

Ensayo de Investigación

Análisis de gustos y preferencia por el turismo rural. El caso de turistas de ingresos medios de la región de Nogales, Veracruz

Analysis of tastes and preferences for rural tourism. The case of income tourists media in the Nogales region, Veracruz

Blanca Aurora Abascal Andrade¹, José Pedro Juárez Sánchez^{2*}, Benito Ramírez Valverde²

¹Grupo Educativo Melitón Guzmán I. Romero

²Colegio de Postgraduados Campus Puebla

Autor de correspondencia:

*pjuarez@colpos.mx

Recibido: 09-02-2023 Aceptado: 07-02-2024 (Artículo Arbitrado)

Resumen

En México las pequeñas empresas y en especial las dedicadas al turismo rural enfrentan constantemente una crisis financiera debido a múltiples factores y uno de ellos es no poner atención en la creación de productos turísticos que demandan los viajeros. El objetivo del trabajo fue analizar la demanda turística para crear productos turísticos en espacios rurales para contribuir a que las empresas del ramo tengan asegurado un mercado. Se aplicaron 72 entrevistas en línea a habitantes fundamentalmente de Río Blanco, Alvarado, Ciudad Mendoza, Córdoba, Maltrata, en el estado de Veracruz, así como de los estados de México, Nuevo León, Puebla y Coahuila y a una persona de Chile. Para la definición del tamaño de la muestra se utilizó la técnica de bola de nieve. Los resultados indican que se deben de fomentar cabañas en espacios con paisajes boscosos que permita el descanso y relajación de los turistas. También se deben crear talleres de producción de quesos y cerveza artesanal. Por la poca demanda que tienen los productos agroturísticos, se recomienda que estos no se promocionen como un producto estrella. Se concluye que se deben fomentar hospedaje en espacios con alta tranquilidad que permita realizar actividades que se requiera poco esfuerzo físico.

Palabras clave: Demanda turística, hospedaje, productos turísticos, turismo de proximidad.

Abstract

In Mexico, small businesses and especially those dedicated to rural tourism face constantly a financial crisis due to multiple factors and one of them is not putting attention in the creation of tourism products that travelers demand. The objective of work was to analyze tourism demand to create tourism products in rural spaces to help ensure that companies in the industry have a guaranteed market. 72 were applied online interviews with inhabitants mainly of Río Blanco, Alvarado, City Mendoza, Córdoba, Maltrata, in the state of Veracruz, as well as the states of Mexico, Nuevo León, Puebla and Coahuila and a person from Chile. For the definition of the size of The snowball technique was used for the sample. The results indicate that they must promote cabins in spaces with wooded landscapes that allow rest and relaxation of tourists. Cheese and craft beer production workshops should also be created. By the low demand for agrotourism products, it is recommended that these not be promote it as a star product. It is concluded that lodging should be encouraged in spaces with high tranquility that allow activities to be carried out that require little effort physical.

Keywords: Tourist demand, accommodation, tourist products, tourism proximity.

Introducción

Antes de analizar el tema de los gustos y preferencias de los demandantes de productos turísticos de índole rural, es importante hacer mención que, el sector agrícola en México enfrenta una crisis sin precedente. Rubio (2008) menciona que a inicios de la década de los ochenta el país adoptó un modelo económico de corte neoliberal, impactando negativamente las actividades del sector agropecuario, fue

el caso de los productos agrícolas de corte minifundista que siembran granos básicos como el maíz. Así, en la década de los noventa la superficie sembrada con granos básicos disminuyó, entre 1990 y 2005, con una caída de alrededor de 44 % a 67 %. Además, su producción perdió su valor económico y ello impactó directamente en la reducción de su producción y por lo tanto de sus ingresos.

El decremento de la producción obedeció a que los medianos y pequeños productores no contaron con precios competitivos de sus productos, y a que se incrementó el precio de los insumos agrícolas como fue el caso de los fertilizantes y los combustibles. Este comportamiento provocó que el PIB agropecuario decreciera anualmente el 0.26 % durante el periodo de 1994–2006, reduciendo drásticamente la rentabilidad de las unidades de producción. Afectando la rentabilidad de 4 millones de productores en 1994 (Presidencia de la República, 2007). Entonces, la política agrícola implementada, trajo consigo que los productores vieran reducir su ingreso económico (Escalante, 2009). Ante ello, el sector agrícola empezó a incursionar en la diversificación de sus actividades, tratando de conseguir ingresos complementarios.

Dentro de estos ingresos complementarios, el turismo rural obtiene un papel relevante (Pérez et al., 2010), beneficiando tanto a demandantes como oferentes turísticos. Los primeros adquiriendo servicios relacionados con la tranquilidad y conversación, los segundos con recompensas económicas que sirven de apoyo para satisfacer sus necesidades básicas de alimentación (Morales, 2006). Se considera que el turismo rural estimula el crecimiento de otros sectores económicos, creando puestos de trabajo directa e indirectamente, en complemento a sus ingresos. De manera específica, el turismo rural impulsa la diversificación de las actividades económicas y disminuye su dependencia con respecto al sector primario, contribuyendo a la disminución de la migración laboral (Swarbrooke, 1996). En este contexto, es importante diversificar las actividades económicas que contribuyan a mantener o elevar los ingresos de la población rural con potencial turístico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020a) argumentó que el año 2019 tuvo un crecimiento importante el sector turístico a escala mundial. Los ingresos fueron de 1.5 billones de dólares estadounidenses y las llegadas internacionales alcanzaron los 1,460 millones, entre el año 2009 y el año 2019 el turismo mundial logró crecer un 54 % y el Producto Interno Bruto (PIB) lo hizo en 44 %. Sin embargo, la OMT (2021) señaló que en el año 2020 se presentó la caída económica más profunda en la dinámica turística mundial, con un retroceso sin precedente (73 %), debido al impacto provocado por la presencia de la pandemia de COVID-19.

Este escenario continuó en el último trimestre de 2020 y en el primer trimestre de 2021, se inició una recuperación gradual (OMT, 2021). Para el caso de México, el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CICOTUR, 2021) mencionan que en el primer trimestre de 2021 el PIB nacional decreció 2.8 %, el turístico 22.2 % y en los hoteles y restaurantes el PIB fue de 33.5 %. En este periodo, el consumo turístico en México tuvo una reducción de la derrama económica por el orden de 160 mil millones de pesos y una pérdida de 797,469 empleos.

Con respecto al turismo rural, el cual incluye actividades relacionadas con la naturaleza, agricultura, formas de vida, culturas rurales, pesca y visita de lugares atractivos. La OMT (2020b) señala que este tipo de turismo brinda oportunidades y beneficios a las comunidades especialmente a las mujeres y jóvenes y que la pandemia de COVID-19 demostró la capacidad que tienen estos espacios para promoverse y empezaron a ser más concurridos por los turistas en busca de lugares y experiencias alejadas de las áreas urbanas y de la concentración de población.

Se considera que en la Nueva Era del Turismo, el turismo rural es una vía para lograr complementar el ingreso de las unidades de producción agrícolas (Juárez y Ramírez, 2007) y en esta etapa, el turismo se centra fundamentalmente en la oferta y está dirigido a un sector elitista, no toma en consideración el aspecto social; y se considera que el ocio es un derecho social de la población al contribuir en mejorar la calidad de vida de la población (Juárez y Ramírez, 2014).

Aquí adquiere relevancia el turismo social como una opción de ocio para la población de bajos y medianos ingresos que debido a su condición económica no accede a la tradicional oferta turística. Es un segmento de mercado que, por su importancia económica y social, es trascendental definir con claridad quién es este tipo de paseante con el objetivo de diseñar productos turísticos acordes a sus necesidades, gustos e ingresos (Cerón y Lechuga, 2019). Es por lo que se debe de gestionar la demanda, para atraer a los turistas que desea uno y fidelizarlo, es decir, a quién queremos atraer, qué queremos que haga y cómo queremos que se comporte y se interrelacione. Estos son temas a decidir por medio de la participación público-privada (Buzzi, 2023).

Es por lo que se tiene que trabajar en el diseño de la oferta para elaborar productos que satisfagan las necesidades de los turistas, es decir, que se debe poner énfasis en la competitividad. Para ello es indispensable conocer este segmento turístico, específicamente, cómo toman sus decisiones para desplazarse y consumir un producto turístico en un espacio (Horner y Swarbrooke, 2016). Se considera que la planeación adecuada de productos turísticos puede contribuir de manera sostenida a las economías locales a través de la derrama económica.

En este contexto se busca fomentar un turismo de interior o proximidad, en el entendido que la distancia del viaje es un factor que influyen en el comportamiento de los turistas, al ser un agente que está directamente relacionado con la elección para visitar un destino (Xue y Zhang, 2020), para que el turista descubra sus entornos más cercanos en términos de distancia física o funcional, siempre que éstos sean desconocidos y se ubiquen fuera del entorno. Además, de que es una tendencia opuesta a la globalización, cuyo objetivo es la recuperación de las particularidades locales con las que los territorios puedan encontrar su propio sitio en el mundo (Díaz y Llurdés, 2013).

Metodología

La investigación inició con la revisión bibliográfica sobre turismo rural, turismo social y turismo de proximidad, así como la demanda de productos turísticos. Para identificar los gustos y preferencias de los entrevistados por el turismo rural se recurrió a la técnica del cuestionario en línea, este se aplicó a personas que viven en los municipios fundamentalmente de Río Blanco (39 %), de la zona urbana de Nogales (19 %), a Orizaba (10 %), por su cercanía a la cabecera municipal de Nogales, todos ellos pertenecen al estado de Veracruz. También la muestra integró habitantes de los municipios de Alvarado, Ciudad Mendoza, Córdoba, Maltrata perteneciente a Veracruz, así como de los estados de México, Nuevo León, Puebla y Coahuila y a una persona de Chile.

Se calculó el tamaño de la muestra a partir de la técnica no probabilística bola de nieve (Baltar y Gorjup, 2012) y este concluyó cuando la información obtenida ya no presentaba cambios importantes. Es por ello que, se aplicaron 72 entrevistas y el cuestionario consideró variables respecto a las características generales de los entrevistados, sobre las prácticas de

vacacionar, sus costumbres y hábitos de gasto, además del interés por las actividades turísticas que les agrada realizar en espacios rurales. El análisis de la información se realizó con estadística paramétrica destacando la prueba de T Student y en la no paramétrica, se empleó la prueba de Chi cuadrada con el fin de analizar si existía diferencia estadística significativa entre los grupos de análisis, el cuestionario fue aplicado en 2021.

El municipio de Nogales, Veracruz, se ubica entre los paralelos 18° 45' y 18° 54' de latitud norte; los meridianos 97° 09' y 97° 15' de longitud oeste; con una altitud entre 1,200 y 2,500 msnm. Posee una población de 37,314 personas, su tasa de analfabetismo es del 6 %, tiene un grado de marginación bajo, su población económicamente activa (PEA) asciende a 17,070 empleos y el sector terciario ocupa al 59.6 % de la PEA (Secretaría de Finanzas y Planeación, 2022).

Resultados

La mayoría de entrevistados mencionó que vive en el municipio de Río Blanco (39 %), en la zona urbana de Nogales (19 %) y en Orizaba (10 %), ubicados en el estado de Veracruz, fundamentalmente. Son personas jóvenes (39 años promedio) y tienen 4.6 integrantes por familia. El 62 % está casado o vive en unión libre, de estos, el 67 % dijo tener en promedio dos hijos menores de 18 años. El 68% labora, no hubo diferencia estadística ($\chi^2=7.938$; $p < 0.294$) entre hombres y mujeres en el tipo de empleo, destacando los empleos en la administración pública, la docencia, el comercio y empresarial.

Las personas con licenciatura (62.5 %) se ocupan fundamentalmente en la administración pública o son maestros y en algunos casos tienen una empresa. Los que no laboran son estudiantes o se dedican al hogar. El salario promedio fue de \$5,597.00 semanales, es importante mencionar que los hombres obtienen, en promedio, un mayor salario (\$7,500.00) que las mujeres (\$4,500.00), y los empresarios obtienen más ingresos y son seguidos por los maestros, los empleados públicos y los comerciantes.

Por lo que atañe al periodo vacacional las mujeres (87.5 %), como los hombres (83.3 %), vacacionan en temporada alta (julio y agosto) y los gastos que devengaron en sus vacaciones las mujeres (\$6,338.7) y los hombres (\$6,250.0) estadísticamente ($t = 0.061$; $p=0.952$) erogaron la misma cantidad. Pero, los

maestros, los empleados públicos y los empresarios tuvieron una mayor derrama económica. Respecto al tipo de turismo que han elegido o preferido para vacacionar fue el sol y playa (68 %), en menor proporción destacó el turismo de naturaleza (62.5 %), sitios arqueológicos (44.4 %) y los lugares coloniales (36.1 %). De manera específica, las mujeres (68.8 %) y los hombres (66.7 %) seleccionaron principalmente destinos de sol y playa.

En el turismo de naturaleza, no hubo diferencia estadística ($\chi^2=0.261$; $p < 0.606$) en su preferencia entre las mujeres (64.6 %) y los hombres (58.3 %), por estado civil cabe destacar que lo prefirieron más las mujeres casadas (68.0 %) en comparación con sus esposos (50 %). A diferencia de los hombres solteros (66.7 %) estos eligieron en mayor medida este tipo de turismo, en comparación con las mujeres (50 %), y se puede decir que las personas mayores tuvieron poca preferencia por el turismo de naturaleza. También, se tiene que, cuando tienen hijos, los padres de familia optaron en sus vacaciones por el turismo de naturaleza. Los entrevistados que más han vacacionado en zonas rurales son los comerciantes (60 %) y los empleados públicos (60 %) y los que menos prefieren este tipo de lugares son los empresarios (25 %) y los maestros (16.7 %). Se encontró que los entrevistados han visitado en promedio 3.1 veces este tipo de espacios y el 38.9 % pernoctó en un hotel.

Sobre la demanda de espacios de turismo rural, al 72.2 % les gustaría vacacionar en este tipo de lugares, el producto turístico con mayor demanda fue el descansar y pernoctar en una cabaña (90 %) (Aquí destacan los empresarios), estadísticamente no existió diferencia significativa ($\chi^2=1.333$; $p < 0.248$) entre los varones y mujeres. Al 73.6 % le gustaría conocer los paisajes rurales, no se halló diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2=2.288$; $p < 0.130$) entre mujeres (79.2 %) y hombres (62.5 %). Al 59.7 % le agrada visitar los centros ecoturísticos, así como practicar senderismo (52.8 %), principalmente a los maestros, personas con un oficio y empresarios. Al 51.4 % le agrada descansar y apartarse de su vida cotidiana, además de realizar actividades de turismo fotográfico, a las damas (62.5 %) les atrae más que a los hombres (54.2 %) realizar turismo fotográfico. La Figura 1 se muestra el paisaje que se puede ofertar en Nogales, Veracruz.

Las grutas (40.3 %) fue uno de los espacios turísticos que tuvo una menor demanda y a las mujeres (43.8 %) les atrae más que a los hombres (33.3 %), así como contemplar la fauna (43.1 %). Los productos turísticos culturales presentaron una regular demanda, fue el caso de conocer las costumbres de los habitantes de las comunidades rurales (47.2 %), el disfrutar de la gastronomía rural (70.8 %) las mujeres (72.9 %) están más interesadas que los hombres y (66.7 %) sobre los aspectos gastronómicos y los comerciantes presentan menos atracción por la gastronomía (ver la Figura 2).

Los lugares para practicar deportes extremos tampoco fueron muy solicitados (31.9 %), y a las mujeres (33.3 %) les gustaría ejercitarlos más que a los



Figura 1. Rancho "El Cortijo", Nogales, Veracruz.



Figura 2. Gastronomía de la congregación de Palo Verde, Nogales, Veracruz.

hombres (29.2 %). Otros atractivos con escasa demanda fue practicar rapel (29.2 %), andar en bicicleta (27.8 %), involucrarse en cabalgatas (20.8 %), hacer travesías en motos todo terreno (15.3 %), observar los astros (36.1 %) y reproducir plantas de ornato (31.9 %). Es de resaltar que el agroturismo tuvo escasa demanda, de manera específica las granjas o traspatios de los hogares de los campesinos (20.8 %), así como la visita a plantaciones (18.1 %) y participar en la cosecha de los cultivos (36.1 %).

También fueron pocas las personas interesadas en estar en contacto con animales de granja (26.4 %), pero el 55 % dijo que le agradaría montar a caballo, estar en contacto con conejos (50 %) y un 38 % manifestó interés por la ordeña de vacas. También, el 74.6 % tiene interés por elaborar quesos y participar en la elaboración de una cerveza artesanal 81.7 %. La Figura 3 muestra como los turistas pueden estar en contacto con los animales y participar en talleres de elaboración de quesos.

En cuanto a la distancia que los entrevistados están dispuestos a recorrer a la hora de planear sus vacaciones, no se encontró diferencia estadística ($\chi^2=5.868$; $p < 0.053$) entre las mujeres (72.9 %) y los hombres (50.0 %), ya que ambos toman en cuenta esta variable porque la consideran importante. En promedio estarían dispuestos a recorrer 6.5 horas para llegar al sitio donde vacacionarían y estadísticamente ($t = -1.340$; $p=0.184$) no se halló diferencia estadística significativa entre hombres (7.5 horas) y mujeres (5.8 horas) para desplazarse al espacio de ocio elegido y el 38.9 % se hospedarían fundamentalmente en un hotel.



Figura 3. Rancho "Hermanos Rodríguez", Nogales, Veracruz.

Discusión

Los resultados encontrados sobre las características generales de los entrevistados son muy similares a los que presenta la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2011) en un estudio que realizó sobre el flujo del turismo en transportación terrestre foránea y líneas aéreas, específicamente tienen similitud con la edad (38 años), la escolaridad (más del 40 % tiene estudios superiores a la licenciatura), en el estado civil al mencionar que el 57.1 % está casado o en unión libre. También existe mucha similitud con esta investigación en el tipo de empleo, ya que menciona la SECTUR (2011) que, el 69.2 % tiene algún empleo destacando la iniciativa privada y los empleos en el gobierno y que viajan más las mujeres (52.5 %), que los hombres (47.5 %).

Con respecto al ingreso de los entrevistados, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2011) menciona que, en el segmento o mercado que se estudió, existen 2,827,450 hogares y que el 17.9 % de esta población tiene un ingreso mensual que va de los \$12,000 a los \$36,499. Lo que significa que estamos ante una porción importante de la demanda turística en México y que es importante conocer para atender de manera eficiente la demanda de productos turísticos que están solicitando, lo cual significa que se deben de crear los productos de manera específica para este sector de la población. Ya que el turista emplea cada vez más su componente tecnológico, está informado y es más exigente.

Por lo que atañe a los gustos y preferencias por el tipo de turismo la investigación reafirma los resultados obtenidos, ya que de acuerdo a los principales arribos en aeropuertos por los turistas internacionales, en México que reporta la SECTUR (2023), destacaron los destinos de sol y playa como Cancún (8,156,516), Los Cabos, B.C.S. (1,883,548), Puerto Vallarta, Jal. (1,409,934), Cozumel, Q. Roo (186,561), así como los destinos de ciudad, destacando la Ciudad de México (AICM) (3,501,240), Guadalajara, Jal. (1,060,725), Monterrey, N. L. (285,096), fundamentalmente. Esto significa que la preferencia de los turistas es el turismo de sol y playa, tal y como lo manifestaron los entrevistados. Pero se tiene que destacar que el ecoturismo en los destinos de sol y playa y de ciudad, está tomando importancia como un producto turístico complementario.

Es importante destacar que el turismo fue uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia de la COVID 19, y para su recuperación se están implementando diversas estrategias para dinamizarlo, países como Costa Rica están apostando al ecoturismo centrándose en la conservación del medio ambiente y la creación de empleo local, Tailandia se orienta hacia mercados especializados, incluidos los viajes de aventura y de salud y bienestar. Jamaica, puso en acción una plataforma en línea que busca vincular a los clientes del sector hotelero a comprar productos directamente a agricultores locales (Babii y Nadeem, 2021). En este sentido, el turismo rural tiene una excelente oportunidad para que los gobiernos nacionales lo promuevan como destino de interior aprovechando que este promueve un turismo no masificado. Los resultados encontrados referente al producto turístico con mayor demanda son similares a los reportados por Sánchez y Cebrián (2015) al mencionar que, el 84 % manifestó que la motivación principal para visitar un espacio rural fue la recreación y el descanso.

Entonces, el turismo rural dándole una buena orientación puede caer en lo que se conoce como turismo experiencial, en donde, ganan peso el turismo cultural, el deportivo, de salud o el enogastronómico (Observatorio Nacional del Turismo Emisor, 2023). En este aspecto sería interesante de acuerdo a los resultados de esta investigación explorar de manera específica el turismo gastronómico y el turismo senior por la gran cantidad de personas que existen en este sector y por su preferencia por el turismo rural que serviría para enfrentar los cambios en el mercado y a la demanda predominante, provocados por la crisis sanitaria.

En el alojamiento se debe de considerar la edad, ya que es un excelente indicador sobre las preferencias de hospedaje. Los alquileres vacacionales son la opción elegida por el 35 % de los viajeros de la Generación Z, frente al 11 % de los Baby Boomers. Mientras que las grandes cadenas y resorts son el tipo de alojamiento preferido para el 34 % de los Baby Boomers, frente a solo el 16 % de la Gen Z (HOSTELTUR, 2023). Esto orienta cual puede ser el segmento del mercado turístico y a quien se debe de dirigir la estrategia de comercialización en los espacios rurales.

Se puede decir, para impulsar un destino turístico se deben tener en cuenta los factores de atracción

como su accesibilidad. En ese sentido, el espacio rural de estudio, cae dentro del pensamiento. La elección de un destino turístico por parte de los vacacionistas al representar un elemento positivo que influyen en sus gastos y, por lo tanto, en su elección (Akdağ y Öter, 2011). En este contexto, se puede decir, que el turismo rural puede vincularse con los principales factores de atracción turísticos de un estado o país con los espacios cercanos. Entonces, los turistas de clase media son un excelente segmento del turismo de proximidad al caer en menos de 7 horas de viaje.

Conclusiones

En la oferta turística el hospedaje debe estar dirigido a la construcción de cabañas en lugares con amplia vegetación que permita descansar y poder relajarse. A su vez emprender productos turísticos dirigidos a fomentar la gastronomía rural, el senderismo, observación de aves y turismo fotográfico. Se deben fomentar talleres de elaboración de quesos artesanales y actividades que se relacionen con el paseo a caballo. Es importante hacer énfasis que estos productos están dirigidos a personas jóvenes adultas con ingreso medio, ello conllevaría a diversificar las actividades y mejorar los ingresos de los dueños de los recursos turísticos y dueños de las unidades de producción agropecuarias.

Se tiene que crear productos que satisfagan las necesidades del turista, es por ello que se debe dar una menor importancia a la creación de productos agro-turísticos, ya que estos tienen una escasa demanda. También se debe mencionar que los turistas están dispuestos a viajar en temporada alta más de seis horas, lo cual permite fomentar el turismo de proximidad, aprovechando los flujos turísticos hacia las ciudades o destinos de playa para canalizar este hacia los espacios turísticos rurales próximos a estos. Ello significa que el turismo rural puede ser complementario al turismo de ciudad o de sol y playa. También se debe de aprovechar que en la tendencia y hábitos de viaje se prevén estancias más cortas, pero con mayor frecuencia.

Referencias

- Akdağ, G. & Öter, Z. (2011). Assessment of world tourism from a geographical perspective and a comparative view of leading destinations in the market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (19). 216-224.
- Baltar, F., y Gorjup, M.T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*. 8(1). 123-149.

- Babii, A. y Nadeem, S. (2021). *Países en el foco del FMI. El turismo en el mundo tras la pandemia*. Fondo Monetario Internacional. Recuperado de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Buzzi, L. (2023). *Controlar la demanda, siguiente paso en la transformación del modelo*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/160868_controlar-la-demanda-siguiente-paso-en-la-transformacion-del-modelo.html?code=home-page{2023-12-21}&utm_source=newsletter
- Cerón, H. y Lechuga, M.A. (2019). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos. *Turismo y Sociedad*. 24. 101-128.
- CESTUR, (2011). *Estudio sobre las necesidades de la oferta turística para la población de clase media del turismo doméstico en México*. Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Supiores en Turismo. Recuperado de <https://docplayer.es/34214298-Estudio-sobre-las-necesidades-de-la-oferta-turistica-para-la-poblacion-de-clase-media-del-turismo-domestico-en-mexico.html>
- Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) y Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CICOTUR). (2021). *Panorama de la Actividad Turística en México. Información para la toma de decisiones de los empresarios*. Enero-Abril 2021. Recuperado de https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2021-07/Avances-PanoramaActivTurMx33_0.pdf
- Díaz, I. y Llundrés, J.C. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*. (32). 65-88.
- Escalante, R. y H. Catalán (2009). Situación actual del sector agropecuario en México: perspectivas y retos. *Revista Economía Informa*. (350).
- Juárez, J.P. y Ramírez, B. (2014). Posibilidades de turismo social en espacios rurales: estudio en la sierra nororiental de Puebla, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. (9). 1561-1573.
- Juárez, J.P. y Ramírez, B. (2007). El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Scripta Nova*. 11(236).
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2006). *Consumer behavior in tourism*. (2a ed.). London: Routledge.
- HOSTELTUR (2023). *Nueve diferencias generacionales en el comportamiento del viajero*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/160834_nueve-diferencias-generacionales-en-el-comportamiento-del-viajero.html?code=home-page{2023-12-20}&utm_source=newsletter-es&utm_medium=email&utm_campaign=infografia-boom-turistico-pospandemia-de-eeuu-hacia-espana-hosteltur-20-12-2023&utm_term=20231220&utm_content=economia-8
- Morales, H.F. (2006). Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena. *Revista de Antropología Iberoamericana*. 1(2). 249-264. <http://www.aibr.org/antropologia/01v02/articulos/010202.pdf>
- Observatorio Nacional del Turismo Emisor (2023). *Hábitos y comportamientos del turista nacional*. Observatorio Nacional del Turismo Emisor, INFORME 12.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020a). *Panorama del turismo internacional*. Edición 2020. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>
- OMT. (2020b). Recomendaciones de la OMT sobre turismo y desarrollo rural. *Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422210>
- OMT. (2021). World Tourism Barometer. *International tourism further weakens in January 2021 with a drop of 87 %*. 19(2). March 2021. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2061_World%20tourism%20barometer_mar21.pdf
- Pérez, A.M, Juárez, J.P., Ramírez, B. y Cesar, F. 2010. Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiental del estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totalitkpkak, A.C. *Investigaciones Geográficas*. (71). 57-71.
- Presidencia de la República. (2007). Primer Informe de Gobierno. Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. Ciudad de México. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jjsj20/primer-informe-de-gobierno-de-felipe-caldern-2007>
- Rubio, B. (2008). De la crisis hegemónica y financiera a la crisis alimentaria. Impacto sobre el campo mexicano. *Argumentos*. UAM-X. 21(57). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v21n57/v21n57a3.pdf>
- Sánchez, J. M. y Cebrián, F. (2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de México; una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el Nevado de Toluca. *Cuadernos de Turismo*, (6). 339-365.
- Secretaría de Finanzas y Planeación (2022). Nogales. Sistema de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (SIEGVER). Recuperado de http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2022/09/Nogales.CM_Ver_2022.3.pdf Consultado 6 marzo 2023
- Secretaría de Turismo (2023). *Resultados de la Actividad Turística Octubre 2023*. Recuperado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-10\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-10(ES).pdf)
- Secretaría de Turismo (2011). *Encuesta del flujo del turismo en transportación terrestre foránea y líneas aéreas*. Recuperado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/EncuestaFlujoTurism%20\(1\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/EncuestaFlujoTurism%20(1).pdf)
- Swarbrooke, J. (1996). Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern Europe. In G. Richards (ed.): *Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality*, Atlas, Tilburg.
- Xue, L. y Zhang, Y. (2020). The effect of distance on tourist behavior: a study based on social media data. *Annals of Tourism Research*, (82), 1-12. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102916>.