitudinal de mayor alcance temporal. Asimismo, su acceso es limitado, debido a que, se trata de una plataforma de pago no disponible para todo el público. Si bien existen otras herramientas más accesibles y orientadas al trabajo operativo de un community manager, como es la comparación de métricas en tiempo real o la automatización de respuestas, el enfoque de esta investigación no se centró en la gestión diaria de redes, sino en el análisis institucional y comparativo, por lo que KARMA resultó suficiente y adecuada para cumplir con los objetivos propuestos.

Tabla 5. Indicadores top y evaluación

Indicador	Porcentaje o valor total
Rendimiento	100%

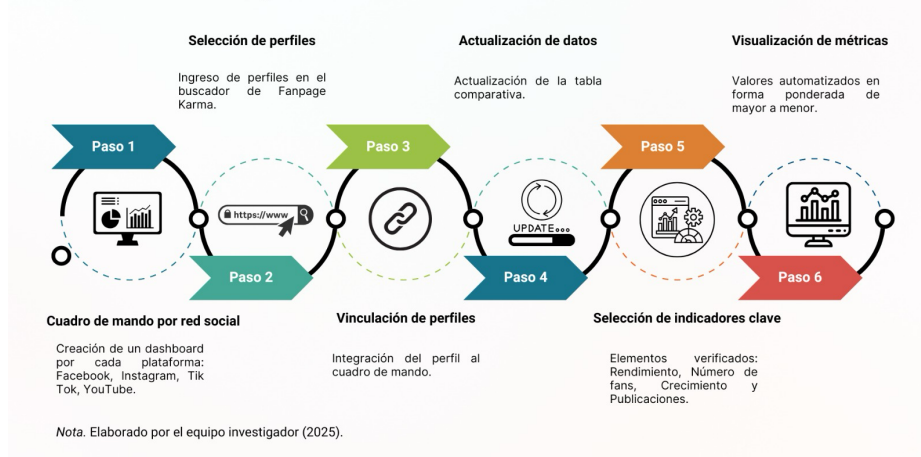
Fans	N/A
Crecimiento de seguidores	100%
Engagement	100%
Publicaciones por día	N/A

Nota. Se emplea la abreviatura “N/A” para indicar que no aplica el valor total del porcentaje para dicha métrica. Elaboración propia (2024).

En el análisis SMO, se empleó la herramienta de Fanpage Karma, quien generó un informe con las métricas del rendimiento general. Primero se realizó un cuadro de mando por cada red social y se agregó el nombre de los 15 perfiles previamente seleccionados para su respectiva comparación durante un tiempo específico. Esta herramienta digital permitió la evaluación de cada plataforma social: Facebook, Instagram, Tik Tok, X y YouTube, a través de los indicadores top: rendimiento, números de fans, crecimiento de seguidores y tasa de publicaciones. Una vez seleccionados los indicadores, el programa puso en evidencia las métricas de manera organizada, es decir, los valores más altos fueron más destacados. Además, para el apartado de las “Mejores publicaciones” de cada red social, se tomó en cuenta el mayor número de seguidores, con la finalidad de conocer el engagement de los usuarios. Es decir que todo el informe generado permitió obtener información relevante que ayudó a optimizar las estrategias de marketing digital.

Para verificar la consistencia de los resultados proporcionados por la herramienta Fanpage Karma, se implementó un proceso de comprobación manual complementaria (figura 1). Se seleccionó una muestra aleatoria correspondiente al 20% de las cuentas analizadas en cada red social, lo que implicó la revisión directa de 3 perfiles por plataforma. Esta verificación consistió en ingresar a los perfiles oficiales y contrastar visualmente los datos reportados por el software con la información pública disponible en cada cuenta. En particular, se validaron indicadores como el número de seguidores, la frecuencia real de publicaciones diarias y el nivel de interacción observable en las publicaciones más recientes (reacciones, comentarios y compartidos). Como resultado de este proceso, no se identificaron discrepancias significativas, lo que respalda la fiabilidad de los datos utilizados en el análisis.

Figura 1. Herramienta Fanpage Karma



IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan un extracto de los resultados obtenidos en base a las evaluaciones de cada indicador según red social escogida para el estudio:

4.1. Métricas de Facebook

Los resultados obtenidos (tabla 6) en el análisis de desempeño de diversas cuentas oficiales de destinos turísticos en Facebook permiten evidenciar diferencias notables en cuanto a alcance, crecimiento, engagement y frecuencia de publicación. Estos hallazgos reflejan la manera en que cada destino gestiona su presencia digital y el grado de efectividad con el que aplican estrategias de marketing turístico en esta red social.

De acuerdo con los datos presentados, el índice de rendimiento general de la mayoría de cuentas es bajo, con un valor predominante del 1%, lo que indica una escasa optimización de sus estrategias en la plataforma. Solo algunas cuentas, como Visit Argentina, Visit Brasil, Visit México y Visit Nicaragua, alcanzan un 2%, lo que sugiere un manejo ligeramente más eficiente. Esta tendencia coincide con lo señalado por Gascó (2022), quien afirma que muchas organizaciones no logran aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales por una falta de planificación y contenido estratégico. Asimismo, Ostelea (2020) subraya que el bajo rendimiento limita el posicionamiento digital de los destinos frente a su competencia.

En lo que respecta al número de seguidores, la cuenta Visit The USA se posiciona como la más seguida, con 6.5 millones de fans, confirmando su alcance global. No obstante, su nivel de engagement apenas alcanza el 0,019%, lo que indica una débil interacción real con la audiencia, pese a su tamaño. Este comportamiento evidencia que un elevado número de seguidores no garantiza automáticamente una conexión sólida con los usuarios, tal como advierten García y Cachipundo (2019), quienes señalan la importancia de ofrecer contenido personalizado y relevante para fomentar la fidelización.

Por el contrario, las cuentas Visit Honduras y Visit Nicaragua sobresalen por sus altos niveles de engagement (0,073% y 0,068%, respectivamente), a pesar de tener una cantidad de seguidores más modesta. Esto se alinea con lo mencionado por Más Digital (2017), quien atribuye el éxito de la cuenta de Honduras a relaciones sostenidas con sus usuarios y a una comunicación emocional constante. Asimismo, este resultado respalda los planteamientos de Reklitis et al. (2025), quienes destacan que la personalización del contenido, la interacción en tiempo real y la co-creación de experiencias digitales son factores clave para incrementar el compromiso del público con la marca o destino.

Un aspecto relevante en el análisis es la frecuencia de publicaciones, donde Visit Nicaragua lidera con 1.0 publicaciones por día, seguida de Colombia Travel y Visit Perú (0,8). Esta constancia permite mejorar la visibilidad del destino y mantener la atención del público, como lo indica Macready y Cohen (2023). En contraposición, Visit Guatemala muestra una inactividad total, con 0 publicaciones y 0% de engagement, reflejando una gestión deficiente de su presencia digital que limita significativamente su capacidad de promoción y posicionamiento, contradiciendo las recomendaciones de Barrientos et al. (2022) sobre la importancia de mantener estrategias activas en redes sociales.

En cuanto al crecimiento de seguidores, destaca negativamente Colombia Travel, con una caída del -24,54%, lo que podría atribuirse a la pérdida de relevancia o a una estrategia comunicacional desconectada de las expectativas del público. Por otro lado, Visit Brasil presenta el único crecimiento positivo (0,026%), gracias a la oferta de contenido útil y experiencias agradables que fortalecen su marca, lo que valida lo propuesto por García y Cachipiendo (2019) sobre el rol del marketing digital en la construcción de propuestas de valor.

Finalmente, el análisis general refuerza la importancia del engagement como indicador clave de éxito en el entorno digital turístico. De acuerdo con Rather et al. (2022), la interacción dinámica entre usuarios y destinos fortalece la decisión de viaje. Sin embargo, como lo advierte Pang (2021), este compromiso solo se logra si el contenido es de valor, adaptado a cada plataforma y alineado con las necesidades del público objetivo.

En conclusión, los resultados demuestran que la simple presencia en Facebook no es suficiente para garantizar una estrategia de marketing digital exitosa. Las cuentas más efectivas son aquellas que logran combinar una publicación constante, contenidos relevantes y una interacción cercana con sus usuarios. Este enfoque no solo mejora el posicionamiento y la visibilidad del destino, sino que también permite construir relaciones sostenibles en el tiempo, aspectos fundamentales en el nuevo paradigma del turismo digital.

Tabla 6. Red social de Facebook

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	2,0%	1,1 M	-0,099%	0,0032%	0,2
Ven a las Bahamas	1,0%	104k	-0,020%	0,0086%	0,3
Visit Brasil	2,0%	665k	0,026%	0,046%	0,7
Viaje a Canada	1,0%	586k	-0,081%	0,0069%	0,4
Chile Travel	1,0%	1.1M	-0,056%	0,0052%	0,2
Colombia Travel	1,0%	251k	-24,54%	0,0091%	0,8
Visit Costa Rica	1,0%	937k	-0,025%	0,012%	0,7
Visit Ecuador and its Galapagos Islands	1,0%	1.1M	-0,071%	0,0047%	0,3
El Salvador Travel	1,0%	1.0M	-0,075%	0,018%	0,4

Visit The USA	1,0%	6.5M	0,012%	0,019%	0,3
Visit Guatemala	1,0%	262k	-0,034%	0%	0
Visit Honduras	1,0%	251k	-0,071%	0,073%	0,5
Visit México	2,0%	5.3M	-0,19%	0,00062%	0,2
Visit Nicaragua	2,0%	148k	-0,083%	0,068%	1,0
Visit Perú	1,0%	467k	-0,077%	0,015%	0,8

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.2. Métricas de Instagram

Instagram, al constituirse como una red social visualmente poderosa, ha adquirido un papel esencial en la proyección de la identidad de los destinos turísticos. Su capacidad para presentar contenidos atractivos mediante imágenes, videos y reels ha sido determinante para captar la atención de una audiencia global joven, especialmente entre los 18 y 34 años (McLachlan y Enriquez, 2022). En este sentido, los resultados obtenidos permiten evidenciar cómo ciertos destinos han logrado adaptar sus estrategias digitales de forma más eficaz, mientras que otros aún enfrentan retos importantes en el manejo de esta plataforma.

Entre las cuentas analizadas (tabla 7), Visit Nicaragua se destaca significativamente al obtener el índice de rendimiento más alto (36%) y un crecimiento notable de seguidores del 4%, lo que demuestra una estrategia sólida, orientada a generar contenido visual atractivo y alineado con las preferencias de su público. Este desempeño se alinea con los postulados de Merino et al. (2023), quienes afirman que el uso del marketing digital permite a las organizaciones turísticas diseñar ofertas personalizadas, logrando mayor visibilidad y engagement. En la misma línea, la información de Meta (2024) sugiere que Nicaragua ha identificado correctamente los intereses de su audiencia, lo que ha repercutido positivamente en su crecimiento y nivel de interacción (0,61%).

Por su parte, Visit Honduras alcanza el mayor engagement (0,71%), superando incluso a países con mayor volumen de seguidores. Esto evidencia que no solo la cantidad de fans determina el éxito digital, sino también la calidad, autenticidad y oportunidad del contenido compartido. Tal como lo plantea Newberry (2022), una programación estratégica, acompañada de publicaciones auténticas, puede incrementar significativamente la participación de los usuarios, lo que se traduce en reacciones, comentarios y fidelización.

En contraste, Visit México presenta una situación preocupante. A pesar de tener una base considerable de seguidores (741k), muestra un índice de rendimiento muy bajo (1%) y una tasa negativa de crecimiento de seguidores (-0,17%), junto con uno de los engagements más bajos (0,034%). Esta situación podría indicar una desconexión entre el contenido publicado y los intereses del público, lo que coincide con lo señalado por Pang (2021), quien advierte que el

contenido no solo debe ser visualmente llamativo, sino también pertinente, veraz y alineado con los valores y expectativas del público objetivo.

En términos de frecuencia de publicación, Visit Brasil y Visit Costa Rica destacan con una publicación diaria, lo cual se traduce en una presencia digital constante que favorece la visibilidad del destino. Esta regularidad en la publicación, como lo sugiere Simplified (2023), permite construir una narrativa visual coherente y mantener el interés del usuario en el tiempo. Además, estos dos perfiles también presentan engagement elevados (0,56%), lo que evidencia que la planificación editorial y la consistencia son factores determinantes para lograr una conexión efectiva.

En cuanto a volumen de seguidores, Explore Canada lidera con 1.8 millones, reflejando una consolidada estrategia de comunicación visual. No obstante, su crecimiento es negativo (-0,10%), lo que podría sugerir un estancamiento en la captación de nuevos públicos, a pesar de su reputación. Esto subraya la importancia de renovar las estrategias de contenido, tal como proponen Doval y Sánchez (2021), quienes destacan la necesidad de adaptación continua en plataformas visuales como Instagram.

Finalmente, es relevante mencionar que Visit Guatemala mantiene cifras preocupantes, con un engagement del 0% y sin publicaciones reportadas. Esta inactividad compromete su competitividad y visibilidad, contradiciendo las recomendaciones de Barrientos et al. (2022), quienes subrayan que la gestión de redes sociales debe ser constante, estratégica y alineada con los objetivos del destino.

Los resultados reflejan la importancia de una gestión integral y visualmente orientada en Instagram para el posicionamiento turístico. Las cuentas que logran combinar frecuencia, autenticidad, calidad visual y alineación con su audiencia, como Nicaragua, Honduras y Costa Rica, evidencian un desempeño positivo. Por el contrario, la inactividad o el uso ineficiente de la plataforma afecta directamente la proyección de la marca país, disminuyendo su alcance y relevancia en el entorno digital global.

Tabla 7. Red social de Instagram

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	5,0%	540k	0,20%	0,18%	0,7
Las Islas de las Bahamas	3,0%	4.9k	0,22%	0,18%	0,3
Visit Brasil	28%	163k	1,2%	0,56%	1,0
Explore Canada	2,0%	1.8M	-0,10%	0,15%	0,7
Chile Travel	5,0%	418k	0,33%	0,67%	0,2
Colombia Travel	5,0%	322k	0,20%	0,17%	0,8

Visit Costa Rica	22%	470k	0,81%	0,56%	1,0
Ecuador Travel	9,0%	141k	0,39%	0,40%	0,4
El Salvador Travel	8,0%	144k	0,69%	0,37%	0,2
Visit The USA	8,0%	363k	2,1%	0,0030%	0,9
Visit Guatemala	4,0%	146k	0,62%	0%	0
Visit Honduras	15%	35k	0,64%	0,71%	0,5
Visit México	1,0%	741k	-0,17%	0,034%	0,1
Visit Nicaragua	36%	41k	4,0%	0,61%	0,4
Perú	6,0%	775k	0,11%	0,48%	0,6

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.3. Métricas de Tik Tok

TikTok se ha posicionado como una de las redes sociales más influyentes en la actualidad, especialmente entre los jóvenes de entre 13 y 24 años, quienes consumen contenido breve, auténtico y visualmente atractivo (Cámara de Comercio de Valencia, 2024). En este contexto, diversas organizaciones del sector turístico han encontrado en esta plataforma un canal eficaz para conectar con nuevas audiencias a través de experiencias reales, creativas e inspiradoras (TikTok, 2024). Los resultados presentados en la Tabla 8 evidencian que, aunque varias cuentas aún muestran bajos niveles de actividad o interacción, algunos destinos ya están logrando capitalizar el potencial de esta red con estrategias efectivas de marketing digital.

Uno de los casos más destacados es el de Bahamas, que reporta un crecimiento de seguidores del 97%, así como un engagement del 35% y un índice de rendimiento del 10%, cifras significativamente superiores al resto de cuentas analizadas. Este comportamiento puede explicarse por una combinación de factores estratégicos: publicaciones regulares, uso de hashtags en tendencia, contenido atractivo y aprovechamiento del ecosistema de otras redes sociales para redirigir tráfico a TikTok (TikTok, 2024). Además, la planificación en cuanto a horarios de publicación y la interacción continua con los usuarios han sido claves para lograr una audiencia comprometida, como señala McLachlan (2024).

Por su parte, Estados Unidos (Visit The USA) también evidencia un manejo adecuado de esta red social, con un índice de rendimiento del 15%, 869k seguidores, un engagement del 0,82% y una frecuencia de publicación diaria relativamente alta (0,8 publicaciones por día). Este rendimiento sugiere un conocimiento sólido del algoritmo de TikTok y una estrategia basada en la publicación de videos dinámicos, de corta duración, alineados con los intereses y tendencias de su público

objetivo. Tal como plantea Metricool (2023), la clave en TikTok no solo radica en la estética del contenido, sino también en su capacidad de enganchar desde los primeros segundos mediante temáticas virales.

Otra cuenta que muestra señales positivas es Visit Honduras, con un engagement del 1,7% y un crecimiento del 1,2%, a pesar de contar con una base modesta de seguidores (8.4k). Este comportamiento refleja el poder de una estrategia centrada en la calidad del contenido y la conexión emocional con los usuarios, coincidiendo con lo indicado por Adigital (2019) respecto al uso de TikTok como canal de comunicación directa e interactiva.

En contraste, varios perfiles presentan un engagement nulo o inexistente, como los de Colombia, Visit Costa Rica y Visit Guatemala, estos últimos sin publicaciones reportadas, lo cual limita drásticamente su alcance y potencial. Esta inactividad va en contra de los principios fundamentales del marketing digital en redes sociales, en los que la constancia, la interacción y la adaptabilidad al lenguaje propio de cada plataforma son esenciales para mantener relevancia (Santos, 2024). Asimismo, Visit Argentina y Visit Brasil presentan un crecimiento negativo o casi nulo, lo que podría indicar una desconexión con las audiencias jóvenes o una escasa adaptación a los formatos propios de TikTok, tales como videos verticales, narrativas espontáneas y uso de tendencias.

También es importante destacar que, aunque algunas cuentas no reportan información sobre su índice de rendimiento (S/I), otras como Chile Travel muestran señales de buen desempeño con un engagement de 0,15%, crecimiento del 0,88%, e índice del 15%, lo que sugiere un esfuerzo por mantenerse activo y con contenidos que generan interacción.

En conjunto, los datos reflejan que el éxito en TikTok no está necesariamente vinculado al volumen de seguidores, sino a la capacidad de generar contenido innovador, emocionalmente atractivo y adaptado al perfil joven de la plataforma. Aquellos destinos que han sabido entender y aplicar estas características han logrado posicionarse con fuerza, mientras que otros deben replantear su estrategia si desean integrarse efectivamente a las nuevas dinámicas del marketing digital turístico.

Tabla 8. Red social de Tik Tok

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	1,0%	118k	-0,25%	0,29%	0,1
The Bahamas	10,0%	2010	97%	35%	0,4
Visit Brasil	11%	44k	-0,23%	0,067%	0,2
Canadá	S/I	180k	S/I	0,030%	0,2
Chile Travel	15%	104k	0,88%	0,15%	0,2
Colombia	S/I	5.2k	S/I	0%	0

Visit Costa Rica	1,0%	4.3k	0,35%	0%	0
Ecuador Travel	S/I	4.8k	S/I	0,55%	0,2
El Salvador Travel	S/I	2.1k	S/I	2,2%	0,2
Visit The USA	15%	869k	1,8%	0,82%	0,8
Visit Guatemala	3,0%	785	3,7%	0%	0
Visit Honduras	1,0%	8.4k	1,2%	1,7%	0,04
Visit México	S/I	44k	S/I	0,040%	0,07
Visit Nicaragua	1,0%	30k	0,68%	1,2%	0,3
Visit Perú	12%	353k	-0,14%	0,16%	0,7

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.4. Métricas de X

En contraste con otras redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook, la red X ha evidenciado una pérdida sostenida de relevancia en el contexto del marketing turístico digital. Aunque su estructura permite una difusión rápida de contenidos informativos, su impacto en términos de engagement e interacción con los usuarios es limitado. Según Pastor et al. (2022), esta plataforma se ha posicionado como un medio funcional para la comunicación directa e informativa, más que como una herramienta para generar vínculos emocionales o experiencias digitales, lo que reduce su capacidad de influencia en la toma de decisiones turísticas.

Los datos de la tabla 9 respaldan esta afirmación: los indicadores muestran niveles bajos de rendimiento, crecimiento y engagement en prácticamente todas las cuentas analizadas. Este escenario se explica por la pérdida del 71,5 % del valor y popularidad de la red X en los últimos años (Drew, 2024), lo que ha llevado a una notable disminución en la actividad de las organizaciones turísticas y una menor interacción de los usuarios con el contenido publicado. Además, el avance de plataformas visuales emergentes ha relegado a X a un papel secundario dentro de las estrategias de marketing digital (Lastra, 2023).

Pese a que algunas cuentas como Visit México y Ecuador Travel reportan cifras elevadas en cuanto a seguidores (1.8 millones y 282k, respectivamente), estas no se traducen en resultados efectivos, ya que ambas presentan engagements nulos (0%) y no registran publicaciones recientes desde 2023. Esto evidencia que el volumen de audiencia acumulada no es sinónimo de dinamismo digital si no va acompañado de contenido actualizado, estratégico y visualmente optimizado. La baja frecuencia de publicaciones (0 publicaciones por día en ambos casos) también demuestra el abandono progresivo de esta plataforma como canal de promoción turística activa.

En términos generales, solo unas pocas cuentas, como El Salvador Travel y Visit Nicaragua, presentan indicadores ligeramente más alentadores. El Salvador Travel muestra un engagement de 0,074% y un crecimiento del 0,17%, mientras que Visit Nicaragua alcanza el mayor engagement registrado en la tabla (0,076%), junto a un rendimiento ligeramente superior (2%). Sin embargo, estos valores siguen siendo bajos en comparación con lo observado en otras plataformas como TikTok o Instagram, lo que refuerza la idea de que X ha dejado de ser una herramienta prioritaria para generar visibilidad turística.

Asimismo, la frecuencia de publicaciones también es baja en casi todas las cuentas. Solo Visit Argentina destaca con 1,7 publicaciones por día, aunque su engagement es igualmente bajo (0,011%). Este comportamiento sugiere que la cantidad de contenido publicado no compensa la falta de interacción de los usuarios, posiblemente debido al tipo de contenido (predominantemente informativo) y a la limitada capacidad de esta red para generar experiencias inmersivas.

La migración hacia plataformas con mayor alcance y flexibilidad creativa, como TikTok, se consolida como una tendencia evidente. Estas redes permiten no solo una mayor visibilidad, sino también una interacción emocional, audiovisual y en tiempo real con las audiencias, lo que representa una ventaja competitiva frente a la rigidez comunicacional de X. En consecuencia, las entidades turísticas parecen estar reconfigurando sus estrategias de marketing, priorizando aquellas plataformas que realmente permiten co-crear experiencias, estimular el engagement y proyectar su identidad de marca de forma integral.

Tabla 9. Red social de X

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	3,0%	69k	-0,077%	0,011%	1,7
Bahamasla	S/I	964	S/I	0,027%	0,3
Visit Brasil	1,0%	120k	-0,14%	0,0083%	0,6
Viaje Canadá ^a	1,0%	84k	-0,14%	0%	0
Chile Travel	1,0%	33k	-0,093%	0%	0
Colombia Travel	1,0%	201k	-0,085%	0,0046%	0,8
Visit Costa Rica	1,0%	34k	0,083%	0%	0
Ecuador Travel	1,0%	282k	-0,089%	0%	0
El Salvador Travel	1,0%	48k	0,17%	0,074%	0,6
Visit The USA	1,0%	37k	-0,057%	0%	0
Visit Guatemala	1,0%	77k	-0,092%	0%	0

Visit Honduras	1,0%	8.8k	-0,023%	0,047%	0,4
Visit México	1,0%	1.8M	-0,052%	0%	0
Visit Nicaragua	2,0%	13k	0,023%	0,076%	0,6
Visita Perú	5,0%	26k	0,0077%	0,012%	0,6

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.5. Métricas de YouTube

YouTube se ha consolidado como una plataforma estratégica para la promoción de productos y servicios turísticos a través del contenido audiovisual, especialmente entre públicos de 15 a 35 años, quienes buscan experiencias inmersivas y visualmente estimulantes (Fernández, 2022). Su potencial radica en la capacidad de transmitir historias, mostrar paisajes, experiencias y testimonios con alto impacto emocional, contribuyendo a la recordación de marca (Ostelea, 2016). Sin embargo, el análisis realizado (tabla 10) evidencia que muchas de las cuentas oficiales de destinos turísticos presentan limitaciones significativas en su gestión de esta red social, lo que afecta tanto el engagement como el crecimiento de sus audiencias.

De acuerdo con la Tabla correspondiente a YouTube, se observa que ninguna de las cuentas reporta datos sobre índice de rendimiento ni frecuencia de publicaciones por día, lo que dificulta evaluar de manera precisa la constancia de su actividad. Esta falta de actualización en los perfiles digitales es una debilidad que puede repercutir negativamente en la percepción de profesionalismo y compromiso del destino, como lo advierten García e Idárraga (2019).

Entre las pocas excepciones, Chile Travel destaca por contar con el mayor número de seguidores (219k), lo que sugiere una estrategia consolidada en términos de posicionamiento de canal. Según Perdomo y Cortázar (2024), este éxito está vinculado al uso de contenidos diversos, una narrativa cercana y el involucramiento de influencers del ámbito del entretenimiento, lo que permite ampliar el alcance y generar vínculos con públicos jóvenes.

Asimismo, Visit Nicaragua presenta el mayor crecimiento de seguidores (1,3%), reflejando que, aunque su base de suscriptores sea menor, el canal está logrando captar nueva audiencia gracias a la implementación de contenido dinámico, con mensajes orientados a motivar la suscripción y retención del usuario (Rodríguez et al., 2023). Este comportamiento se alinea con la tendencia de diversificar estrategias visuales para atraer audiencias móviles, mediante videos breves, testimoniales y formatos cinematográficos.

En términos de interacción, solo Visit Perú reporta una tasa positiva (0,0059%), lo que evidencia su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia mediante contenido atractivo y motivador. Esta interacción, aunque baja, es representativa en un entorno donde la mayoría de perfiles analizados reportan engagement nulo (0%), lo cual puede atribuirse a la falta de contenido visualmente atractivo, escasa calidad de producción o inconstancia en la publicación de videos, factores que han sido señalados por Hontoria (2021) como determinantes en la pérdida de interés de los usuarios.

Es importante notar que destinos con amplio reconocimiento como Visit México y Visit USA muestran bajos niveles de crecimiento (0% y 0,13% respectivamente) y nula interacción, lo cual indica que, si bien pueden mantener una presencia simbólica en la plataforma, no están generando contenido capaz de activar el interés del espectador ni motivar acciones como comentarios, suscripciones o compartidos.

El análisis revela que YouTube, pese a su enorme potencial como canal audiovisual, no está siendo aprovechado de manera efectiva por la mayoría de los destinos turísticos analizados. Solo algunos perfiles, como los de Chile, Nicaragua y Perú, logran destacarse por su crecimiento o nivel de conexión con la audiencia. Este escenario refuerza la necesidad de profesionalizar la producción de contenido turístico, asegurando no solo calidad visual, sino también constancia, creatividad y adecuación a las tendencias de consumo actuales. La inactividad o el uso limitado de esta plataforma representa una oportunidad desaprovechada para promover de forma más envolvente e inspiradora los atractivos turísticos que cada país tiene para ofrecer.

Tabla 10. Canal de YouTube

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Tasa interacción de las publicaciones	Publicaciones de por día
Visit Argentina	N/A	47k	0%	0%	N/A
Bahamasla	N/A	356	S/I	0%	N/A
Visit Brasil	N/A	32k	0,94%	0%	N/A
Viaje a Canadá	N/A	6.0k	0%	0%	N/A
Chile Travel	N/A	219k	0,92%	0%	N/A
Colombia Travel	N/A	49k	0,21%	0%	N/A
Visit Costa Rica	N/A	10k	1,0%	0%	N/A
Ecuador Travel	N/A	28k	0,36%	0%	N/A
El Salvador Travel	N/A	15k	0%	0%	N/A
Visit The USA	N/A	80k	0,13%	0%	N/A
Visit Guatemala	N/A	5.1k	0,20%	0%	N/A
Visit Honduras	N/A	2.7k	0,38%	0%	N/A
Visit México	N/A	48k	0%	0%	N/A

Visit Nicaragua	N/A	24k	1,3%	0%	N/A
Visit Perú	N/A	97k	0,21%	0,0059%	N/A

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

No obstante, es importante señalar algunas limitaciones del estudio. El uso de la herramienta FANPAGE KARMA permitió la recopilación de datos solo hasta seis meses atrás, lo cual restringe la posibilidad de realizar un análisis longitudinal más amplio. Asimismo, el acceso a esta herramienta es de pago, lo que limita su replicabilidad en contextos académicos con restricciones presupuestarias. Adicionalmente, aunque se aplicaron criterios rigurosos de inclusión y exclusión de cuentas para garantizar la comparabilidad entre países, no se pudo controlar por completo la influencia de campañas puntuales, eventos especiales u otros factores contextuales que podrían haber afectado momentáneamente el desempeño digital de algunas cuentas.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se recomienda profundizar en estudios de al menos de corte anual que analicen la evolución de las estrategias digitales de promoción turística en el tiempo, así como estudios cualitativos que indaguen en las percepciones de los responsables de comunicación institucional. Además, resultaría pertinente explorar el papel de los influencers turísticos y del contenido generado por usuarios como complemento a las estrategias institucionales en redes sociales.

V. CONCLUSIONES

Las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para la promoción turística en el entorno digital actual, y su impacto varía significativamente según la plataforma empleada. Los resultados obtenidos de los perfiles oficiales de los 15 países seleccionados reflejan, en términos generales, un rendimiento bajo, dado que la mayoría de las cuentas evaluadas presentan métricas poco favorables o, en algunos casos, la ausencia total de datos relevantes; no obstante, a continuación se presentan los hallazgos alcanzados por red social:

Facebook, a pesar de contar con una base consolidada de usuarios, muestra un rendimiento limitado en las cuentas oficiales analizadas, debido a la escasa optimización de contenidos y a estrategias de publicación poco efectivas. Sin embargo, sí ha influido en la obtención de un mayor número de seguidores, como es el caso de Visit The USA, que lidera con 6.5 millones de fans en esta red social.

Respecto a Instagram, plataforma de naturaleza eminentemente visual y su afinidad con el público joven-adulto, se observa que la calidad de las publicaciones (fotos y videos) ha impactado positivamente en el rendimiento de ciertas cuentas, destacándose Visit Nicaragua con un 36 %, Visit Brasil (28%) y Visit Costa Rica (22%) referentes en la generación de contenidos atractivos y en el mantenimiento de un alto nivel de interacción. No obstante, Canadá es el país con mayor número de seguidores (1.8 millones), lo que sugiere una fuerte aceptación del contenido por parte de la audiencia.

TikTok se posiciona como una plataforma emergente de gran eficacia para captar audiencias jóvenes mediante formatos breves y dinámicos, con Bahamas y Estados Unidos aprovechando estratégicamente sus funcionalidades. Pese a estas bondades los datos reflejan que la gestión del contenido por parte de los países ha sido deficiente, no se ha considerado adecuadamente el

público al que se dirigen. Detallando Visit The USA presentó métricas destacadas, evidenciando un mayor compromiso con sus seguidores y una estrategia más efectiva; mientras que, The Bahamas lidera en el crecimiento de seguidores y en grado de compromiso, interacción y conexión con sus usuarios.

La red X evidencia un retroceso notorio en cuanto a relevancia e impacto, caracterizándose por la disminución de publicaciones y bajos niveles de interacción, lo que denota su pérdida de protagonismo frente a otros entornos digitales. Esto ha llevado a que los países redirijan sus esfuerzos hacia redes sociales emergentes, como TikTok, que permiten una mayor visibilidad y alcance.

Finalmente, YouTube ha ido perdiendo relevancia como canal para difundir contenidos relacionados con los atractivos turísticos de los países. La mayoría de las cuentas analizadas muestran métricas reducidas o inexistentes, lo que evidencia una falta de actualización y continuidad en sus estrategias de contenido.

En conjunto, los hallazgos indican la necesidad de diseñar estrategias de comunicación diferenciadas, actualizadas y específicas para cada red, priorizando la calidad del contenido, la regularidad en la publicación y una comprensión profunda del comportamiento de las audiencias, con el fin de optimizar el posicionamiento turístico en medios digitales altamente competitivos y en constante transformación, se puede afirmar que las estrategias de marketing digital implementadas por los países seleccionados, no han sido suficientemente efectivas para mejorar su rendimiento, alcance y visibilidad en línea, lo que sugiere la necesidad de replantear sus enfoques de comunicación digital en función de las características y dinámicas de cada red social.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al análisis comparativo del desempeño institucional en redes sociales aplicadas al turismo, incorporando métricas cuantitativas objetivas y criterios homogéneos de análisis. También aporta evidencia sobre la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a las características particulares de cada red social, reforzando el vínculo entre la teoría del marketing digital y su aplicación en la gestión pública del turismo.

En el plano práctico, los hallazgos ofrecen elementos clave para el rediseño de las estrategias digitales de los organismos de promoción turística. Por ejemplo, el bajo rendimiento observado en plataformas tradicionales como Facebook o YouTube, contrasta con los buenos resultados de estrategias visuales en Instagram o contenidos ágiles en TikTok, lo que sugiere la necesidad de diversificar los formatos y mejorar la segmentación del público objetivo. Casos exitosos como Visit Nicaragua, Visit The USA o The Bahamas pueden servir de referente para otras entidades del sector.

Como líneas de acción para los gestores de destinos turísticos, se recomienda diseñar estrategias diferenciadas para cada red social, adaptadas a sus algoritmos, públicos y formatos; mejorar la calidad visual y narrativa de los contenidos, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok; establecer calendarios de publicación basados en datos y tendencias digitales; implementar mecanismos de monitoreo y evaluación continua del desempeño más allá de métricas básicas; y fortalecer la capacitación de equipos técnicos en marketing digital. Estos elementos son clave para replantear los enfoques comunicacionales institucionales y lograr una

mayor visibilidad, alcance e interacción en un entorno digital altamente competitivo y en constante evolución.

Autoría del trabajo

Conceptualización (R.L.S.); metodología (E.R.M.); adquisición de datos (A.F.C. Y M.L.L.); análisis e interpretación (R.L.S. Y E.R.M.); redacción, revisión y edición (R.C.C). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Abbasi, Amir, Tsotsou, Roduala, Hussain, Khalil, Rather, Raouf y Ting, Ding (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922003241>

Adigital (2019). *TikTok, una realidad latente para los públicos más jóvenes*. <https://blog.adigital.org/the-biggest-social-media-platform-your-brand-isnt-on-yet-aa8e02e0448>

Alghizzawi, Mahmoud, Alzghoul, Amro, Alhanatleh, Hasan, Abdrabbo, Tariq y Ezmigna, Ibrahim (2025). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), pp. 1379–1386. <https://www.scopus.com/pages/publications/85192714099>

Alvarado, Jocelyne, Merino, Cristian, Merino, Luis, Uquillas, Boris y Vega, Roberto (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 772-809. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9252186.pdf>

Álvarez, Carlos, Ponce, Johnny, Palacios, Solis, Victor, Villafuerte, Wagner y Villamarin, Walter (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17), 27-59. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>

Arredondo, Celina (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, (77), 165-175. <https://www.redalyc.org/journal/5138/513862147008/513862147008.pdf>

Aushay, Hilda, Arias, Alan, Cruz, Miguel y Pozo, Mónica (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la información*, 9(1). <https://www.redalyc.org/journal/4768/476862662003/html/>

Ayerve, Edison, López, Tannia y Moreno, Kléver (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM - Pensamiento Empresarial*, 8, 123-145. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440>

Bahiyah, Omar, JiaQi, Duan y Kee, Ng (2025). From clicks to trips: Exploring gen Z's motivations behind travel video sharing on douyin. *Redfame Publishing*, 13(4). <https://www.scopus.com/pages/publications/105009049288>

Barrientos, Almudena, Caldevilla, David y Félix, Anabela (2023). Immersion in the digitalization of social networks in tourism and heritage: a paradigm shift. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-12. <https://www.scopus.com/pages/publications/85140039324>

Butler, Richard y Hart, Margaret (2022). Gestión turística ¿asignatura pendiente? *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 265-274. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/26682/PS_20_2%20_%282022%29_02.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, Diego, Lozano, Bolívar y Toro, Marcos (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>

Cámara de Comercio de Valencia. (2024). *Público objetivo en TikTok y estrategias a largo plazo*. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/publico-objetivo-en-tiktok-y-estrategias-a-largo-plazo/>

Celdrán, Marco, Mazón, Jose y Sánchez, David (2018). Open Data y turismo: Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*, (15), 49-78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.03>

Chuquizala, Tatiana, y Jaramillo, Bertha (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>

Combo comunicación. (2024). *¿A partir de cuántos seguidores te paga Instagram?* <https://combocomunicacion.com/a-partir-de-cuantos-seguidores-te-paga-instagram/>

Díaz, Marina (2022). *Desarrollo de las TICs en el turismo comunitario de México: Caso de estudio Aoxaca* [Tesis de maestría, Universidad de Málaga]. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/28385/TFM_Diaz%20Esteban%2C%20Marina.pdf?sequence=1

Doval, Tamara y Sánchez, Eva (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Revista Razón y Palabra*, 24(111), 236-257. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587>

Drew, Richard (2024, 1 de Enero). *La red social X habría perdido hasta el 71% de su valor tras compra de Musk*. <https://noticiaslatam.lat/20240101/la-red-social-x-habria-perdido-hasta-el-71-de-su-valor-tras-compra-de-musk-1147051860.html>

Enríquez, Gabriel y McLachlan, Stacey (2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio*. Blog Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Fanpage Karma (2024). *Cómo aumentar el Twitter engagement*.
<https://www.fanpagekarma.com/insights/es/como-aumentar-el-engagement-en-twitter/>

Fernández, Ana (2022, 26 de octubre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS School. <https://www.iebschool.com/hub/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=La%20plataforma%20de%20v%C3%ADdeos%20youtube,junto%20con%20Instagram%20y%20Spotify>

García, Christian y Cachipiendo, Jérica (2019). La Planificación turística, enfoque de la calidad en los servicios. *Visionario Digital*, 3(4), 67-80.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/download/970/2360/>

García, Santiago y Idarraga, Salome. (2019). Importancia de las redes sociales en el Social Marketing: un análisis desde la percepción de los Millennials. [Tesis de grado, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/d2b3af50-c519-4902-a3e7-4e1778696980/content>

Gascó, Maria (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. [Tesis de grado, Universidad de Alicante]:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>

Geng, Dehui, Li, Amy, Zhang, Jieyu, Harshaw, Howie, Gaston, Christopher, Wu, Wanli y Wang, Guangyu (2024). Exploring impacts of COVID-19 on spatial and temporal patterns of visitors to Canadian Rocky Mountain National Parks from social media big data. *Journal of Forestry Research*, 35(81). <https://www.scopus.com/pages/publications/85191408418>

Giraldo, Yuliana, Álvarez, Natalia y Soto, Isabel (2023). Redes sociales y turismo: estudio de caso de la estrategia digital de promoción turística en Medellín, Colombia. *Disertaciones*, 16(2), 1-20.

Hontoria, Noelia (2021). *Por estos motivos no consigues seguidores en Youtube*.
<https://www.gizlogic.com/por-estos-motivos-no-consigues-seguidores-en-youtube/>

Indat (2024, 3 de Abril). *Obtener la tasa de crecimiento de seguidores en Facebook*.
<https://indat.mx/2024/04/03/tasa-de-crecimiento-de-seguidores-en-facebook/>

Lalangui, Jessica, Maldonado, Ana y Pérez, María (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114

Lastra, Esther (2023). *X (Twitter) sufre una fuga masiva de usuarios: así lo confirma la propia CEO de la red social*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/socialmedia-marketing/x-twitter-sufre-fuga-masiva-usuarios>

López, Graciela, Mero, Rubén y Palacios, Dayni (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. *Revista Científica Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 9(3), 1409-1434. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.538>

Macready, Hannah y Cohen, Brayden (2023, 16 de Octubre). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2024*. Blog Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>

Más Digital (2017). *México, Redes sociales y Social Media Marketing en México*. Más Digital. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/redes-sociales-social-media-marketing-mexico>

McLachlan, Stacey (2024). *Te explicamos el algoritmo de TikTok + algunos consejos para volverte viral en 2024*. Blog Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/#Que_es_el_algoritmo_de_TikTok

Meta (2024). *Entender las estadísticas de Instagram. Sé dueño de tus estadísticas y tu crecimiento*. https://creators.instagram.com/grow/insights?locale=es_LA

Metricool (2023, 22 de Noviembre). *Algoritmo de TikTok en 2024: cómo funciona*. <https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>

Molina, Edison, Soto, Ronald, Changoluisa, Alexis y Lita, Melany (2024). Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales del turismo en América. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 3(20), 1-20. <https://doi.org/10.21640/rt.v3i20.93>

Monge, Johanna, Monge, Gloria, Vaca, Carmen y Guerrero, Fernando (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *ConcienciaDigital*, 6(1.4), 350-368. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>

Newberry, Christina (2022, 12 de Diciembre). *17 trucos para aumentar la tasa de interacción de Instagram [calculadora gratuita incluida]*. Blog Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-de-interaccion-de-instagram-calculadora/>

Núñez, Enrique y Miranda, Jesus (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Ostelea (2016, 26 de Febrero). *Youtube, una oportunidad para la promoción del turismo*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/youtube-una-oportunidad-para-la-promocion-del-turismo>

Ostelea (2020, 22 de Diciembre). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

Pang, Hua (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59. <https://www.scopus.com/pages/publications/85098977841>

Pastor, Francisco y Paniagua, Francisco (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*, 30, 265-281. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>

Pastor, Francisco, Cabrera, María y Faustino, Joao (2022). El uso de Twitter como instrumento de comunicación en los destinos turísticos de España y Portugal durante la crisis de COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 93-111. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e777>

Perdomo, Bexi y Cortazár, José (2024). Divulgación científica en YouTube en países hispanoamericanos: Youtubers vs canales institucionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 79-95. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9238337.pdf>

Pérez, Jessie, Gómez, Olga, Sangroni, Naylet, Santa Cruz, Sandea, Cruz, Cesar y Santos, Orlando (2021). Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 42(3), 1-14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000300109&script=sci_arttext&tlng=pt

Pérez, Ricardo, Mercado, Paola, Martínez, Mario, Mena, Ernesto y Partida, José (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Rather, Raouf, Hollebeek, Linda, VoThanh, Tan, Leppiman, Anu, Smith, Dale y Ramkissoon, Haywantee (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), pp. 1175-1189. <https://www.scopus.com/pages/publications/85132885086>

Reklitis, Dimitrios, Terzi, Marina, Sakas, Damianos y Konstantopoulou, Christina (2025). Customer Behaviour in Response to Disaster Announcements: A Big Data Analysis of Digital Marketing in Hospitality. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://www.scopus.com/pages/publications/105008872049>

Rodríguez, Eduardo, Sánchez, María y Suárez, Marianella (2023). Análisis de contenido de canales en YouTube que promueven la alfabetización científica. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 21(2). https://www.researchgate.net/publication/380948628_Analisis_de_contenido_de_canales_en_Youtube_que_promueven_la_alfabetizacion_cientifica

Santos, Javier (2024). *Tik Tok para negocios y freelance: ideas y tips*. <https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/>

Sidorenko, Pavel, Cabezuelo, Francisco y Herranz, José (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 141-160. <https://doi.org/10.16921/CHASQUI.V1I147.4472>

Simplified (2023, 28 de Abril). *¿Con qué frecuencia debes publicar en redes sociales en 2024?* <https://simplified.com/es/blog/publicacion-en-redes-sociales/frecuencia-debes-publicar-en-redes-sociales>

Suárez, Otto, Hernández, Andrés, Olmedo, Andrea, Nuñez, Diedo, Belduma, Andrea, León, Yanira, Santana, Hernesto y Hermida, Verónica (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

TikTok (2024). *Cómo aumentar el número de espectadores*. Support TikTok. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-youraudience>

TikTok (2024, 23 de Enero). *TikTok apuesta por el turismo abriendo una ventana al descubrimiento y la inspiración*. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-apuesta-por-el-turismo?lang=es>

Wright, Edward y Martínez, Carlota (2024). Posting the journey to Juquila: Pilgrimage, digital devotion, and social media in Mexico. *Latin American Research Review*, 59, 256–270. <https://www.scopus.com/pages/publications/85190153376>

Yang, Shan, Tsai, Chin-Fa, Leelapattana, Winitra y Thongma, Weerapon (2025). Tourism Marketing Strategies from Price Tags to Brand Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3458–3477. <https://www.scopus.com/pages/publications/85218744915>

Zambrano, Cinthya y Góngora Cheme, Danny (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(2), 1-18. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)214](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214)



Sostenibilidad y competitividad de dos destinos turísticos en Chiapas. Consideraciones en torno a la seguridad ciudadana

Sustainability, competitiveness and public safety in two tourist destinations in Chiapas. Considerations regarding citizen security

Tlillalcapatl Gómez Carreto

Universidad Autónoma de Chiapas

tlillalcapatl.gomez@unach.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4911-9024>

Juan Pedro Ibarra Michel

Universidad Autónoma de Occidente

pedroibarra2408@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7729-6474>

Recibido/Received: 23/07/2025

Aceptado/Accepted: 01/09/2025

RESUMEN:

Este artículo tiene el objetivo de analizar la articulación sostenibilidad-competitividad a partir del indicador seguridad ciudadana y su índice de satisfacción (IS) en dos destinos turísticos emblemáticos como Pueblos Mágicos de México: San Cristóbal de las Casas y Comitán de Domínguez, ambos en el estado de Chiapas. Se recurrió al enfoque cuantitativo y revisión documental para colecta de datos; la técnica principal utilizada es la diacronía para comparar resultados en dos periodos temporales. Los resultados revelan que el dinamismo del indicador de seguridad ciudadana en San Cristóbal de las Casas muestra una mejora significativa entre los periodos estudiados, con una variación positiva de 1.5 puntos en el IS, lo que permite que la percepción de seguridad avance desde un nivel de "Muy Baja" a "Media Baja". El aumento de 0.7 puntos en el índice de satisfacción en seguridad ciudadana en Comitán de Domínguez indica una ligera mejora, pero no suficiente para cambiar la calificación general de "Media Baja". Leídos a través del lente teórico de la sostenibilidad y competitividad, los resultados evidencian y concluyen que, si bien se ha registrado una mejora en la seguridad ciudadana en los destinos estudiados, ésta no es significativa subrayando el trabajo por hacer. La relevancia de este trabajo reside en su novedad para estudios de satisfacción del turista en Chiapas, aspecto aún incipiente que no se ha cubierto lo suficiente ya que con el instrumento utilizado se tiene acceso a 40 indicadores de los cuales aquí se analiza exclusivamente el de seguridad ciudadana.

Palabras clave: seguridad ciudadana; turismo; técnica diacrónica; Chiapas; México

ABSTRACT:

The aim of this article is to analyse the relationship between sustainability and competitiveness in two *Pueblo Mágico* ('Magic Town') tourist destinations in Chiapas, Mexico (San Cristóbal de las Casas and Comitán de Domínguez), based on public safety and visitor satisfaction in this regard. The data for the study were collected using documentary review and analysed diachronically to compare results across two time periods. The findings show significant improvement in the public safety indicator in San Cristóbal de las Casas over the periods studied, with a positive variation of 1.5 points in the satisfaction index (SI) and a positive shift in perception of safety from 'Very Low' to 'Low-Medium'. The 0.7 point increase in the index of satisfaction with public safety in Comitán de Domínguez indicates a slight improvement, though insufficient to raise the overall rating from 'Low-Medium'. Interpreted through the theoretical lens of sustainability and competitiveness, the results highlight the need for further improvement. The relevance of this study lies in its contribution to the incipient area of tourist satisfaction research in Chiapas. The public safety indicator examined here is just one of 40 featured in the instrument used, confirming the need for continued research in this area.

Keywords: public safety; tourism; diachronic analysis; Chiapas; Mexico

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Gómez, Tlillalcapatl y Ibarra, Juan Pedro (2025). Sostenibilidad y competitividad de dos destinos turísticos en Chiapas. Consideraciones en torno a la seguridad ciudadana. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 111-128. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12341>

I.INTRODUCCIÓN

La actividad turística en el estado de Chiapas es de importancia para el desarrollo económico y social de la región del sur de México, complementando sectores tradicionales como el comercio y la agricultura. Chiapas se distingue por su diversidad cultural y natural, con cinco destinos principales que atraen a miles de visitantes cada año: Palenque y Bonampak destacan como centros arqueológicos mientras que San Cristóbal de las Casas, Comitán, Chiapa de Corzo, Copainalá y Ocozucuaútl, han obtenido el distintivo como Pueblos Mágicos de México, si bien, las dos últimas localidades aún no se reportan con importante actividad turística por ser reciente su nombramiento en el año 2023. En este inventario de destinos es importante mencionar a la ciudad capital Tuxtla Gutiérrez que goza también del interés de visitantes locales, nacionales y extranjeros.

No obstante, a pesar de contar con destinos turísticos de gran relevancia en el contexto local y nacional, aún no se ha consolidado como un centro atractor de turismo de masas comparable a los grandes destinos de playa en México, como Cancún o Los Cabos. Aunque el estado ofrece una riqueza cultural, histórica y natural única, su potencial turístico no ha alcanzado los niveles de afluencia que se observan en otras regiones del país. Esto representa un desafío al tiempo que una oportunidad para desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento del turismo en la

región, promoviendo un modelo sostenible que pueda equilibrar la conservación del patrimonio y el desarrollo económico. Así, el turismo en Chiapas continúa siendo una actividad complementaria a sectores como el comercio y la agricultura; ello refleja potencial para convertirse en un motor significativo de la economía estatal.

Resultan importantes los estudios multidisciplinarios que examinen el turismo en esta área geográfica desde diversas perspectivas con el objetivo de identificar áreas de oportunidad para fomentar una afluencia turística sostenida. En este contexto, el análisis de la seguridad ciudadana se convierte en un indicador clave, dado su impacto directo en la competitividad y sostenibilidad del destino. La percepción de seguridad influye significativamente en la decisión de los turistas al elegir un destino, y su intersección con la competitividad implica que un entorno seguro atrae visitantes, y además mejora la imagen del destino a largo plazo. Además, la seguridad es fundamental para garantizar un desarrollo turístico sostenible, donde la preservación de recursos y la integración de las comunidades locales se logren sin comprometer la experiencia del visitante. El estudio de la seguridad ciudadana ofrece una valiosa oportunidad para diseñar estrategias que fortalezcan la posición de Chiapas como un destino turístico de referencia.

Imagen 1.- Vista de calle. San Cristóbal de las Casas, Chiapas.



Fuente: Morales y Pérez (2023)

II.MARCO TEÓRICO

Se recurre a tres conceptos teóricos que se conforman en los antecedentes para establecer la pertinencia del estudio.

La *sostenibilidad*, en este trabajo es un concepto teórico central en el estudio de destinos turísticos ya que se enfoca en la capacidad de un destino para mantener su atractivo y viabilidad a largo plazo sin comprometer sus recursos naturales, culturales y sociales. La sostenibilidad turística implica un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades actuales de los turistas y las comunidades locales, y la protección de los recursos para las generaciones futuras. Incluye prácticas que minimicen el impacto ambiental, promuevan el respeto por las culturas locales y

aseguren beneficios económicos equitativos para todos los involucrados. En un mundo cada vez más consciente de los impactos negativos del turismo, la sostenibilidad se ha convertido en un criterio clave para evaluar el éxito y la ética de un destino turístico por lo que estudios sobre sostenibilidad ayudan a desarrollar políticas y prácticas que garantizan que el turismo siga siendo una fuerza positiva para el desarrollo económico y social, sin erosionar las bases mismas de su atractivo.

Los estudios más recientes denotan que existe interés en la actividad empresarial de la gobernanza en las prácticas de turismo sostenible y que es vital analizar las condiciones que permitan avanzar en términos del fomento al turismo con esta particularidad (López et al., 2023; Quirós-Aguilar, 2023). Del mismo modo, continúa el interés de escudriñar las perspectivas de sostenibilidad en el contexto de la pospandemia por los desafíos que se plantearon durante ésta (García, 2023). En México se encuentran estudios que vinculan prácticas de agricultura y su relación con el turismo y la conservación de ambas actividades económicas (González et al., 2023) mientras que la vulnerabilidad socioterritorial y la incorporación de tecnologías también son ejes de análisis para la sostenibilidad del turismo (Pavón-Ramírez & Osorio, 2023; Verduzco & Cornejo, 2023).

En el mismo orden de ideas, la *competitividad* es un concepto teórico pertinente para los estudios sobre turismo porque se refiere a la capacidad de un destino para atraer y satisfacer a los turistas de manera más efectiva que otros destinos. En el contexto turístico, la competitividad se mide a través de factores como la calidad de los servicios, la infraestructura, la seguridad, el entorno natural, el patrimonio cultural y la relación calidad-precio. Un destino competitivo tiene el potencial de atraer a más visitantes además de fomentar la repetición de visitas y la recomendación de boca en boca, lo cual es crucial para el crecimiento y desarrollo del turismo. Además, la competitividad turística implica una adaptación constante a las tendencias del mercado, innovando y mejorando para mantenerse atractivo frente a la competencia global. Así, estudiar la competitividad en el turismo permite identificar fortalezas y debilidades de un destino, proporcionando una base sólida para diseñar estrategias que impulsen su posicionamiento en el mercado.

Estudios sobre la competitividad del turismo incluyen enfoques macroeconómicos en el contexto mundial (Barroso & Flores, 2016) y búsquedas conceptuales para construir marcos de comunicación sobre el turismo competitivo (Magaña, 2016). Existen análisis que destacan la competitividad de las Pymes que participan directamente en el sector turismo (Cadena, 2017). Otros enfoques se ubican desde entornos sociales convulsionados como es el caso de Venezuela (Duque, 2005) y otros que se centran en ventajas competitivas para establecer diagnósticos para orientar la toma de decisiones (Rodríguez & Granados, 2017; López et al., 2023). Finalmente, se presentan trabajos que al igual que el presente, destacan una sola dimensión para articularse a la competitividad, por ejemplo, religión, cultura o búsqueda de la salud (Fernández, 2023; López et al., 2023; Betancourt, 2023).

El concepto teórico de *seguridad ciudadana* abarca un conjunto de ideas y principios que se refieren a la protección y el bienestar de las personas en su entorno cotidiano. En este sentido, es un concepto amplio que involucra factores como la prevención del delito, la confianza en las instituciones, la cohesión social y el respeto a los derechos humanos. Desde esta perspectiva, la seguridad ciudadana puede ser estudiada teóricamente en el marco de disciplinas como la

sociología, criminología y ciencias políticas. Este concepto puede ser operacionalizado como un indicador que mide cómo la percepción y realidad de la seguridad en un destino influyen en su capacidad para atraer y retener turistas ya que un entorno seguro mejora la competitividad del destino al hacerlo más atractivo para los visitantes, además es fundamental para asegurar la sostenibilidad del turismo a largo plazo, al contribuir a la estabilidad social y económica de la región.

Contextos como la seguridad nacional y la militarización enmarcan estudios sobre la seguridad en México y otros países (Yarce, 2013; Ramos, 2005). La importancia de considerar los vacíos en las políticas públicas y por lo tanto su relación con la gobernanza también se ubican en estudios recientes (Barrios-Esquivel et al., 2023) mientras que la noción de convivencia y multidimensionalidad también son cubiertos en los estudios de percepción sobre el tema (Medina-Hernández et al., 2023). Las investigaciones incluyen una perspectiva en el sentido de la participación del Estado como actor responsable en conjunto con la ciudadanía para construir los marcos de seguridad (Guerrero et al., 2021). Sobre esto último, la inclusión de las juntas de vecinos, orientada a través de una política pública es objeto de análisis mediante la articulación conceptual de la sociedad civil y su participación (Sarmiento & Segura, 2007).

En el contexto del turismo, la seguridad es un tema crucial que ha sido abordado desde diversas perspectivas en la literatura académica reciente. Barker y Page (2002) analizan la seguridad de los visitantes en entornos urbanos, destacando cómo eventos deportivos, como la Copa América en Auckland, pueden influir en los delitos relacionados con el turismo. Esta investigación subraya la necesidad de comprender las dinámicas específicas de la seguridad turística en contextos urbanos. Por otro lado, Mataković y Cunjak Mataković (2019) enfatizan que el crimen tiene un impacto negativo significativo en la seguridad turística, subrayando la importancia de la cooperación entre la industria turística, la comunidad local y las autoridades para crear un entorno seguro para los turistas. Complementando este enfoque, Abadovsky (2022) propone una revisión sistemática mediante el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), una herramienta metodológica diseñada para estructurar y reportar con claridad y transparencia revisiones sistemáticas en la literatura científica, lo cual aporta rigor al análisis de la relación entre el turismo y la seguridad ciudadana."

Aguinis et al. (2023) proporcionan una síntesis de las implicaciones políticas de la investigación en turismo y hospitalidad, identificando la necesidad de políticas híbridas que mejoren la resiliencia y complejidad institucional en este sector. Para el caso de México aún son escasos los estudios, pero se cuenta con González-Fonseca et al. (2018) quienes destacan la relevancia de un abordaje teórico riguroso al estudiar la seguridad turística, integrando la seguridad ciudadana y comunitaria como ejes centrales en su análisis comparativo de instituciones dedicadas a la seguridad en este país. Finalmente, desde el enfoque de satisfacción del turista en los destinos que visitan, se ha obtenido opinión y percepción sobre seguridad ciudadana (Olmos-Martínez et al., 2021; Cruz et al., 2015). En conjunto, estos estudios aportan una visión multidimensional sobre la seguridad en el turismo, subrayando tanto la importancia de la cooperación entre actores involucrados como la necesidad de políticas públicas efectivas y abordajes teóricos sólidos para enfrentar los desafíos en este ámbito

Ahora bien, para lograr el objetivo de analizar la articulación sostenibilidad-competitividad a partir del indicador seguridad ciudadana y su índice de satisfacción (IS) en dos destinos turísticos emblemáticos como Pueblos Mágicos de México: San Cristóbal de las Casas y Comitán

de Domínguez, ambos en el estado de Chiapas., se presenta el siguiente diagrama que propone una abstracción teórica para el presente trabajo.

Imagen 2.- Seguridad ciudadana en la interconexión entre competitividad y sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia.

La intersección de seguridad ciudadana con competitividad y sostenibilidad sugiere que la seguridad es un factor central que conecta y afecta ambos aspectos en el contexto de destinos turísticos. Cada uno de estos enfoques ofrece una lente diferente para entender y analizar la competitividad en el turismo, permitiendo un estudio más completo y estratégico de los destinos turísticos.

III.METODOLOGÍA

1.- Enfoque y alcance. Este trabajo reúne los presupuestos metodológicos del enfoque cuantitativo con alcance descriptivo (Monje Álvarez, 2011; Hernández-Sampieri, 2014). Se utilizó como punto de partida un cuerpo teórico aceptado y validado por la comunidad científica, tal como se ha presentado en el apartado de teórico con la revisión de literatura. Se recolectó información mediante encuesta que estuvo orientada por conceptos empíricos que tienen la característica de poder ser cuantificados y medidos. El análisis de la información tuvo el propósito de develar la opinión y satisfacción de los turistas. La pertinencia del enfoque reside en su orientación a explorar y describir numéricamente los datos, además permite afinar y contrastar ideas sobre el tema ya que preferentemente se obtienen nociones de los turistas mediante una escala de medición de la percepción del residente local generando así, nuevas perspectivas a estudiar (Hernández-Sampieri, (2014).

2.- El diseño muestral. Se optó por cálculo de tamaño de muestra por población infinita considerando que dicho procedimiento tiene la capacidad de generar representatividad de la

población estudiada (Triola, 2004; López-Roldán y Fachelli, 2015). Para ello se utilizó la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

E2

n = tamaño de la muestra

Z = valor z para el nivel de confianza deseado

p = proporción estimada de la población .5

E = margen de error

Se procedió a cálculo con nivel de confianza de 95% y margen de error de 5% resultando en 385 elementos para constituir muestra representativa (F. Triola, 2004).

3.- La colecta de datos. Instrumento y técnicas de aplicación en los periodos 2020-2021 y 2022-2023. Se utilizó cuestionario de seis secciones para obtener datos sobre perfil del turista, motivos y recursos del viaje y estadía y gasto. Dos secciones están orientadas a obtener la evaluación de la experiencia y percepción de indicadores relacionados con la satisfacción de los servicios y competitividad y sustentabilidad del destino. El cuestionario en su totalidad es propuesta de Olmos-Martínez et al., (2021). Para este trabajo se han considerado datos procesados del indicador de seguridad ciudadana contenido en la Sección E: competitividad y sustentabilidad.

La técnica de colecta fue la encuesta con estrategias de aproximación al entrevistado que reuniera los criterios de selección: ser turista, mayor de 18 años y que hubiera pernoctado cuando menos una noche en San Cristóbal de las Casas / Comitán, y solamente una persona por grupo o familia: los lugares de colecta fueron plazas, terminales de autobuses, afueras de operadoras turísticas, restaurantes, parques y calles concurridas. Para aumentar la representatividad de la muestra se estratificó ésta en seis periodos temporales: julio-verano, fiestas patrias, día de muertos, diciembre-invierno y semana santa. Para San Cristóbal se ajustaron los estratos para incluir el de fines de semana ya que es un destino con reconocida afluencia de turismo nacional y doméstico a partir del viernes y hasta el domingo. La colecta se llevó a cabo durante la pandemia en 2020-2021 y un segundo ejercicio tuvo lugar en 2022-2023 en el marco de proyectos de investigación con respaldo institucional de universidad pública en Chiapas, México.

4.- Ordenamiento y procesamiento de la información. Una vez concluida la colecta de datos se procedió al ordenamiento de los cuestionarios por estrato y su posterior refoliado. Se transfirió el conjunto de datos por sección hacia un archivo de Excel para la instrumentación de las operaciones básicas para obtención de valores porcentuales en cada respuesta y se aplicó algoritmo para cálculo del índice de satisfacción (IS) de Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores de Turismo (SECTUR-CESTUR, 2013) recurriendo a los ajustes de Cruz et al., (2015). Finalmente, se aplicaron los significados a los IS de seguridad ciudadana: Alta (9.1 a 10); Media Alta (8.1 a 9); Media Baja (7.1 a 8); Baja (6.1 a 7) y Muy Baja (5 a 6), propuesta reinterpretativa del valor numérico de Ibáñez y Cruz (2016).

5.- El análisis diacrónico. Para el análisis diacrónico (Alarcón, et al., 2006, Abad, et al., 2009), se clasificaron los resultados por los dos destinos en los dos periodos temporales ya mencionados 2020-2021 y 2022-2023.

IV.RESULTADOS

San Cristóbal de las Casas

Tabla 1.- Percepción sobre seguridad ciudadana en San Cristóbal de las Casas, Chiapas

2020-2021		2022-2023		Variación porcentual
Opinión	Porcentaje	Opinión	Porcentaje	
Excelente	5%	Excelente	29%	24%
Bueno	63%	Bueno	55.3%	-7.7%
Malo	27%	Malo	15%	-12%
Pésimo	5 %	Pésimo	0.8%	-4.2%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1. concentra variación porcentual observada en los distintos niveles de percepción sobre la seguridad ciudadana tiene importantes implicaciones para el desarrollo del turismo en San Cristóbal de las Casas. El incremento significativo en la categoría "Excelente" y la disminución de las percepciones negativas ("Malo" y "Pésimo") sugieren que las medidas implementadas en este destino turístico han tenido un impacto positivo. Esto puede incluir la mejora en la infraestructura de seguridad, la presencia policial o acciones gubernamentales para promover una mayor seguridad. Por otro lado, la reducción en la categoría "Bueno" puede interpretarse como un proceso de polarización, donde una parte de los turistas ha migrado hacia percepciones más extremas, ya sea hacia opiniones más favorables (excelente) o hacia percepciones aún críticas (malo y pésimo). Esto refleja la complejidad del indicador de seguridad ciudadana, el cual además de medir condiciones objetivas, mide también la percepción y expectativas de los visitantes.

Comitán

Tabla 2.- Percepción sobre seguridad ciudadana en Comitán, Chiapas

2020-2021		2022-2023		Variación porcentual
Opinión	Porcentaje	Opinión	Porcentaje	
Excelente	17%	Excelente	29.1%	12.1%
Bueno	63%	Bueno	62.6 %	0.4%
Malo	13%	Malo	7.5 %	-5.5%

Pésimo	0%	Pésimo	0.8 %	0.8%
--------	----	--------	-------	------

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2. el análisis de las variaciones porcentuales en la percepción de seguridad ciudadana en Comitán revela una serie de implicaciones importantes para el desarrollo turístico y la gestión pública. El incremento de las opiniones "Excelente" sugiere una percepción cada vez más favorable del entorno de seguridad, lo que podría tener efectos positivos en la atracción de turistas. Esta mejora podría estar vinculada a intervenciones específicas del gobierno local o a una mayor sensación de tranquilidad entre los visitantes, quizás motivada por un aumento en la vigilancia o mejoras en infraestructura. Sin embargo, es fundamental analizar el contexto más amplio. La estabilidad en la categoría "Bueno" sugiere que una gran parte de los turistas sigue percibiendo la seguridad de manera positiva, pero sin llegar a ser excepcional. Este segmento podría ser crítico, pues indica que, aunque las condiciones sean aceptables, no generan un impacto lo suficientemente alto para cambiar la percepción hacia niveles más altos de satisfacción.

Por otro lado, la reducción de las opiniones "Malo" es una señal favorable, que apunta a una menor insatisfacción respecto a la seguridad. Esta tendencia es importante porque la percepción negativa puede tener efectos devastadores en la reputación del destino turístico. Sin embargo, el aumento leve en la categoría "Pésimo" indica que, aunque marginal, siguen existiendo desafíos que necesitan ser abordados. Este pequeño grupo insatisfecho debe ser monitorizado para evitar que su percepción negativa crezca, afectando de manera desproporcionada la imagen general del destino.

4.1 El Índice de Satisfacción y su variación en el tiempo

San Cristóbal de las Casas

Tabla 3.- Índice de Satisfacción (IS) en seguridad ciudadana en San Cristóbal de las Casas, Chiapas

2020-2021	2022-2023	Variación
IS	IS	
5.9 Muy Baja	7.4 Media Baja	1.5

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se aprecia que la variación de 1.5 puntos entre los dos periodos representa una diferencia relevante, aunque el IS aún se mantiene dentro de la categoría de "Media Baja" en el segundo periodo. Esta mejora es significativa en cuanto a percepción, ya que ha permitido que el indicador suba una categoría en la escala de satisfacción, alejándose de la clasificación más crítica.

Comitán

Tabla 4.- Índice de Satisfacción (IS) en seguridad ciudadana en Comitán, Chiapas

2020-2021	2022-2023	Variación
IS	IS	
7.1 Media Baja	7.8 Media Baja	0.7

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa el incremento de 0.7 puntos en el IS, aunque positivo, no es significativo desde el punto de vista de la clasificación. Ambos periodos permanecen en la categoría de "Media Baja". Esto indica que, a pesar de la mejora numérica, la percepción general de seguridad no ha cambiado de manera substancial.

4.2 ¿Seguridad en ascenso? exploración inferencial de las causas detrás del incremento en la satisfacción del turista

El aumento en la percepción de la seguridad ciudadana en San Cristóbal de las Casas y Comitán, aunque con variaciones modestas en magnitud, refleja ciertos factores comunes que podrían haber influido positivamente en la percepción de los turistas durante los periodos 2022-2023 en comparación con 2020-2021. El argumento que parece mayormente plausible es la reactivación económica, la mayor movilidad social y la recuperación del turismo. Durante el periodo de contingencia sanitaria, la incertidumbre y las limitaciones a la movilidad generaban un clima de inseguridad, lo que ahora se ha visto aliviado. Comitán, si bien muestra un aumento más modesto, también refleja un proceso de recuperación post-pandemia, pero es posible que no haya habido cambios suficientemente significativos en las condiciones estructurales de seguridad como para generar una percepción de mejora drástica.

En seguida, desde un enfoque de la percepción psicológica y socioeconómica, la mejora general en el estado psicológico de la población, tanto local como visitante, derivada de la disminución de los temores asociados a la pandemia, es otro factor importante que considerar. San Cristóbal de las Casas podría haber experimentado una mayor promoción turística y un refuerzo en su imagen de destino seguro, lo que contribuyó a generar una percepción más favorable entre los visitantes. La reducción de la tensión social post-pandemia también habría influido en cómo los turistas perciben la seguridad. En el caso de Comitán, aunque también es factible que la mejora en la percepción esté relacionada con la recuperación económica, el cambio no fue tan significativo como en San Cristóbal. Factores como la menor exposición mediática del destino o inversiones menos visibles en infraestructura podrían haber moderado la magnitud del aumento.

4.3 Escenarios hipotéticos en el entramado seguridad, sostenibilidad y competitividad del turismo: discutiendo los resultados con el lente teórico y de contexto

La discusión de resultados en este estudio se estructura en torno a los ejes teóricos de sostenibilidad, competitividad y seguridad ciudadana, aportando un análisis riguroso que conecta los datos empíricos con estos conceptos clave en la investigación turística. Los resultados obtenidos sobre el índice de satisfacción del turista se interpretan desde la perspectiva teórica, permitiendo una mayor comprensión de cómo las mejoras percibidas en la seguridad impactan

tanto en la sostenibilidad del destino como en su competitividad. Al situar los datos dentro de un marco teórico sólido, se revelan las relaciones dinámicas entre estos ejes, contribuyendo a la discusión académica, subrayando la importancia de la seguridad como un pilar central en la experiencia turística. De este modo, el estudio describe resultados y los vincula con teorías relevantes que enriquecen el entendimiento global del turismo. Atendiendo entonces a la articulación teórica propuesta para este trabajo, la discusión se presenta como sigue.

Sobre la *sostenibilidad* del turismo, López et al. (2023) destacan la importancia de las prácticas de gobernanza empresarial en el fomento del turismo sostenible. La mejora en el IS de San Cristóbal podría interpretarse a través del prisma de una mejor gobernanza local que ha optimizado las prácticas turísticas y las condiciones para los visitantes. Esto podría estar relacionado con un mayor enfoque en la sostenibilidad y la implementación de prácticas que respondan a las demandas de los turistas post-pandemia. Quirós-Aguilar (2023) también resalta la necesidad de analizar las condiciones que permiten avanzar en el turismo sostenible. La variación positiva en San Cristóbal sugiere que las iniciativas locales podrían estar alineadas con las prácticas recomendadas para promover una experiencia turística más satisfactoria y sostenible, aunque aún queda trabajo por hacer para mantener esta tendencia. En el contexto de la pospandemia, García (2023) menciona el interés en explorar las perspectivas de sostenibilidad debido a los desafíos presentados durante este período. La mejora en San Cristóbal refleja una respuesta a estos desafíos, indicando que las estrategias implementadas durante la pandemia han comenzado a mostrar resultados positivos. Sin embargo, la falta de un cambio significativo en Comitán sugiere que las estrategias de sostenibilidad podrían no haber tenido el mismo impacto o que las condiciones locales aún requieren ajustes.

En México, González et al. (2023) exploran la relación entre prácticas agrícolas y turismo, subrayando la importancia de la conservación conjunta. En San Cristóbal, las mejoras en el IS podrían estar vinculadas a esfuerzos locales para integrar prácticas de turismo que también respetan y promueven la conservación ambiental y cultural, lo cual no se ha reflejado igualmente en Comitán. Pavón-Ramírez & Osorio (2023) y Verduzco & Cornejo (2023) abordan la vulnerabilidad socioterritorial y la incorporación de tecnologías como factores clave para la sostenibilidad del turismo. La diferencia en los resultados entre San Cristóbal y Comitán podría estar relacionada con la forma en que estas ciudades han abordado estos factores. San Cristóbal podría estar avanzando en términos de integración tecnológica y estrategias para enfrentar vulnerabilidades socioterritoriales, mientras que Comitán podría necesitar mejorar en estos aspectos para lograr un cambio más significativo en la percepción de seguridad y satisfacción de los turistas.

Desde la perspectiva de la *competitividad* turística, un destino debe destacarse en varios factores clave para atraer y satisfacer a los turistas (Barroso & Flores, 2016). La mejora en el IS de San Cristóbal podría interpretarse como un indicio de que el destino ha comenzado a abordar de manera más efectiva algunos de estos factores, tales como la calidad de los servicios, la infraestructura y la seguridad. La capacidad de San Cristóbal para mejorar su puntuación puede estar vinculada a mejoras en estos aspectos, lo que contribuye a su competitividad en comparación con otros destinos. Magaña (2016) subraya la importancia de construir marcos de comunicación efectivos para destacar la competitividad turística. La percepción positiva en San Cristóbal puede reflejar esfuerzos en comunicar de manera efectiva las mejoras en los servicios y la infraestructura, así como en posicionar el destino en un mercado competitivo. Esta

comunicación eficaz puede haber influido en la mejora en la percepción de los turistas, aunque la categoría de satisfacción aún no alcanza un nivel óptimo.

Cadena (2017) analiza la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el sector turístico, destacando que las mejoras en las Pymes locales pueden impactar positivamente en la competitividad general del destino. En San Cristóbal, la mejora en el IS puede estar relacionada con el fortalecimiento de las Pymes locales que ofrecen servicios turísticos, contribuyendo a una experiencia más satisfactoria para los visitantes.

Por otro lado, Duque (2005) examina la competitividad en contextos sociales convulsionados, como el caso de Venezuela. Aunque los contextos pueden diferir, los desafíos en Comitán podrían reflejar una situación similar en términos de dificultades para mejorar la percepción turística. La falta de una mejora significativa en Comitán sugiere que el destino podría estar enfrentando desafíos similares a los descritos por Duque, como limitaciones en recursos o inestabilidad en el entorno turístico. Rodríguez & Granados (2017) y López et al. (2023) destacan la importancia de establecer diagnósticos para orientar la toma de decisiones en base a ventajas competitivas. La diferencia en los resultados entre San Cristóbal y Comitán podría indicar que San Cristóbal ha implementado estrategias más efectivas para diagnosticar y abordar sus debilidades, mientras que Comitán puede necesitar un enfoque más sólido en el análisis de sus ventajas competitivas para lograr una mejora más significativa.

Fernández (2023) y Betancourt (2023) se centran en dimensiones específicas de la competitividad turística, como la cultura o la búsqueda de la salud. La mejora en San Cristóbal podría estar relacionada con la optimización de una o más dimensiones específicas que los turistas valoran, mientras que, en Comitán, la falta de un cambio notable podría indicar que estas dimensiones aún no se han abordado de manera efectiva.

La percepción de *seguridad* es un componente crucial para la satisfacción del turista, ya que impacta directamente en la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos. En este contexto, los resultados obtenidos en San Cristóbal y Comitán proporcionan una base para discutir cómo la seguridad ciudadana afecta la satisfacción del turista y cómo esta relación se articula con los conceptos de competitividad y sostenibilidad. En San Cristóbal, la variación de 1.5 puntos en el índice de satisfacción (IS) indica una mejora significativa en la percepción de seguridad entre los dos periodos analizados. Este incremento, que lleva el IS a una categoría de "Media Baja" en el segundo periodo, refleja un avance positivo en la percepción de seguridad. Según Barker y Page (2002), la seguridad de los visitantes en entornos urbanos, especialmente durante eventos emblemáticos, es un factor crítico que puede influir en la percepción de seguridad.

En este sentido, la mejora en San Cristóbal podría estar vinculada a esfuerzos específicos en la seguridad durante eventos o cambios en las políticas locales, en línea con la importancia de adaptar estrategias de seguridad en contextos urbanos (Barker & Page, 2002). Por otro lado, en Comitán, el incremento de 0.7 puntos en el IS, aunque positivo, no resulta significativo en términos de clasificación, manteniéndose en la categoría de "Media Baja". Este resultado sugiere que la percepción general de seguridad no ha cambiado de manera substancial. Mataković y Cunjak Mataković (2019) destacan que el crimen puede tener un impacto negativo significativo

en la seguridad turística, y la falta de una mejora substancial en Comitán podría estar relacionada con una persistente percepción de inseguridad que afecta la satisfacción del turista.

La cooperación entre la industria turística, la comunidad local y las autoridades es fundamental para crear un entorno seguro, y la ausencia de cambios significativos podría reflejar una necesidad de reforzar estos esfuerzos en Comitán (Mataković & Cunjak Mataković, 2019). Abadovsky (2022) por su parte, ofrece una revisión sistemática de la relación entre el turismo y la seguridad ciudadana, resaltando la importancia de un enfoque metodológico riguroso para analizar estos aspectos. La falta de una mejora significativa en Comitán podría señalar la necesidad de aplicar metodologías robustas para identificar y abordar los factores que afectan la seguridad turística en ese destino.

Aguinis et al. (2023) subrayan que las políticas híbridas y la resiliencia institucional son clave para mejorar la seguridad en el turismo. En San Cristóbal, el aumento en el IS podría ser el resultado de políticas efectivas que han mejorado la percepción de seguridad mientras que, en contraste, Comitán podría beneficiarse de una revisión y fortalecimiento de las políticas de seguridad para mejorar la percepción y satisfacción de los turistas. González-Fonseca et al. (2018) destacan la importancia de un abordaje teórico riguroso al estudiar la seguridad turística, integrando la seguridad ciudadana y comunitaria. La mejora en San Cristóbal y la estabilidad en Comitán reflejan diferentes contextos en la aplicación de este enfoque. Además, estudios recientes sobre satisfacción del turista y seguridad, como los de Olmos-Martínez et al. (2021) y Cruz et al. (2015), proporcionan evidencia adicional sobre cómo la percepción de seguridad influye en la satisfacción del turista, reforzando la necesidad de una integración efectiva de la seguridad ciudadana en la estrategia de gestión turística.

Finalmente, se puntualiza que el dinamismo del indicador de seguridad ciudadana en San Cristóbal de las Casas muestra una mejora significativa entre los periodos estudiados, con una variación positiva de 1.5 puntos en el IS, lo que permite que la percepción de seguridad avance desde un nivel de "Muy Baja" a "Media Baja". El aumento de 0.7 puntos en el índice de satisfacción en seguridad ciudadana en Comitán de Domínguez indica una ligera mejora, pero no suficiente para cambiar la calificación general de "Media Baja".

V. CONCLUSIONES

Leídos a través del lente teórico de la sostenibilidad y competitividad, los resultados evidencian que, si bien se ha registrado una mejora en la seguridad ciudadana en los destinos estudiados, ésta no es significativa subrayando el trabajo por hacer. La seguridad es un factor crucial que impacta directamente en la competitividad y sostenibilidad de los Pueblos Mágicos de México. En un contexto nacional donde existen más de 130 opciones turísticas bajo este programa, los turistas tienden a elegir destinos que ofrezcan mayores garantías en términos de seguridad ciudadana, lo que refuerza la necesidad de robustecer los esfuerzos en este ámbito.

El ideal de paz social y seguridad ciudadana permanece profundamente arraigado en el imaginario colectivo, influyendo en las decisiones de los turistas al elegir un destino. Aunque es poco realista esperar una seguridad ciudadana plena y continua, esto no debe interpretarse como una razón para disminuir los esfuerzos de las instituciones encargadas de garantizarla. Al contrario, es esencial seguir fortaleciendo las intervenciones y estrategias de seguridad en donde la colaboración entre el sector público, la sociedad civil y los propios turistas sigue siendo

fundamental. El reconocimiento de los avances y los desafíos es clave para promover un entorno seguro y confiable, sin perder de vista la importancia de continuar mejorando y perfeccionando las acciones encaminadas a garantizar una experiencia turística positiva y segura.

La relación entre seguridad ciudadana y competitividad turística es clara: un entorno seguro es fundamental para que los turistas elijan el destino, lo recomienden y lo visiten nuevamente. Esto afecta directamente la sostenibilidad del turismo en el lugar, ya que un flujo constante y positivo de visitantes es esencial para mantener la sostenibilidad de las economías locales. Esto significa que la percepción de seguridad solo contribuye verdaderamente a la sostenibilidad cuando es compartida también por los habitantes locales. Un destino no puede sostenerse a largo plazo si proyecta tranquilidad únicamente hacia el visitante, mientras sus residentes enfrentan condiciones de inseguridad o exclusión. La sostenibilidad exige equidad, por lo que la seguridad debe concebirse como un bien común que fortalezca tanto la experiencia del turista como la calidad de vida de la comunidad. De lo contrario, se corre el riesgo de convertir la percepción de seguridad en una estrategia superficial, ajena al desarrollo integral del territorio.

Lo anterior implica que, en destinos como cualquiera de los 132 Pueblos mágicos de México, se requieren niveles necesarios de intervención para garantizar la tranquilidad tanto de turistas como de habitantes locales, de otro modo, se enfrentan y enfrentarán barreras de tipo estructural que dificulta su pleno desarrollo dentro del mercado turístico nacional e internacional. Además de verse afectada la percepción externa del destino, se genera un impacto real en la capacidad de atraer inversiones, fortalecer la infraestructura turística y, en no última sino primera instancia, mejorar la calidad de vida de la población local. El aumento en la percepción positiva de seguridad puede favorecer la llegada de más visitantes, pero si no va acompañado de una planificación consciente y participativa, puede derivar en procesos de masificación o exclusión socioespacial. El éxito turístico basado exclusivamente en el volumen puede provocar tensiones sobre los recursos naturales, la identidad cultural y el acceso al territorio por parte de la población residente. Por ello, la seguridad no debe entenderse como un simple catalizador de afluencia turística, sino como un componente dentro de una gobernanza responsable que garantice equilibrio entre apertura, inclusión y sostenibilidad.

Si bien el programa Pueblos Mágicos de México tiene un enorme potencial para impulsar el desarrollo de estos destinos a través del turismo cultural, el problema de la seguridad debe ser abordado desde la agenda de prioridades sociales. De lo contrario, los esfuerzos para mejorar la competitividad y sostenibilidad de estos destinos quedarán limitados por una realidad que va más allá de su patrimonio cultural: la percepción de seguridad en el entorno.

5.1 Reflexiones finales: más allá de las postales y los souvenirs

Más allá de las postales y los souvenirs para imprimir gratos recuerdos en la experiencia del turista, un reto prioritario es mejorar la percepción de la seguridad ciudadana para consolidarse en el imaginario colectivo como espacios seguros y sostenibles. Si bien las cifras cuentan una historia de avances modestos, es pertinente preguntarse si resulta suficiente. La competitividad de los Pueblos Mágicos depende de la belleza de sus paisajes o la riqueza de su patrimonio cultural, pero además de la capacidad para ofrecer una experiencia turística que inspire confianza y tranquilidad. En un país con más de 130 destinos bajo el mismo programa, ¿qué hará que San Cristóbal de las Casas o Comitán de Domínguez sobresalgan? El futuro de estos Pueblos Mágicos no está escrito aún, y surge la pregunta: ¿qué estrategias innovadoras pueden

aplicarse para fortalecer la seguridad ciudadana sin perder la esencia que los hace mágicos? El camino hacia una percepción de seguridad robusta, competitiva y sostenible sigue abierto, invitando a nuevas investigaciones que exploren cómo la cohesión entre el sector público, la comunidad local y el turista puede ser la clave para un desarrollo turístico verdaderamente transformador.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (T.G.C y J.P.I.M.); metodología, (T.G.C y J.P.I.M.); adquisición de datos, (T.G.C y J.P.I.M.); análisis e interpretación, (T.G.C y J.P.I.M.); redacción, revisión y edición, (T.G.C y J.P.I.M.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Abad Toribio, Laura, García Martín, Tomas y Magro Andrade, Rafael (2009). Reflexiones sobre introducción a la investigación. *Tecnología y Desarrollo. Revista de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente*, 7, 45-67.

Abadovsky, Miguel Dario (2022). Seguridad ciudadana y turismo: Una metodología de la revisión. *Perspectivas Metodológicas*, 22, Artículo 3546. <https://doi.org/10.18294/pm.2022.3546>

Aguinis, Herman, Kraus, Sasha, Poček, Jasna, Meyer, Natanya y Jensen, Soren (2023). The why, how, and what of public policy implications of tourism and hospitality research. *Tourism Management*, 97, 104720. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151772300002X>

Alarcón, Rosaura, Añez, Noel, Inciarte, Nerylena y Romero, Rosalinda (2006). La estructura diacrónica en la investigación en ciencias sociales de la Universidad del Zulia. *Omnia*, 12(1), 117-129. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73712106.pdf>

Barros-Esquivel, Katia, Castañeda-Fraga, Daniel, Chávez-Calapaqui, Pamela y Chicaiza-Flores, Mayra (2023). Gobernanza jerárquica y la falla de las políticas de seguridad ciudadana en el Distrito Metropolitano de Quito: Un análisis desde el diseño de políticas. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39, 59-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.03>

Barroso González, María de la O. y Flores Ruiz, David (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, 17, 7-24.

Betancourt Ludeña, Karen Lisbeth (2023). Tipos de preferencias hacia el turismo cultural. *ECA Sinergia*, 14(2), 69-78. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5198>

Cadena, José Luis (2017). Análisis de la competitividad de las pymes del sector turismo en el Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2013-2014. *International Journal of Professional Business Review*, 2(1), 108-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6806377>

Cruz, Placido, Juárez, Judith, Cruz, Gustavo y Urciaga, José (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10(1), 1264-1270.

Duque Brito, Ahíde (2005). Turismo y competitividad en Venezuela: Una aproximación a la situación actual venezolana. *Visión Gerencial*, 2, 133-150.

Fernández Poncela, Ana María (2023). Una reflexión general sobre el turismo religioso en México. *Turismo y Sociedad*, 32, 365-388. Universidad Externado de Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576275419015/>

García Giraldo, Paula, Rivera Martínez, Cesar, Rueda Posada, David, Ortiz Cano, Gloria, Alzate Díaz, Hernan y Velásquez Agudelo, Natalia (2023). Alternativas para el desarrollo sostenible del turismo pospandemia en los municipios de Apartadó, Arboletes y Necoclí del Urabá antioqueño colombiano. *Turismo y Sociedad*, 33, 299-322. <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.13>

González Ávila, María, Estrada Lugo, Erín, Zamora Lomelí, Caral y Saldívar Moreno, Antonio (2023). Caficultura, conservación y turismo en la Sierra Madre (México): Una mirada desde el control cultural. *Economía, Sociedad y Territorio*, XXIII(73), 931-960. <https://doi.org/10.22136/est20231765>

González Fonseca, Fredy, Hernández Tapia, Carlos, Ganzo Olivares, Jacqueline y Jimeno Espadas, Ricardo (2018). La seguridad turística en México: Aportaciones para su configuración. *Alternativas*, 18(3), 84-93. <https://editorial.ucsg.edu.ec/alternativas/alternativas/article/view/138>

González Solís, Karla y Gómez Méndez, Alfonso (2023). Perfil y satisfacción del turista en San Cristóbal de las Casas, Chiapas: Análisis comparativo en el contexto de la contingencia sanitaria SARS-CoV-2 [Tesis de Licenciatura]. Licenciatura en Administración, Universidad Autónoma de Chiapas.

Guerrero Aray, Kleber, Balseca Macías, Paola y Guerrero Aray, Gabriela (2021). Estado responsable y participación en la seguridad ciudadana en América Latina. *SAPIENTIAE: Revista de Ciências Sociais, Humanas e Engenharias*, 6(2).

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar (2014). *Metodología de la investigación (6° ed.)*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Ibáñez, Reyna y Cruz, Placido (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico. En E. Madrid (Ed.), *Pueblos mágicos: Aciertos y retos* (pp. 231-256). Editorial Limusa.

López Rodríguez, Alba., López Rodríguez, Sergio, Pinzón Hoyos, Benjamin y Vásquez Bernal, Oscar. A. (2023). Turismo médico en Colombia: Dinámica y ventaja competitiva. *Revista CEA*, 9(20), 1-25. <https://doi.org/10.22430/24223182.2407>

- López-Argota, María, Monroy Anieva, Bernal Olvera, Juan y Bernal Pérez, Mónica (2023). Prácticas de turismo sostenible desde la gobernanza en las mipyme de Jardín (Colombia) y Tepotzotlán (México) en el período 2019-2021. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2253>
- López-Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=857471>
- Magaña Carrillo, Irma (2016). Una lengua para el turismo competitivo en el siglo XXI. *El Periplo Sustentable*, 31.
- Mataković, Hrvoje y Cunjak Mataković, Ivana (2019). The impact of crime on security in tourism. *Security and Defence Quarterly*, 27(5), 1-20. <https://doi.org/10.35467/sdq/115539>
- Medina-Hernández, Edith, Hurtado-Márquez, Julio y Hernández-Arenas, Marisol (2023). Análisis multidimensional de las percepciones de seguridad y convivencia ciudadana en Colombia. *Dilemas - Revista de Estudios de Conflicto e Controle Social*, 16(3), 1-30. <https://doi.org/10.4322/dilemas.v16.n.3.52261>
- Monje Álvarez, Carlos Arturo (2011). *Guía didáctica: Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Neiva, Colombia. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morales Gutiérrez, Pedro y Pérez Victorio, Francisco (2023). Indicadores de interés para el turismo en el escenario post-COVID: Comitán y San Cristóbal de las Casas. Proyecto de investigación para tesis de Licenciatura en Administración. En Gómez-Carreto, T. (Ed.), *Comitán y turismo: Expectativas, percepción y calidad del destino en el escenario pos-COVID-19* (06/FAC/RPR/084/23). Expediente Técnico. Universidad Autónoma de Chiapas.
- Olmos-Martínez, Elizabeth, Almendarez-Hernández, Marco Antonio y Ibáñez Pérez-Pérez, Reyna (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia: Revista de Investigación de la Universidad De La Salle Bajío*, 13(2), 1-39. <http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/2724>
- Pavón-Ramírez, David, y Osorio García, Maribel (2023). Aproximación a la vulnerabilidad socioterritorial de Othón P. Blanco, Quintana Roo en tiempos de COVID-19: Estudio de caso sobre turismo. *Región y Sociedad*, 35(1). <https://doi.org/10.22198/rys2023/35/1647>
- Pérez, Victor, Guerrero, Flor, González, Mercedes, Pérez, Fatima y Caballero, Rafael (2014). La sostenibilidad de los destinos cubanos de turismo de naturaleza: Un enfoque cuantitativo. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 32-40.
- Quirós-Aguilar, Natalie (2023). Análisis de las condiciones para el fomento del turismo sostenible: Cantón de Esparza, Costa Rica. *Revista Espiga*, 22(45), 297-316.
- Ramos García, José María (2005). Seguridad ciudadana y la seguridad nacional en México: Hacia un marco conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVII(194), 33-52.

Rodríguez Moreno, Diana y Granados Ávila, Pilar (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(2), 193-205.

Sarmiento, Julio, Tello, Claudia y Segura, Ramiro (2007). Ciudadanía, sociedad civil y participación en políticas públicas: La experiencia de los foros vecinales de seguridad en el municipio de La Plata. *Revista Katálisis*, 10(2), 187-196.

Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores de Turismo (SECTUR-CESTUR). (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas*. Recuperado el 29 de julio de 2019, de http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/09/IDT_DoctoMaestro_12.pdf

Triola, Mario (2004). Estadística (9.^a ed.). Pearson Educación. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23962w/Estadistica_Triola.pdf

Verduzco Villaseñor, María y Cornejo Ortega, José Luis (2023). Destinos turísticos inteligentes: Condiciones necesarias para su proyección. *Región y Sociedad*, 35(1), xx-xx. <https://doi.org/10.22198/rys2023/35/1662>

Yarce Mazo, Camilo (2013). Militarización de la seguridad ciudadana en Medellín. *Estudios de Derecho*, 70(156), 265-290.