
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Un modelo del gasto con factores sociodemográficos y de hábitos de viaje en Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato, México

Erick Treviño Aguilar

Universidad de Guanajuato

México

erick.trevino@ugto.org

Jeremy Heald

Universidad de Guanajuato

México

heald@ugto.mx

Rafael Guerrero Rodríguez

Universidad de Guanajuato

México

r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

RESUMEN

En este trabajo se presenta un panorama de la industria turística mexicana que incluye un análisis de las tendencias y la competitividad del sector en el contexto de la aplicación del Programa Nacional de Pueblos Mágicos. Se desarrolla un modelo econométrico con el fin de analizar el comportamiento del gasto de los visitantes a los Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato. Los coeficientes del modelo son estimados con una base de datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato. La información se generó a partir de una encuesta aplicada en los cinco Pueblos Mágicos de esa entidad en el año 2013. El modelo permite estimar elasticidades de los factores de impacto y generar niveles de referencia de gasto en diferentes escenarios. El modelo se plantea como una regresión log-lineal con variables explicativas que capturan características sociodemográficas y de hábitos de viaje. Tomando en cuenta los resultados del modelo, se discuten estrategias para estimular el crecimiento de la demanda turística en estos Pueblos Mágicos.

Palabras clave: Competitividad Turística, Demanda Turística, Gasto, Modelo log-lineal.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Un modelo del gasto con factores sociodemográficos y de hábitos de viaje en Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato, México.

Erick Treviño Aguilar

Universidad de Guanajuato

México

erick.trevino@ugto.org

Jeremy Heald

Universidad de Guanajuato

México

heald@ugto.mx

Rafael Guerrero Rodríguez

Universidad de Guanajuato

México

r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

ABSTRACT

This paper provides a general vision of the tourism industry in Mexico with an analysis of its overall trends and competitiveness with especial emphasis in the *Pueblos Magicos* National Programme. An econometric analysis has been carried out in order to analyze the expenditure patterns of visitors to the Pueblos Magicos of Guanajuato State. The expenditure model coefficients are calculated using a data base of the *Secretaria de Turismo de Guanajuato – SECTUR-GTO (Guanajuato Tourist Office)*. The data base was created from a survey questionnaire administered to the five Pueblos Magicos of the State in 2013. The model enables the computation of expenditure elasticities for the impact factors and the generation of reference expenditures under different scenarios. The model is a log-linear regression with explicative variables that capture socio demographic characteristics and travel habits. The results are used in order to discuss strategies for stimulating tourist demand growth in these *Pueblos Magicos*.

Keywords: Tourist Competitiveness, Tourist Demand, Expenditure, Log-linear model.

I. INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Turismo Federal de México (SECTUR) explica en su sitio de internet el concepto de Pueblo Mágico: “Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin “magia” que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.”

El diseño de políticas públicas identifica un conjunto de alternativas para solucionar un problema (Sidney, 2007) y los principales objetivos del programa *Pueblos Mágicos* son: 1) Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos histórico - culturales de localidades singulares 2) Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local y 3) Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial turístico, fomentando así flujos turísticos que generen: a) *mayor gasto* en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como b) la creación y/o modernización de los negocios turísticos locales (SECTUR, 2013). La implementación de una política pública involucra la coordinación mediática de decisiones centralizadas con autonomía local en las que se incorporan a) las opiniones de actores individuales, b) el proceso interior a nivel de pequeñas organismos que coadyuven a la ejecución y c) los objetivos mismos definidos centralizadamente (Pülzl y Treib, 2007). Teoría que se incorpora en el programa de Pueblos Mágicos en la forma de comités conformados por representantes de los diferentes grupos involucrados.

El Estado de Guanajuato es una de las entidades federales con mayor afluencia de turistas debido al gran número de destinos turísticos y ciudades comerciales con los que cuenta. Dicho repertorio turístico se vio distinguido en el año 2012 con la nominación de cuatro Pueblos Mágicos, como es el caso de Jalpa de Cánovas, Mineral de Pozos, Salvatierra y Yuriria. La ciudad de Dolores Hidalgo es Pueblo Mágico desde el 2002. Es interesante entonces, entender cuál es la situación actual de los Pueblos Mágicos del Estado y cuáles son las oportunidades de desarrollo y crecimiento turístico que se presentan a raíz de su nominación. Estas preguntas en lo particular y otras más en lo general, son abordadas por la SECTUR a nivel federal y por la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato (SECTUR-GTO) a nivel estatal. Dichas instancias generan y analizan información pertinente a la actividad turística.

De acuerdo a Pulido-Fernández y Pulido-Fernández (2014), el concepto de “gobernanza” engloba condiciones bajo las cuales los participantes activos (“*stakeholders*”) en un determinado sector económico, especialmente en desarrollo turístico, tienen la facultad de negociar, discutir y cooperar con el objetivo último de

alcanzar un objetivo común. Precisamente, en el marco teórico del concepto de gobernanza, dichos autores analizan diversos programas gubernamentales que apoyan el desarrollo turístico. El análisis que realizan se basa en la filosofía de estudios de casos y se enfoca en el contexto turístico en programas de ciudades en México, España y Turquía. En especial, para el caso de México, se analiza el programa de Pueblos Mágicos. En este caso en particular, los autores destacan la importancia de contrastar el desarrollo en comparación del crecimiento. Así mismo, enfatizan que a la hora de gestionar los destinos turísticos es vital partir de un conocimiento exhaustivo de la realidad para tener la capacidad de dar un uso más eficiente a los recursos disponibles, punto de vista que se comparte en el presente artículo y es de especial relevancia. El presente estudio tiene como objetivo aportar evidencia empírica a manera de diagnóstico, de los determinantes más significativos del gasto efectuado por los visitantes y acompañantes que viajan a los Pueblos Mágicos de esta entidad federativa. Caracterizar el gasto turístico es importante debido a que el sector turismo es una actividad económica que depende vitalmente de dicho concepto y es central a toda medición del impacto económico (Mihalic, 2002). El gasto es uno de los conceptos más importantes para medir el impacto socio-económico de la demanda turística y en él se centra el estudio del presente trabajo. Para este fin, se utilizará una base de datos de SECTUR-GTO, generada en el 2013, para estimar un modelo de regresión log-lineal en el que la variable explicada es una transformación logarítmica del gasto total realizado por visitantes y sus acompañantes a los Pueblos Mágicos. La base de datos original contiene información de diferentes apartados y se presentarán aquellos factores que tuvieron la máxima capacidad de explicación en el gasto total. Es importante señalar que esta base de datos es propiedad de SECTUR-GTO y se generó a partir de un levantamiento de información con encuestas personales cara a cara. Posteriormente se detalla su contenido en la Sección V.

Para la especificación del modelo econométrico que se utilizará para el estudio empírico, se tomarán en cuenta diversas revisiones bibliográficas (Peng et al., 2014; Brida y Scuderi, 2013; Marcussen, 2011; Davidson y Wang, 2010; Li et al., 2005; Witt y Witt, 1995). Es interesante que en los artículos revisados, la gran mayoría de los modelos utilizan transformaciones logarítmicas, cuyas virtudes son discutidas por Thrane (2014). Las variables explicativas que se considerarán, se definirán tomando en cuenta la taxonomía de los determinantes de gasto turístico de Wang et al. (2006).

Una variable explicativa que es frecuentemente incorporada en los modelos econométricos como determinante del gasto turístico es el nivel de ingresos. Sin embargo, la forma de implementarla varía de artículo en artículo. En el modelo que se estimará aquí, se incorporarán variables dicotómicas que indican el rango en que se encuentra el ingreso, rangos que son especificados de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) (López, 2011). La región de origen y la movilidad también se definen como variables dicotómicas. El gasto total, el gasto en hospedaje y la edad son variables métricas.

Las revisiones bibliográficas de los determinantes del gasto turístico que se enfocan en datos desagregados de corte transversal incluyen Brida y Scuderi (2013), Marcussen (2011) y Davidson y Wang (2010). De acuerdo a Santos y Vieira (2012) y Craggs y Schofield (2009) estudios a nivel desagregado del gasto turístico son escasos en comparación al enfoque macroeconómico y el presente artículo contribuye a llenar dicho vacío. Marcussen (2011) analiza 55 estudios de regresión de sección cruzada publicados entre 1995 y 2009. Los modelos incluyen la edad (73% de los estudios), el ingreso (65%), la nacionalidad-país de origen (29%) y región de origen (13%). Brida y Scuderi (2013) revisan 86 artículos y 354 estimaciones de modelos econométricos que incluyen datos publicados entre 1977 y 2012. Consistentemente, de los estudios revisados, 65% utilizaron encuestas aplicadas a visitantes contactados durante o después de su vacación, excursión o evento. Un porcentaje de 64% de los estudios y 47% de las estimaciones utilizaron una regresión clásica de mínimos cuadrados ordinarios, siendo el gasto turístico la variable explicada. Un porcentaje del 64% de las regresiones especifica el gasto como el gasto total del viaje del grupo entrevistado, en lugar del gasto por día o por persona, o una combinación de ambos. La mayoría de los estudios aplican modelos log-lineales y muchos modelos utilizan respuestas categóricas, en particular, variables dicotómicas. En materia de variables explicativas utilizadas y en sintonía con el modelo que se presentará aquí, Brida y Scuderi (2013) mencionan: edad en 75% de los estudios, ingresos (59%), nacionalidad o lugar de residencia (56%), hospedaje (17%) y el número de lugares visitados (12%).

Por otro lado, y a diferencia del modelo que se presenta aquí, pocos estudios utilizan el gasto en hospedaje como variable independiente, por ejemplo Li et al. (2005) mencionan el uso del “*hotel rate*” en dos estudios (de un mismo autor). Es posible que el tipo de hospedaje, identificado en 17.2% de los estudios examinados en Brida y Scuderi (2013) y el número de estrellas de un hotel, reportado en 15% de los estudios revisados en Marcussen (2011), capturen algo parecido al gasto por este concepto. En el presente trabajo se utilizará una transformación logarítmica en el gasto para caracterizar sus determinantes. Se adaptarán variables sociodemográficas como factores explicativos, en línea con la literatura especializada y en especial con la taxonomía de los determinantes del gasto turístico propuesta por Wang et al. (2006).

El desarrollo de rutas turísticas integra distintos atractivos independientes dentro de un concepto cultural regional o local, sea gastronómico, arquitectónico, paisajístico, o una combinación de dos o más conceptos y busca aprovechar sinergias para crear demandas ampliadas de visitantes que reparten su tiempo y dinero entre diversos proveedores de servicios. Tiene el potencial de interconectar a sectores como la producción de alimentos como la viticultura, artesanías como la cerámica, galerías de artes y centros de convenciones (Jackson y Murphy, 2006). La creación de rutas reparte recursos económicos dentro del sistema productivo local con efectos de multiplicador. Interconecta productores y proveedores de servicios (Novelli et al., 2006). Otro ángulo que destaca la importancia de la movilidad en el turismo está vinculado a una oferta

variada de actividades. De acuerdo a Santos y Vieira (2012) las actividades ofertadas en el destino influyen el nivel de gasto. Por ejemplo, actividades relacionadas a la naturaleza o entretenimiento pueden generar mayor nivel de demanda que otras (Jang et al., 2005; Laesser y Crouch, 2006; Mehmetoglu, 2007; Pouta et al., 2006). No obstante, la frecuencia de estudios econométricos que incorporan el concepto de movilidad es baja y en contraste, la presente investigación contribuye a demostrar la capacidad explicativa de este factor en el gasto turístico.

El artículo está organizado de la siguiente forma. En la Sección II, se plantea el fenómeno creciente del turismo a nivel internacional, el estancamiento del turismo internacional en México y el repunte del turismo mexicano doméstico. En la Sección III se contextualiza la limitada competitividad del sector turístico mexicano y guanajuatense. En la Sección IV, se analiza el Programa Nacional de Pueblos Mágicos, y se contextualiza su operación en el estado de Guanajuato. En la Sección V, se presenta el modelo econométrico que se estimará para analizar los datos de sondeo llevados a cabo para conocer el perfil del visitante de los Pueblos Mágicos del estado de Guanajuato y que aquí se utiliza para caracterizar el gasto. Se describe la base de datos, las definiciones de las variables y la especificación del modelo. La estimación estadística del modelo permite dar gastos de referencia en diferentes escenarios y a manera de ilustración se reportan algunos casos. En la Sección VI, se discuten los resultados del modelo y su relevancia para la formulación de política pública para el desarrollo del sector turístico.

II. LA DEMANDA TURISTICA

2.1 El Turismo Mundial: Crecimiento

En los últimos 50 años, el turismo internacional ha crecido a pasos agigantados contribuyendo a la consolidación de esta industria. El turismo es un sector económicamente activo que integra una variedad de servicios comerciales. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT-UNWTO), en el año 2013, el turismo contribuyó con el nueve por ciento del PIB mundial y uno de cada 11 de los empleos (OMT-UNWTO, 2014). El seis por ciento de la actividad en comercio internacional corresponde al sector turístico (OMT-UNWTO, 2014).

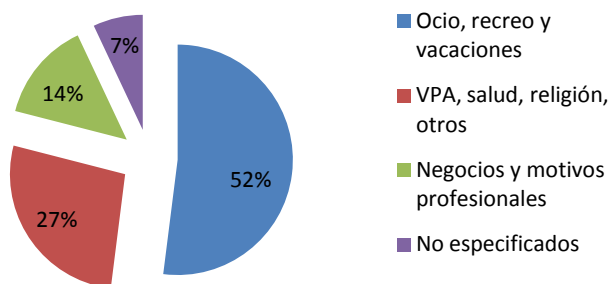
El turismo a nivel internacional se ha recuperado de las turbulencias económicas de la crisis financiera de 2008 con un crecimiento realizado de cinco por ciento para el año 2013 (OMT-UNWTO, 2014), año de la encuesta con que se trabaja en el presente estudio, siendo mayor al crecimiento pronosticado de entre tres y cuatro por ciento para el mismo año (OMT-UNWTO, 2013). De hecho se prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3.3 por ciento anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1,800 millones de viajeros en 2030. Lo anterior quiere decir que la industria experimentaría un aumento del 66 por ciento respecto al total de 1,087 millones reportados en el año 2013 (OMT-UNWTO, 2014). Otra tendencia en evidencia es la proliferación de destinos por todos los territorios del mundo. Es una realidad que actualmente la oferta turística se

fragmenta y se dirige hacia la creación de nuevos destinos turísticos con características únicas y diferentes. Lo anterior se puede verificar si se revisa que en 1950, solo cinco países concentraban el 71 por ciento del mercado total en tanto que para el año 2012, los cinco países principales solo pudieron concentrar el 30 por ciento (CPTM, 2012).

Debido a la inseguridad económica que experimentaron muchos países en los últimos años, la forma de viajar del mundo se ha reformulado presentando tendencias de traslados con las siguientes características: 1) Viajes a destinos más cercanos; 2) Estancias con períodos más cortos; 3) Menor gasto en destino debido a consumidores más cautelosos con su dinero; 4) Uso del internet y aplicaciones móviles para la planeación de viajes y 5) Crecimiento de la modalidad de viaje que combina los negocios y el descanso.

Por otro lado, en el Gráfico 1 se evidencia que el principal motivo para realizar traslados es el ocio, recreo y vacaciones, seguido por las visitas a parientes y amigos, tratamientos de salud y motivos religiosos y las motivaciones relacionados con los negocios o asuntos profesionales.

Gráfico 1. Motivo principal de visita



Fuente: OMT-UNWTO, 2014

2.2 El Turismo Nacional: Estancamiento

Las anteriores cifras destacan la importancia a nivel internacional del sector turismo. El caso de México es especial, pues a través de los años ha podido consolidar una industria turística fuerte a partir de sus excepcionales recursos naturales, culturales y hasta comerciales, que atrae el turismo de ocio, recreo, salud, religión y negocios. Pero a pesar de ello, en los últimos años a nivel nacional se ha experimentado una tendencia de estancamiento, sobre todo en lo que se refiere a turismo internacional. Preocupa que México haya perdido posiciones en los rankings mundiales bajando hasta la posición 15 en el 2013 con 23.7 millones de personas registradas, por debajo de países como Austria

(posición 13) y Ucrania (14) y cuando hace pocos años se ubicaba por costumbre dentro del Top 10 (OMT-UNWTO, 2014).

La Tabla 1 que se presenta a continuación muestra que el turismo internacional ha crecido a pesar de los problemas financieros del año 2008 y algunos conflictos regionales posteriores. Francia es el país que más recibe turistas y México recibe poco más que la cuarta parte de esta cantidad.

Tabla 1. Ranking de Llegadas de Turistas Internacionales
(Millones de Personas)

Países/Año	2010	2011	2012	2013
Mundial	948	995	1,035	1,087
1.- Francia	77.6	81.6	83.0	ND
2.- EE.UU	59.8	62.7	66.7	69.8
3.- España	52.7	56.2	57.7	60.7
4.- China	55.7	57.6	57.7	57.7
5.- Italia	43.6	46.1	46.4	47.7
15. México	23.3	23.4	23.4	23.7

Fuente: OMT-UNWTO, 2013, OMT-UNWTO, 2014

Es decepcionante que el estancamiento relativo mexicano, con un crecimiento de solo 1.4 por ciento registrado en 2013, contrasta con otros destinos de la región que experimentaron incrementos en la llegada de turistas, como los casos de Estados Unidos de América con 4.7 por ciento, Canadá con un 1.5 por ciento, América Central con un 3.7 por ciento, América del Sur con un 2.6 por ciento y la región del Caribe con un 2.4 por ciento (OMT-UNWTO, 2014).

Como se aprecia en la siguiente Tabla 2, preocupa además que México se encuentre en el lugar 24 por divisas turísticas (2013) con el 10 por ciento de los ingresos que genera el líder, EE.UU. Esto quiere decir que el turista promedio internacional gasta relativamente poco en México respecto a otros destinos.

Tabla 2. Divisas por Turismo
(Miles de Millones de Dólares)

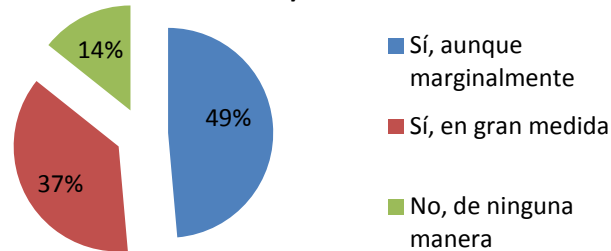
Países/Año	2010	2011	2012	2013
Mundial	930	1,042	1,078	1,159
1. EE. UU	103.5	115.6	126.2	139.6
2. España	52.5	60.059.9	56.2	60.4
3. Francia	47.0	54.8	53.6	56.1
4. China	45.8	48.5	50.0	51.7
5. Italia	38.8	43.0	41.2	43.9
23. México	12.0	11.9	12.7	13.8

Fuente: OMT-UNWTO, 2014.

La pregunta pertinente es: ¿Por qué el sector turístico nacional se encuentra estancado actualmente? Sin duda alguna, el turismo internacional es sensible a factores como la inseguridad, los desastres naturales y los riesgos sanitarios. Ahondando en el punto de la sensibilidad, se puede intuir que México ha construido un problema de percepción basado en los siguientes hechos: 1) el aumento de la violencia y los hechos delictivos relacionados al crimen organizado; 2) una mayor incidencia de huracanes afectando zonas costeras como Guerrero y Quintana Roo y 3) la crisis experimentada en México en 2009 por el virus AH1N1 en la que se vio una cancelación masiva de viajes. Con respecto al primer punto sobre la violencia, se ven afectados destinos turísticos que tradicionalmente presentan gran afluencia, destacando aquellos que se encuentran en los estados de Guerrero, Michoacán, Sinaloa y Tamaulipas.

El efecto de la inseguridad en México sobre la actividad turística se puede apreciar en el Gráfico 2, que parte de un sondeo a empresarios y líderes de opinión del sector, y se presenta a continuación:

Gráfico 2. Percepción de inseguridad en destinos turísticos
¿Ha afectado la inseguridad la actividad turística de las empresas o destinos? (Segundo Cuatrimestre 2013)



Fuente: CNET, 2013

Las grandes inversiones en el turismo de sol y playa logrados entre sector gobierno y el sector privado en Cancún, Puerto Vallarta y Acapulco, entre otros destinos, durante las últimas décadas del siglo XX, catapultó a México contundentemente en el mapa de turismo internacional. Sin embargo, el reto actual para México es diversificar los destinos y actividades turísticas. Es necesario fortalecer segmentos como el turismo cultural y de aventura, sobre todo en el interior del país, y que son de especial relevancia para el turismo guanajuatense, aprovechando su acervo excepcional y único de atractivos naturales y culturales

2.3 El Turismo Doméstico: Repunte

En lo que se refiere al turismo doméstico, 78.5 millones de turistas nacionales se hospedaron en los hoteles del país de un total de 95.6 millones, representando más que las tres partes del consumo turístico. En términos de turistas por noche, 129.4 millones de turistas nacionales se hospedaron de un total de 193.1 millones, representando las dos terceras partes del consumo turístico. En este sentido, se puede decir que este segmento de mercado es el principal motor para la gran mayoría de los destinos turísticos del país (DATATUR 2013). Uno de los retos principales para el turismo doméstico es romper la tendencia tradicional de estacionalidad que muestra que los flujos se concentran en períodos vacacionales oficiales como la semana santa, el verano y el fin del año.

La opinión empresarial sobre la recuperación de la actividad turística mexicana es en general positiva, con una distribución del 66 por ciento de opiniones que perciben una recuperación con gran claridad (CNET, 2013). La probable razón del optimismo empresarial es la recuperación del turismo doméstico, que claramente compensa los resultados discretos que se han obtenido por turismo internacional.

2.4 El Turismo Guanajuatense: Una Posición Alentadora

En el Estado de Guanajuato la llegada de turistas en 2013 fue de 3.5 millones de personas, reportando un incremento en los últimos años, como se aprecia en la Tabla 3 que se presenta a continuación.

Tabla 3. Llegada Turísticas al Estado de Guanajuato, Ranking 2013

Año/Detalle	Millones de Llegadas	Cambio % Sobre el Año Anterior	Ranking de Estados Mexicanos
2013	3.5	+5	7
2012	3.3	+12	8
2011	2.9	+5	9
2010	2.8	+13	10
2009	2.5	- 6	12
2008	2.6	-5	13

Fuente: Resultados de la Actividad Turística en México. OTEG, 2013a.

Los primeros lugares en el *ranking* por concepto de llegada de turistas son: 1) Distrito Federal 2) Quintana Roo 3) Jalisco y 4) Guerrero (SECTUR-GTO, 2013a). Esta clasificación indica que la capital del país (con una inmensa actividad comercial y acervo cultural) y los principales destinos de sol y playa de Cancún, Puerto Vallarta y Acapulco se erigen como los destinos preferidos. La posición del estado de Guanajuato en octavo lugar es alentadora, sin embargo, como se aprecia en la Tabla 4, gran parte de los visitantes tienen una motivación comercial, tomando en consideración que los principales destinos en esta entidad son las ciudades industriales del Bajío. Solo Guanajuato capital, San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo son destinos tradicionalmente turísticos (que también puede explicar porque sus densidades de ocupación por habitación son mayores).

Tabla 4. Indicadores Turísticos en Establecimientos de Hospedaje, principales destinos, 2013

Destino	Llegada de Turistas (miles)	Porcentaje de Ocupación	Estadía en días	Densidad
Estado	3,505	47	1.5	1.7
León	1,291	51	1.3	1.7
Guanajuato	557	39	1.5	2.1
Celaya	419	57	1.5	1.5
Irapuato	310	51	1.5	1.5
San Miguel de Allende	294	36	1.7	2.1
Silao	166	64	1.9	1.6
Salamanca	85	62	2.1	1.4
Dolores Hidalgo	59	29	1.1	2.0

Fuente: Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato, OTEG, 2013b

Es relevante mencionar que además de los 3.5 millones de turistas que llegaron a hoteles en 2013, otros millones de turistas y visitantes arribaron también a otras modalidades de hospedaje categorizadas como se puede apreciar en la Tabla 5. Lo anterior da un total de visitantes de 20.0 millones, con una derrama económica estimada de 64.35 mil millones de pesos. Se requiere analizar las actividades y gastos de los turistas que pernoctan con familiares o amigos y los excursionistas que no pernoctan, aunque es evidente que gastan menos que los turistas que se hospedan en hotel o casa rentada.

Tabla 5. Derrama Económica Estimada del Turismo en el Estado de Guanajuato, 2013

Categoría	Total en Personas (miles)	Derrama Económica Estimada (millones de pesos)
Turistas en Hotel 1 a 5*	3,505	11,174
Turistas en otros establecimientos comerciales (ej. casa rentada)	1,884	15,131
Turistas en establecimientos no comerciales (casa propia, familiares y amigos)	4,716	24,494
Excursionistas (no pernoctan)	9,921	13,553
Totales	20,026	64,352

Fuente. Perfil del Visitante al Estado de Guanajuato, OTEG, 2013b

El estado de Guanajuato se perfila como destino turístico importante a nivel nacional. Mientras que el país cuenta con 530 mil cuartos de alojamiento, de acuerdo a cifras del 2013, se registraron en el estado a 22,782 cuartos en hoteles de 1 a 5 estrellas y sin clasificar como se aprecia en la Tabla 6. Por otro lado, el aeropuerto del Bajío se ubicó en el lugar ocho en 2013 en recepción de pasajeros internacionales para aeropuertos mexicanos.

Tabla 6. Oferta de Servicios Turísticos, Estado de Guanajuato, 2013

Inventario	Número
Establecimientos de hospedaje	717
Habitaciones (1 a 5* y sin clasificar)	22,782
Establecimientos de Alimentos y Bebidas	1,752
Balnearios	87
Agencias de viaje	420
Empresas arrendadores de automóviles	65

Fuente: Inventario Turístico, OTEG, 2013c

Con este análisis del panorama turístico internacional, nacional y estatal se cuenta con uno de los elementos para examinar el comportamiento de los visitantes a los Pueblos Mágicos del estado de Guanajuato. Un segundo elemento representa la competitividad y sustentabilidad del sector, que se discute en seguida.

III. COMPETITIVIDAD Y SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA

Es indudable que el siglo XXI presenta nuevos retos en materia de turismo. Existe en México un clima más competitivo donde sobrevivirán solo aquellos destinos que capitalicen mejor sus fortalezas y trabajen en disminuir sus debilidades. El turista contemporáneo se caracteriza por un nivel más alto de exigencia, demandando productos y servicios más especializados que los Pueblos Mágicos ofrecen en la actualidad. La calidad en la oferta de estos productos y servicios es el factor más importante que se debe tomar en cuenta para consolidar las ventajas competitivas existentes y crear nuevas oportunidades. La competitividad y sustentabilidad se concibe como una tarea compartida entre el sector público, privado y social.

Porter (1990) formalizó el concepto de la competitividad de las naciones en su trabajo seminal de 1990 y desde entonces varios autores han aplicado el concepto al sector turístico. De acuerdo a Secall (2010), la competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, región o zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenida, con rentabilidades financieras, sociales y ambientales y mediante el involucramiento de empresas e instituciones públicas que brinden alta satisfacción a los turistas. Barroso y Flores, (2006) explican que el concepto de competitividad ha ido evolucionando de un enfoque tradicional asentado en ventajas comparativas (patrimonio histórico, arquitectónico y cultural de un destino), a un enfoque estratégico de ventajas competitivas asociadas a la planeación integrada de infraestructura urbana y servicios turísticos (Foronda y García, 2009).

Un activo menos tangible aunque fundamental es la imagen del destino. El proceso bajo el cual se puede medir la imagen percibida de un producto en general y en especial en el sector turístico es complejo (Stepchenkova y Li, 2014). Sin embargo, la percepción y formación de imagen que tienen los turistas de un destino influye en su decisión de visitar el lugar o un destino alternativo, y condicional a que ha decidido visitar el lugar, influye en las características del viaje (por ejemplo, en la duración, en la movilidad y en el nivel de gasto). Es así que la imagen plasmada en la opinión del turista es un ingrediente crucial en la selección del destino, (O'Leary y Deegan, 2003). La promoción del destino requiere el desarrollo de una experiencia que tome en el aspecto cognitivo, y por otro, el componente afectivo (San Martín et al., 2006). Un factor de gran importancia es la capacidad de renovación constante, así que en lugar de un enfoque basado en la conservación del patrimonio, se busca una interacción creativa entre la cultura, la sociedad y el sector empresarial para transformar la herencia cultural (Alberti y Giusti, 2012). El posicionamiento del destino en el que se busca una mayor competitividad, incorpora como una de sus metas el fortalecer imágenes positivas, corrige imágenes negativas y crea nuevas percepciones (Pike y Ryan, 2004). La imagen de un destino también es relevante para decisiones de regresar al destino (Hallmann et al., 2015). En

este sentido, en el diseño de un programa público como el de Pueblos Mágicos, es necesario acompañar la creación de nueva infraestructura con la debida difusión. Esto no condiciona a que el programa deba apoyar financieramente cada dimensión que asegure el éxito de la política pública, no obstante, si debe considerarse en la planificación que lo define y debe buscar compartir con los demás participantes (*stakeholders*) la responsabilidad.

El enfoque de clústeres ha ganado popularidad entre los planificadores del sector turístico a partir del trabajo de Porter (1990) debido a las externalidades positivas que puede generar la cooperación. Los servicios que conforman un clúster turístico son aquellos relacionados con la transportación, el hospedaje, la gastronomía y el entretenimiento, agrupados dentro de una zona geográfica que permite a empresas chicas, medianas y grandes competir a nivel internacional gracias a la información compartida en materia de marketing, comunicación e innovaciones, el análisis de problemas y la búsqueda de soluciones y acciones compartidas. Redes y alianzas de este tipo permiten alcanzar un nivel competitivo mayor que aquellos destinos o territorios donde la cooperación es baja (Moric, 2013; Ozturk, 2009, Lemmetyinen y Go, 2009; Sautter y Leisen, 1999; Jamel y Getz, 1995). Los destinos enfrentan la paradoja de representar una oferta fragmentada de infraestructura, servicios y demandas que se consolidan dentro de una sola experiencia (multifacética) para el visitante. Por esta razón, en lugar de competir el uno con el otro, la estrategia más inteligente es la cooperación entre proveedores, consiguiendo un nivel superior de planeación, economías a escala en logística turística, sinergias entre ofertas complementarias, reducciones en la estacionalidad de la demanda, niveles aumentados de ocupación de servicios e infraestructura y un mayor número de eventos con servicios integrados. Por un lado, las estrategias de desarrollo de los destinos pueden incluir macro-políticas para desarrollar eventos masivos con inversiones significativas en productos innovadores y/o hasta icónicos y por otro lado está la estrategia basada en la formación de agrupaciones de microempresas alrededor de distintas ofertas y actividades culturales que ofrecen experiencias potentes y personalizadas (Alberti y Giusti, 2012).

En el caso particular de México existen puntos de oportunidad para potenciar la competitividad turística. En efecto, la posición 44 del Ranking Mundial de Competitividad Turística para 2012 (WEF, 2013) además de la variedad y riqueza del país, señalizan un mejor posicionamiento en la lista. Para alcanzar dicho objetivo se requieren acciones contundentes. En el ámbito positivo de la evaluación, México cuenta con un nivel de competitividad alto con respecto a las siguientes cuatro pilares: posición 8 con respecto a recursos naturales, posición 21 en recursos culturales y 33 en competitividad de precios en la industria de viajes y turismo. Pero en el ámbito negativo, México se ubica en la posición 121 en materia de seguridad, posición 105 en materia de sustentabilidad ambiental, y posición 78 en el tema de infraestructura de informática y comunicaciones (WEF, 2013).

El estado de Guanajuato se ubica en la posición 15 de 32 en el Índice de Competitividad Estatal 2012 que comprende todos los sectores económicos incluyendo el turístico (IMC, 2014). En lo que se refiere a política turística y gestión pública, Guanajuato cuenta con un Programa Estatal de Turismo 2012-2018, en el cual se analizan las principales problemáticas del sector. Este ejercicio arrojó los siguientes resultados (Tabla 7), basados en un sondeo de proveedores del sector:

Tabla 7. Frecuencia de Menciones de las Categorías de Problemas

Problema	%
Insuficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos del Estado	69
Infraestructura inapropiada para el sector turismo	42
Falta de coordinación entre distintos actores y entidades del sector turismo	38
Legislación que no favorece el sector turismo	35
Falta de innovación y emprendimiento en el sector turístico del Estado	35
Mal aprovechamiento de los recursos turísticos del Estado	31
Cultura turística que no favorece el desarrollo turístico	27
Asignación deficiente de inversiones y apoyos económicos	27

Fuente: SECTUR-GTO, 2013a

Es indicativo que a partir de un nivel de competitividad discreto del sector turístico y el estancamiento del mismo, surge la iniciativa del programa de los Pueblos Mágicos. El tercer elemento de la ecuación turística que se requiere analizar para perfilar el gasto turístico en los Pueblos Mágicos es la política pública del Programa Nacional de Pueblos Mágicos y su aplicación por el gobierno estatal a cinco destinos estatales.

IV. PROGRAMA NACIONAL DE PUEBLOS MÁGICOS

El Programa Pueblos Mágicos fue creado de manera formal en el año 2001. Este programa, de acuerdo a la información de SECTUR, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que tienen el potencial de representar alternativas diferentes tanto para los visitantes nacionales como extranjeros. Desde 2014, el programa se encuentra en revisión, de tal manera, la descripción que sigue plantea el programa como fue impulsado por SECTUR hasta 2013.

Un Pueblo Mágico, de acuerdo a SECTUR, se define como una localidad con una población base de 20,000 habitantes, con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, y cotidianidad. La localidad debe ubicarse en una distancia no superior a los 200 kilómetros, o el equivalente a 2 horas de distancia vía terrestre de un destino turístico consolidado o bien de una población considerada como mercado emisor. En el

año 2014 se cuenta con 83 Pueblos Mágicos a nivel nacional (SECTUR, 2013), la cifra final para el año 2015 después de un proceso de evaluación, aún debe ser actualizada. Para que una localidad pueda ser incorporada al programa, tiene que presentar una solicitud de incorporación por parte de las autoridades municipales y estatales a la SECTUR. Posteriormente se realiza una visita de valoración inicial por parte de funcionarios de la Dirección General de Programas Regionales y/o de la Dirección General de Desarrollo de Producto Turístico, en donde se evalúa la potencialidad para que la localidad pueda llegar a ser Pueblo Mágico. En caso de un dictamen favorable, la localidad debe de iniciar el proceso de integración del expediente. Las localidades incorporadas al programa para mantener su nombramiento como Pueblo Mágico, deben de obtener la renovación del mismo cada año, a través de la revisión de cumplimiento de los indicadores de evaluación de desempeño y de los criterios de certificación del programa (SECTUR, 2013).

Como se mencionó en la introducción (referirse a la sección I), Guanajuato participa con cinco Pueblos Mágicos: Dolores Hidalgo nombrado en 2002 y Jalpa de Cánovas, Mineral de Pozos, Salvatierra y Yuriria, distinguidos como parte del gran paquete de nombramientos de 2012.

A nivel estatal, el programa busca una “polinización cruzada” entre destinos, conectados por *rutasy recorridos turísticos*, dentro de paquetes integrados de servicios turísticos de diferentes tipos y entre destinos. El gobierno en sus tres niveles (federal, estatal y municipal) está realizando inversiones significativas en cada uno de los cinco Pueblos Mágicos, principalmente en el mejoramiento de infraestructura y equipamiento urbano, como pisos, cableado subterráneo, banquetas e iluminación (SECTUR-GTO, 2013b).

Existen problemáticas particulares en los Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato que tienen que ver con cuestiones relacionadas a la planeación, organización, gestión y promoción de la oferta que deben ser atendidas en el corto y mediano plazo. Sería un error visualizar al programa como una panacea de desarrollo. El ejemplo claro de ello es Dolores Hidalgo, que fue nombrado en 2002 y la actividad turística del pueblo parece haberse estancado. Existen algunos nuevos elementos de atracción, como es el caso del Museo de la Independencia y el Museo dedicado a José Alfredo Jiménez. Sin embargo, un esfuerzo continuo y mejor organización son requeridos para promover la cohesión entre todos los participantes dentro de un ciclo virtuoso de iniciativa e inversión (SECTUR-GTO, 2013b).

Los recién denominados Pueblos Mágicos cuentan tal vez con menos atractivos que Dolores Hidalgo, sin embargo, la existencia inicial de recursos representa solo un factor en el éxito turístico de los destinos y se pueden crear nuevos productos con base en la iniciativa compartida entre las autoridades (municipales y estatales), los empresarios y la ciudadanía. Mineral de Pozos cuenta con una “mística” indudable, reconocido por artistas, nacionales y extranjeros. Salvatierra y Yuriria son ciudades agradables pero, hasta

la fecha, no precisamente turísticas. Jalpa de Cánovas cuenta con algunos atractivos sobretodo naturales, pero ningún servicio turístico hasta el momento (SECTUR-GTO, 2013b).

A continuación se hace una breve descripción de los Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato.

Dolores Hidalgo

Dolores Hidalgo es cuna de la independencia nacional y se encuentra en la Ruta de la Independencia, además entre dos ciudades turísticas Patrimonio de la Humanidad - Guanajuato, declarado en 1988 (a una hora) y San Miguel de Allende / Atotonilco, nombrado en 2008 (a solo 45 minutos). Es el lugar natalicio de uno de los emblemas de la cultura nacional, el músico José Alfredo Jiménez, cuenta con una industria establecida de artesanía en cerámica, inmuebles históricos, plazas agradables y la atractiva sierra de Guanajuato a 30 minutos. La accesibilidad tampoco representa un reto, tomando en cuenta que presume un libramiento que conecta con las principales carreteras, una obra de 15 km, construido al inicio del nuevo milenio. Sin embargo, ni el sector turístico ni de artesanías ha prosperado en los últimos años; tampoco potenciales inversiones en hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos. El municipio cuenta con una oferta de 359 cuartos y 17 hoteles, 102 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales 35 son restaurantes, y 138 atractivos que incluyen solo dos eventos o festivales, la Festival de José Alfredo Jiménez y la Fiesta de la Vendimia. Con el apoyo y el compromiso del Gobierno del Estado, Dolores Hidalgo cuenta con una nueva oportunidad de forjar con su Comité de Pueblo Mágico un sendero que le permita concretar el tan anhelado desarrollo turístico (OTEG, 2013c; SECTUR-GTO, 2013b).

Mineral de Pozos

Mineral de Pozos cuenta con una mística de Pueblo Mágico por ser una ciudad hasta hace unas décadas prácticamente fantasma, después del cese completo de la actividad minera (extracción de plata principalmente) al inicio del siglo pasado. Posea las ruinas de ex haciendas de beneficio y otra arquitectura minera en una zona serrana atractiva y está a poco más de una hora de San Miguel de Allende. Ha conformado una comunidad de artesanos y artistas, tanto mexicanos como extranjeros. El municipio de San Luís de la Paz, de la cual Mineral de Pozos forma parte, cuenta con 186 cuartos y 14 hoteles, 24 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales 12 son restaurantes, y 42 atractivos. Sin embargo, el pueblo se encuentra a 10 kilómetros de la cabecera municipal y solo la tercera parte de la oferta turística municipal se encuentra en la vecindad. Mineral de Pozos cuenta con tres eventos y festivales, la Festival Cultural de la Toltequidad, la Festival Internacional de Mariachi y la Festival Internacional del Cine Independiente. Por ser un pueblo repoblado, el pueblo sufre problemas de ordenamiento territorial con respecto a los derechos de propiedad y el servicio de agua potable (OTEG 2013c; SECTUR-GTO, 2013b).

Salvatierra

Salvatierra es un destino ubicado en zona agrícola y ganadera de la llanura del Río Lerma. Entre sus principales atractivos se encuentran agradables edificios religiosos, amplias plazas, parques y ex haciendas, y está en una ruta turística. Cuenta con 214 cuartos y 11 hoteles, 48 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales 18 son restaurantes, y posee 68 atractivos incluyendo dos eventos y festivales, La Marquesada y Salvatierra Blues Jazz. Hasta la fecha el Comité del Pueblo Mágico ha tenido una actividad discreta y su operación no ha podido concretar un proyecto turístico que atienda a las necesidades de mediano plazo (OTEG, 2013a; SECTUR-GTO, 2013b).

Yuriria

Yuriria se ubica cerca de la orilla de una laguna del mismo nombre. Entre sus principales atractivos están la Laguna, el ex convento agustino de San Pedro y varios edificios religiosos, y además está en una ruta turística. No cuenta con eventos y festivales de impacto turístico, aunque el ex convento tiene gran valor arquitectónico y la Laguna ofrece potencial de actividades acuáticas y gastronómicas. Cuenta con 97 cuartos y 5 hoteles, 13 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales seis son restaurantes, y posee 38 atractivos pero ningún evento de perfil turístico. Hasta la fecha el comité del Pueblo Mágico ha contado con poca actividad, debido principalmente a problemas relacionados con la falta de representación de todos los sectores involucrados en la actividad turística (OTEG, 2013a, SECTUR-GTO, 2013b).

Jalpa de Cánovas

Jalpa de Cánovas es un pueblo pequeño que colinda con el estado de Jalisco. Su atractivo es rural principalmente y se encuentra beneficiado al estar cerca de las orillas del Río Turbio y la Presa de Jalpa. Cuenta con bosques, prados, una ex hacienda en condición habitable (en manos privadas) y arquitectura histórica que incluye una iglesia de estilo gótico, acueductos y trojes. El municipio de La Purísima, de la cual Jalpa de Cánovas forma parte, posee 21 cuartos y tres hoteles, seis establecimientos de alimentos y bebidas pero ningún restaurante, y 39 atractivos. Sin embargo, el pueblo se encuentra a 14 kilómetros de la cabecera y no cuenta con cuartos o establecimientos de alimentos y bebidas de calidad turística, aunque existe una oferta de 11 cuartos en la ex hacienda de la comunidad de Cañada de Negros que se encuentra a ocho kilómetros de distancia. Cuenta con dos eventos y festivales que aún no tienen perfil turístico y está en una ruta turística de recién creación (Ruta Cristera). Su ciudadanía es participativa y en gran medida entregada al proyecto de Pueblo Mágico. Sin embargo, no cuenta con una cultura o experiencia turística por el momento (OTEG, 2013a; SECTUR-GTO, 2013b).

V. ESTUDIO EMPÍRICO DE GASTO

5.1 Descripción de los datos

Una vez presentado un panorama de los elementos que contextualizan a los Pueblos Mágicos del estado de Guanajuato se estudiará empíricamente el gasto realizado por los turistas/excursionistas en su visita a los Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato. Para este fin, se utilizará una base de datos que se generó a partir de un levantamiento de información realizado en el 2013 por una agencia de investigación de mercados contratada por la SECTUR-GTO. La información se generó aplicando encuestas personales cara a cara dando respuesta a 40 reactivos. Mediante la base, SECTUR-GTO realizó el Perfil del visitante a Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato (OTEG, 2013d), documento que se encuentra disponible en su sitio web. Entre otros análisis, el documento reporta una descripción estadística muestral.

Los datos generados son de corte transversal y se realizaron en temporada alta durante la época vacacional. Los puntos de muestreo fueron lugares de afluencia turística de los Pueblos Mágicos del estado de Guanajuato. Para que una persona fuera entrevistada debía cumplir las siguientes características: ser mayor de edad, haber estado al menos ya tres horas de antelación en el lugar de la entrevista, no trabajar ni estudiar en el destino, no residir en el mismo. El instrumento de levantamiento de información contenía los siguientes apartados: 1. Filtro. Cuatro preguntas en las que se establece si la persona entrevistada cumple con las características mencionadas anteriormente. 2. Planeación de viaje 3. Hábitos de viaje 4. Gasto durante el viaje. 5. Nivel de satisfacción 6. Lealtad al destino. 7. Medios publicitarios y 8. Perfil sociodemográfico. El apartado de Hábitos de viaje da la información para determinar la movilidad del visitante. El apartado de Gasto durante el viaje permitió conocer los gastos efectuados por el visitante. El apartado de Perfil sociodemográfico permite conocer, entre otros datos, el rango en que se encuentra el ingreso del entrevistado, refiriéndose al ingreso total mensual de las personas que integran el hogar. También contenía la información de la ciudad y estado origen de la persona entrevistada, así como las edades de los integrantes del grupo. La base de datos contiene información en cada una de las categorías de Wang et al. (2006): 1) restricciones económicas tales como el ingreso; 2) características socio-económicas tales como la edad, o lugar de residencia; 3) hábitos de viaje tales como el tipo de hospedaje, o movilidad y (4) características psico-gráficas tales como motivo del viaje.

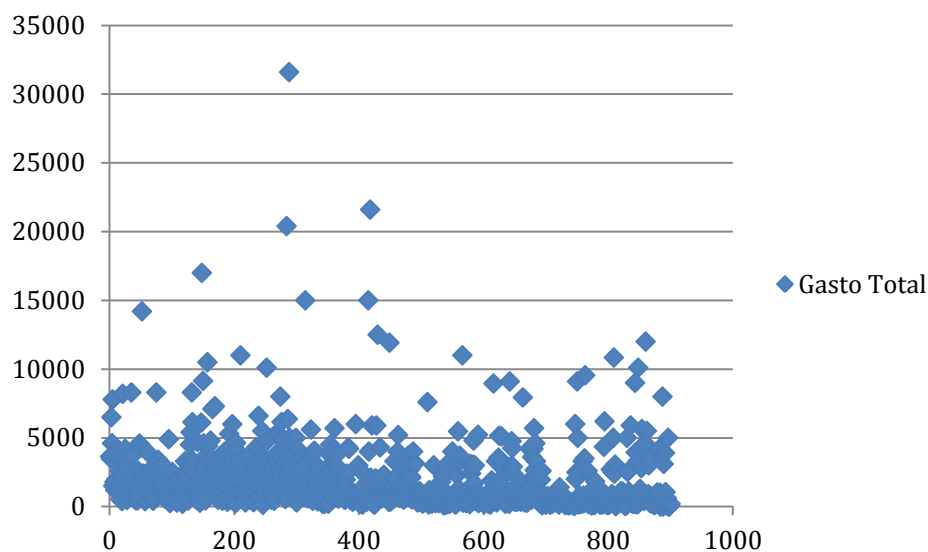
Las siguientes ciudades del estado de Guanajuato aparecen como destinos base que son mencionados con alta frecuencia: Guanajuato, León, y San Miguel de Allende. Se llamará a este conjunto el **complejo GLS**.

El gasto total integra los siguientes 10 conceptos: hospedaje, alimentos, bebidas, transporte local, recuerdos, artesanías, compras, entradas, esparcimiento y otros gastos.

El gasto total de la muestra tuvo un promedio igual a 1,872 pesos. Esta cifra es significativamente superior en Dolores Hidalgo con un promedio igual a 2,539 pesos. En otros pueblos mágicos del estado el promedio fue de 1,538 pesos. Estos datos evidencian que una estimación del gasto total tendrá una variación importante dependiendo de los factores que se tomen en cuenta. En el gráfico 3 se exhibe una representación visual con el gasto total de toda la muestra.

Ciertamente se aprecia que el gasto presenta diferentes niveles incluyendo distintos sectores de la población. Como se verá más adelante, el modelo econométrico de este artículo tiene éxito en explicar esta variabilidad al estimarse brechas pronunciadas en las elasticidades.

Gráfico 3. Gasto Total: Encuesta de Pueblos Mágicos (2013)



Fuente: Elaboración Propia

5.2 Definición de variables

Para explicar el modelo econométrico que se aplicará, se comienza explicando la definición de variables. La variable gasto total se obtiene al sumar los 10 conceptos de gastos anteriormente mencionados. La variable LGT es una transformación logarítmica que está definida de la siguiente forma:

$$(1) \quad LGT = \log(1 + \text{gasto.total}).$$

La variable LGT es una transformación logarítmica. Especificación que satisface las virtudes discutidas por Thrane (2014).

En la revisión bibliográfica de Brida y Scuderi (2013), el número de modelos econométricos que incorporan variables explicativas capturando gastos aislados estuvieron presentes en tan solo 10 de 354 modelos. Por otro lado, estimaciones de modelos econométricos en que se consideran variables relacionadas a servicios de alojamiento (hoteles, hostales, etc.) sumaron tan solo el 17.2% de los estudios revisados, siendo en la mayoría de la estimaciones, variables significativas. Destacando el anterior punto, se utilizará una variable relacionada al gasto por hospedaje, definida como

$$(2) \quad LGH = \log (1 + \text{gasto.hospedaje}).$$

La variable edad es la que reportó el entrevistado.

Se definen variables dicotómicas identificando cinco regiones de ciudad de origen de la siguiente forma:

1. **Región internacional:** Argentina, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Inglaterra, Japón.
2. **Región Centro:** Aguascalientes, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala, Zacatecas.
3. **Estado Guanajuato.**
4. **Región Norte:** Baja California Norte, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas.
5. **Región Sur:** Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz.

Al incluir variables que identifican el lugar de origen, se capturan efectos de distancia y costos de transportación. De acuerdo a Wu et al. (2013), es razonable anticipar que la distancia tendrá un efecto positivo en el gasto turístico. En la revisión bibliográfica de Brida y Scuderi (2013) se identifican cuarenta modelos incorporando el efecto de la distancia entre el lugar de origen del visitante y el destino. De esta lista, 62% de los modelos reportaron un efecto positivo y significativo. En la mayoría, la distancia se especifica como variable métrica. Siendo una excepción, el estudio de Marcussen (2011) que incorpora variables categóricas.

Una de las variables que más frecuentemente se utilizan en estudios de los determinantes del gasto turístico es el ingreso, teniendo generalmente un impacto positivo y significativo. Esta afirmación es cierta tanto a nivel micro así como también a nivel agregado (Zhang and Jensen 2007). Los rangos totales mensuales de ingreso en

pesos mexicanos están definidos, según la clasificación de la AMAI (López, 2011) de la siguiente forma:

1. 0 a 3, 499
2. 3, 500 a 8, 899
3. 8, 900 – 12, 099
4. 12, 100 15, 299
5. 15, 300 a 45, 999
6. 46, 000 a 112, 199
7. Más de 112, 199

La variable dicotómica *Rango.Ingreso1* toma el valor uno si el entrevistado reportó ingresos en el primer rango. Análogamente se definen las variables dicotómicas *Rango.Ingreso2*,..., *Rango.Ingreso7*. La variable *Rango.Ingreso8* indica cuando no se contestó la pregunta.

En el apartado de hábitos de viaje se preguntaba *¿Se hospedará en esta ciudad o en alguna otra?*

De acuerdo a Brida y Scuderi (2013), modelos econométricos que incorporaran variables explicativas que capturen la movilidad del visitante, es decir el número de destinos visitados en el viaje, suman un 11.6% de todos los modelos revisados (354 en total). Siendo consistente el resultado en dichos modelos, en el que la movilidad del visitante tiene un impacto positivo y significativo. En la especificación del modelo de la ecuación (3) más abajo, se incorporan variables que capturan la movilidad el turista, especificadas de la siguiente forma. La variable dicotómica *M10* toma el valor uno si se contestó “en ESTA ciudad”, la variable dicotómica *M20* toma el valor uno si se contestó “en OTRA ciudad”. La variable dicotómica *M30GLS* toma el valor uno si se contestó “regresa a su ciudad de origen” y esa ciudad fue Guanajuato, León o San Miguel de Allende. Obsérvese que existe una clase de base, que será la clase de las entrevistas en que se contestó que se regresa a ciudad de origen, y dicha ciudad no pertenece al **complejo GLS**.

5.3 Resultados

Se realizaron diferentes pruebas con diferentes selecciones del conjunto de variables explicativas y la forma definitiva que tomo el modelo fue

$$(3) \quad LGT = \\ \text{Intercepto} + B_1 * LGH + B_2 * edad + B_3 * Rango.Ingreso1 + B_4 * \\ Rango.Ingreso2 + B_5 * Rango.Ingreso3 + B_6 * Region.Centro + B_7 * \\ Estado.Guanajuato + B_8 * M10 + B_9 * M20 + B_{10} * M30GLS.$$

En la Tabla 8 se observa la estimación de coeficientes por el método de mínimos cuadrados. La significancia reportada es la prueba t-student con matriz de covarianzas de Newey-West. La estimación se realizó con una muestra de la información en la que se tiene acceso al rango de ingresos. Fueron un total de 737 observaciones.

Tabla 8. Coeficientes del modelo de gasto

Variable	Coeficiente	Estadístico t
Intercepto	7.21	0.00
LGH	0.08	0.00
Edad	0.00	0.08
Rango.Ingreso 1	-0.66	0.00
Rango.Ingreso 2	-0.31	0.00
Rango.Ingreso 3	-0.25	0.01
Región Centro	-0.49	0.00
Estado Guanajuato	-0.96	0.00
M10	0.69	0.00
M20	0.41	0.01
M30GLS	0.22	0.04

Elaboración propia

El modelo verificó pruebas de especificación tales como el reset-test. Se realizó la prueba VIF que permite descartar problemas de multicolinealidad. El análisis de regresión muestra que el coeficiente del intercepto es estadísticamente significativo, este valor es un nivel de referencia para el gasto que se deberá ajustar al considerar los demás factores. Al tomar el antilogaritmo de este valor y restarle uno, se obtiene la estimación de 1,351 pesos como gasto de referencia y que deberá ser ajustado considerando el efecto de otras variables. Las elasticidades de las variables dicotómicas en el modelo log-lineal se calcularon siguiendo el procedimiento de (Halvorsen y Palmquist, 1980). Las seis elasticidades en términos porcentuales están reportadas en la Tabla 9.

Tabla 9. Elasticidades porcentuales del Gasto

Variable	Elasticidad
LGH	7.94
Edad	0.46
Rango.Ingreso 1	-48.55
Rango.Ingreso 2	-26.45
Rango.Ingreso 3	-22.19
Región Centro	-38.80
Estado Guanajuato	-61.55
M10	99.65
M20	50.61
M30GLS	24.48

Elaboración Propia

Es interesante observar que las elasticidades reportadas en la Tabla 9 presentan monotonía en todas las variables de ingreso. El gasto total presenta monotonicidad con respecto al rango de ingreso: a mayor ingreso, mayor es el gasto realizado durante el viaje. Esta relación positiva también se satisface con respecto a la región de origen. Esto sugiere que el gasto realizado tomando en cuenta únicamente la región de origen es mayor para alguien que viene del norte o sur del país o para visitantes internacionales. Las variables de movilidad también preservan un orden. Quien reporta que se hospeda en el Pueblo Mágico, concentra un gasto mayor. Quienes reportan el gasto menor, son aquellos que dicen que regresarán a su ciudad de origen y esa ciudad no está en el **complejo GLS**.

5.4 Una Aplicación: Niveles de gasto total cuando se pernocta en el Pueblo Mágico

A manera de ilustración y aplicación del modelo, se hacen pronósticos de los niveles del gasto total. Se fijan la edad en 37 años y el gasto por concepto de hospedaje en 1,361 pesos, respectivamente. La edad de 37 años es el promedio en la selección de entrevistas en que se reportó un gasto positivo por este concepto de hospedaje.

El modelo incluye las variables dicotómicas *Rango.Ingreso1*, *Rango.Ingreso2* y *Rango.Ingreso3*, haciendo que la categoría de referencia se convierta en el rango de ingresos que superan 12,099 pesos. Se le llamará a este rango como AltoIngreso. En la Tabla 10 (respectivamente 11, 12, 13) se presentan los gastos estimados para el rango de ingreso 1 (respectivamente ingreso 2, ingreso 3, y finalmente ingreso AltoIngreso). La región denominada Region.Complemento se refiere a la región norte y sur así como a otros países distintos a México.

Tabla 10. Nivel de gasto para rango de ingreso 1

Variable	Región.Centro	Estado.Guanajuato	Región.Complemento
En ESTA ciudad	1,785	1,121	2,917
En OTRA ciudad	1,346	845	2,200
Regresa ciudad origen GLS		698	
Complemento	893	561	1,460

Tabla 11. Nivel de gasto para rango de ingreso 2

Variable	Región.Centro	Estado.Guanajuato	Región.Complemento
En ESTA ciudad	2,552	1,603	4,170
En OTRA ciudad	1,925	1,209	3,145
Regresa ciudad origen GLS		999	
Complemento	1,277	802	2,088

Tabla 12. Nivel de gasto para rango de ingreso 3

Variable	Región.Centro	Estado.Guanajuato	Región.Complemento
En ESTA ciudad	2,699	1,695	4,411
En OTRA ciudad	2,036	1,279	3,327
Regresa ciudad origen GLS		1,057	
Complemento	1,352	849	2,209

Tabla 13. Nivel de gasto para rango Alto Ingreso

Variable	Región.Centro	Estado.Guanajuato	Región.Complemento
En ESTA ciudad	3,469	2,179	5,669
En OTRA ciudad	2,617	1,644	4,276
Regresa ciudad origen GLS		1,358	
Complemento	1,737	1,091	2,839

Elaboración Propia

VI DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La lista de referencias que estudian el turismo en localidades distinguidas con la nominación de Pueblo Mágico es corta y los artículos aplicando modelos econométricos son prácticamente inexistentes. La opinión acerca de los beneficios socio-económicos del programa es divergente (Pulido-Fernández y Pulido-Fernández, 2014; Velarde-Valdez et al., 2009; Hernández-López, 2009; Hoyos-Castillo y Hernández-Lara, 2008). En este

sentido, el presente trabajo contribuye a la literatura que estudia el turismo en las regiones distinguidas por el programa de Pueblo Mágico, y en especial por métodos econométricos. Tomando en cuenta las referencias anteriormente citadas con respecto al impacto del programa de Pueblos Mágicos, con puntos de vista positivos pero también críticos, la perspectiva adoptada en el presente artículo se inclina por percibir el programa como un elemento positivo de desarrollo turístico con la posibilidad de impactar en factores socio-económicos. Sin embargo, el presente artículo también plantea la necesidad de un mayor número de estudios apoyando decisiones de inversión. Se propone que solo con la generación de este conocimiento se pueden generar acciones de verdadero impacto en pro del desarrollo turístico. Esto es especialmente relevante, en vista de la escasez de los recursos monetarios con que se apoya cualquier programa público.

Para que el turismo cultural del estado de Guanajuato tenga un mayor nivel competitivo y se consolide como una alternativa a los destinos mexicanos de sol y playa, y con otras ofertas de turismo cultural dentro y fuera del país, se requiere fortalecer substancialmente tanto los atractivos como los servicios turísticos de los cinco Pueblos Mágicos y demás destinos turísticos del estado que interactúan con los mismos, principalmente los destinos tradicionalmente turísticos del **complejo GLS** (SECTUR-GTO, 2012). La posición relativa del estado de Guanajuato en términos de números de visitantes y turistas es alentadora, sin embargo, los indicadores de competitividad de la economía guanajuatense revelan áreas de oportunidad. Se requiere ahondar en la calidad de los servicios turísticos, añadiendo conceptos innovadores y complementarios con el fin de fortalecer la competitividad del estado en materia turística y actividades relacionadas, creando en el proceso un clúster turístico con mayor consolidación (SECTUR-GTO, 2012; SECTUR-GTO, 2013b).

Los Pueblos Mágicos del estado, con la excepción de Dolores Hidalgo (nombrado en 2002), cuentan con pocos años dentro del programa. Lo que es más importante, con las posibles excepciones de Dolores Hidalgo, cuna de la Independencia nacional, y Mineral de Pozos, ciudad minera abandonada y recuperada principalmente para fines turísticos, los Pueblos Mágicos no cuentan con una vocación turística clara. En los hechos, ni Dolores Hidalgo ha logrado consolidarse como destino turístico, por lo cual, existe el reto considerable de integrar proveedores, tanto públicos como privados, dentro de redes y alianzas, con el propósito de crear *clústers* de servicios de vanguardia. Las autoridades han iniciado el proceso de dotar los pueblos con un mínimo de infraestructura pero falta todavía establecer la imagen y marca deseable en cada uno de los destinos a través de la integración y reinención de su patrimonio histórico, arquitectónico y cultural, para crear experiencias, eventos, recorridos y hasta rutas temáticas entre ellos u otros destinos.

El estudio econométrico del gasto turístico ayuda a precisar cuantitativamente las observaciones anteriormente planteadas.

El modelo de la ecuación (3), muestra el impacto positivo y significativo del hospedaje en el gasto total. Es un resultado esperado. Sin embargo, su nivel es bajo con una elasticidad de 7.94 por ciento y contrasta con los niveles reportados en otros de los pocos estudios que incluyen este factor (Marrocu et al., 2015). Esto es indicador de una situación particular en los Pueblos Mágicos del estado de Guanajuato. Este resultado sugiere que una estrategia de desarrollo turístico enfocada al desarrollo de la infraestructura de hospedaje, sin impacto en ningún otro factor, tendrá una baja tasa de rendimiento ponderada. Este resultado no debería de sorprender considerando que la ocupación hotelera no rebasa el 40% en los destinos turísticos tradicionales del estado y en el caso específico de Dolores Hidalgo está por debajo del 30% (DATATUR, 2013). Más en detalle, una inversión I en infraestructura para aumentar la oferta de servicios de alojamiento que produce una tasa de crecimiento r_h en la demanda, dado un nivel de gasto G , genera una tasa de rendimiento igual a: $r_I = \frac{G}{I} * 0.0794 * r_h$. En particular, la tasa de rendimiento r_I será igual a cero si la construcción de nueva infraestructura no tiene como consecuencia un incremento en la demanda de servicios de alojamiento. Ciertamente existe el riesgo, debido a la baja ocupación que actualmente se registra. Expresado en otras palabras, se requiere desarrollar infraestructura, eventos, festivales y productos turísticos que intensifiquen las propiedades “mágicas” de los pueblos, creando en el proceso una imagen propia y un entorno suficientemente atractivo que promueva la estadía de los visitantes en los mismos pueblos.

El modelo econométrico determina que el gasto total es sensible al rango de ingresos del entrevistado: A mayor ingreso, mayor gasto. El resultado concuerda con la literatura empírica, tomando en cuenta que una mayoría de los modelos de gasto turístico, tanto cronológicas como de sección cruzada, incluyen el ingreso como factor explicativo (Li et al., 2005; Marcussen, 2011; Brida y Scuderi, 2013). La gran mayoría de la evidencia empírica identifica a los servicios turísticos como bienes no-inferiores. El resultado es robusto incluso a diferentes especificaciones en la modelación (Wu et al., 2013; Santos y Vieira, 2012). Existen excepciones en donde se encuentran relaciones negativas entre el ingreso y el gasto turístico (Downward y Lumsdon, 2000; Leones et al., 1998; Lehto et al., 2004). Bien es posible que representen excepciones haciendo la regla. Por otro lado, algunos estudios identifican el turismo como un bien de lujo superior (Lee et al., 1996). Probablemente la variedad de resultados sea indicio de que otras características del destino, tales como nivel de costos, determinan la relación entre gasto turístico e ingreso. El modelo estimado en el presente artículo, refuerza la relación positiva. A nivel de políticas públicas, lo anterior sugiere considerar estrategias de desarrollo turístico enfocadas a diversificar el perfil del visitante para incluir opciones interesantes para el turismo de alto ingreso. Esta estrategia podría incluir hoteles de tipo boutique, restaurantes para paladares que busquen sabores regionales o exóticos y conjuntamente el desarrollo de eventos y festivales, incluyendo excursiones culturales y hasta de aventura, sin descuidar el desarrollo de las demás ofertas.

La región de origen del entrevistado también fue significativa para explicar el gasto turístico. Esta variable captura el mayor número de noches que pernocta un visitante que proviene de lejos y su disponibilidad de gastar en proporción al alto costo del traslado. De hecho, la mayoría de los modelos de gasto estimados con datos transversales incluyen nacionalidad, lugar de residencia o el idioma del visitante como variable explicativo (Marcussen, 2011 y Brida y Suderi, 2013). La especificación de Marcussen (2011) es técnicamente cercana a las variables del modelo del presente artículo, en razón de que las variables Estado-Guanajuato, Región-Centro, etc., son variables dicotómicas. Los resultados son cualitativamente similares dado que Marcussen (2011) determina una relación positiva y significativa. En este sentido, los resultados del presente artículo soportan el paradigma en el que el lugar de origen, como indicador de la distancia hacia el destino, es un determinante del gasto. Sin embargo, se reconoce la complejidad de la relación, y que puede ser sensible a factores propios del destino. En el caso de los Pueblos Mágicos del estado de Guanajuato, se observa que el turismo es principalmente nacional y donde predomina como medio de transporte la vía terrestre. Los costes de peaje y combustible, es decir costes de transportación, son sensiblemente altos y esto hace razonable una relación monótona entre gasto y distancia en comparación con un destino, por ejemplo ciudades en Europa, donde existen diferentes alternativas de transportación con precios competitivos en ciudades orígenes dentro del continente. Pero no solo el destino importa para el tipo de relación entre distancia y gasto, sino también las características del individuo (Nicolau 2008). Ante la sensibilidad de la relación gasto-distancia a características específicas al destino y al turista, una postura aristotélica en la que se estudien varios modelos antes de concluir, es pertinente. A manera de ejemplo, se pueden también explorar datos agregados y estimar modelos de gravitación (gravity models) que es una metodología re-emergente en la caracterización del fenómeno turístico (Morley et al., 2014). El modelo estimado indica que una entrevista que informó que el estado de origen es Guanajuato reportó gastar 61.55 por ciento menos de lo que hace alguien que viene fuera del estado y fuera de la Región Centro. Una entrevista que informó que el estado de origen pertenece a la región del centro del país, distinto a Guanajuato, reportó gastar 38.8 por ciento menos de lo que hace alguien que no viene de Guanajuato o del centro del país. Entonces una estrategia diseñada para dar mayor difusión a los pueblos mágicos de Guanajuato con el objetivo de atraer un mayor número de visitantes provenientes de las regiones norte y sur del país así como visitantes internacionales puede generar una alta tasa de crecimiento ponderada en el gasto total.

El gasto total también fue sensible a la pregunta: ¿Donde pernoctará? En efecto: Una persona que reportó que pernocta “en ESTA ciudad” gastó 99.65 por ciento más de lo que lo hizo alguien quien contestó que “regresa a su ciudad de origen” y esa ciudad de origen no estuvo en el complejo GLS. Esta pregunta distingue entre turistas y excursionistas e indica gastos adicionales. Los resultados obtenidos aportan evidencia a favor de la movilidad como un determinante positivo del gasto turístico y sugieren que esta es una variable que debe considerarse en modelos econométricos del gasto turístico.

El estudio reciente de Marrocu et al. (2015) también presenta evidencia del impacto que tiene la movilidad en el gasto al estimar un coeficiente positivo y significativo. Sin embargo, los niveles de magnitud son sensiblemente diferentes, siendo para el presente modelo mayor el impacto de la movilidad, indicatriz de posibles diferencias debidas a otras características del destino.

La nominación de Pueblos Mágicos es reciente y es razonable anticipar que el impacto positivo en los niveles socio-económicos de estos lugares todavía está por alcanzar su máximo nivel. El modelo econométrico que se ha estimado captura parsimoniosamente las características más significativas en el gasto total. En esta clase destacan la región de origen del visitante, su nivel de ingresos y la conjugación con otros destinos. Los hechos estilizados capturados por el modelo sugieren caminos estratégicos para estimular el crecimiento en el gasto total. En forma destacada, es importante ofrecer productos turísticos hechos a la medida y el hacer más atractivo el pernoctar en los Pueblos Mágicos. Se está explorando la posibilidad de fortalecer la marca de Pueblo Mágico a nivel regional a través de una alianza estratégica entre los cinco destinos, u entre uno o más de estos destinos y otros en estados contiguos, aprovechando la cercanía geográfica. De hecho, cuatro de los cinco Pueblos Mágicos se encuentran en municipios fronterizos que no propicia la integración de los mismos. Lo anterior tiene que ver con la posibilidad de crear una oferta conjunta tanto en la producción como en la promoción y comercialización de servicios turísticos. Se parte del supuesto que unidos estos cinco destinos tienen un mayor capital competitivo en comparación de un escenario de actuación individual. El éxito o fracaso de esta y otras iniciativas similares dependerá en gran medida de la voluntad de los actores involucrados y las condiciones propicias (SECTUR-GTO, 2013b).

AGRADECIMIENTOS

Se reconoce el apoyo de la SECTUR-GTO por permitir el uso de la información con la que se realizó el estudio empírico y por aportaciones que permitieron profundizar en el tema. Se reconoce el apoyo de la Universidad de Guanajuato a través del proyecto 520/2015 “Análisis empírico del gasto, movilidad y competitividad en ciudades de Guanajuato.”

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberti, F., & Giusti, J.D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness, the motor valley cluster, city. *Culture and Society*, 3, 261–273.
- Barroso, M., & Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, 17, 7-24.
- Brida, J.G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of Tourist Expenditure: A Review of Microeconomic Models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28 – 40.
- CNET (2013). Panorama de la Actividad Turística en México. Información para la Toma de Decisiones de los Empresarios, Consejo Nacional Empresarial Turístico.
- CPTM (2012). Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, Datos Generales de la actividad turística en México, Consejo de Promoción Turística de México.
- Craggs, R., & Schofield, P. (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at the Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), 243-260.
- Davidson, M., & Wang, Y. (2010). A review of micro-analysis of tourist expenditure. *Current issues in tourism*, 13(6).
- DATATUR (2013). Compendio Estadístico del Sector turístico 2013, Secretaria de Turismo, México.
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2000). The demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 6(3), 251-261.
- Foronda, C. y García, A. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovados. *Cuadernos de Turismo*, 23, 89-110.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1).
- Halvorsen, R., & Palmquist, R. (1980). The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations. *The American Economic Review*, 70(3), 474–475.
- Hernández-López, J.J. (2009). Tequila: Centro Mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios* 12, 41-67.
- Hoyos-Castillo, G., & Hernández-Lara, O. (2008). Localidades con recursos turísticos y el programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el estado de México. *Quivera*, 10(2), 111-130.
- IMC (2014). Índice de Competitividad Estatal 2012, Instituto Mexicano de la Competitividad A.C.
- Jackson, J. & Murphy, P. (2006). Clusters in Regional Tourism: An Australian Case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018-1035.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jang, S., Cai, L., Morrison, A., & O'Leary, J. (2005). The effect of travel activities and seasons on expenditure. *International Journal of Tourism Research*, 7(6), 335-346.

- Laesser, C., & Crouch, G. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research, 44*(4), 397-406.
- Lee, C.K., Var, T., & Blaine, T.W. (1996). Determinants of inbound tourism expenditures. *Annals of Tourism Research, 23*(3), 527-542.
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T., & Huan, T.C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing, 10*(4), 320-332.
- Leones, J., Colby, B., & Crandall, K. (1998). Tracking expenditures of the elusive nature tourists of Southeastern Arizona. *Journal of Travel Research, 36*(3), 56-64.
- Lemmetynen, A., & Go, F.M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management, 30*, 31-40.
- Li, G., Song, H., & Witt, S.F. (2005). Recent Developments in Econometric Modelling and Forecasting. *Journal of Travel Research, 44*, 82-99.
- López, H. (2011). Actualización Regla AMAI NSE 8X7, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.
- Marcussen, C.H. (2011). Determinants of Tourist Spending in Cross-Sectional Studies and at Danish Destinations. *Tourism Economics, 17*(4), 833-855.
- Marrocu, Paci & Zara (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management, 50*, 13-30.
- Mihalic, T. (2002). Tourism and economic development issues. In R. Sharpley and D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (pp.81-111). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism, 15*(2), 200-215.
- Moric, I. (2013). Clusters as a Factor of rural Tourism Competitiveness: Montenegro Experiences. *Business Systems Research, 4*, 94-107.
- Morley, C., Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2014). Gravity models for tourism demand: Theory and use. *Annals of Tourism Research, 48*, 1-10.
- Nicolau, J. L. (2008). Characterizing Tourist Sensitivity to Distance. *Journal of Travel Research, 47*(1), 43-52.
- Novelli, M., Shmitz, B., & Spencer T. (2006). Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. *Tourism Management, 27*, 1141-1152.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of vacation marketing, 9*(3), 213-226.
- OTEG (2013a). Resultados de la Actividad Turística en México. Ranking 2013, Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.
- OTEG (2013b). Perfil del visitante al Estado de Guanajuato 2013, Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.
- OTEG (2013c). Inventario Turístico 2013, Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.

- OTEG (2013d). Perfil del visitante y actividad turística, Pueblos Mágicos 2013, Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.
- OMT-UNWTO (2013). Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2013, Organización Mundial del Turismo, Madrid, España.
- OMT-UNWTO (2014). Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2014, Organización Mundial del Turismo, Madrid, España.
- Ozturk, H.E. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 30, 589–597.
- Peng, B., Song, H., & Crouch, G. (2014). A Meta-Analysis of International Tourist Demand Forecasting and Implications for Practice. *Tourist Management*, 45, 181-193.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pouta, E., Neuvonen, M., & Sievänen, T. (2006). Determinants of nature trip expenditures in Southern Finland: Implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 118- 135.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan.
- Pulido-Fernández, M. y Pulido-Fernández J. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(4), 685-705.
- Pülzl, H., & Treib, O. (2007). Implementing Public Policy. In *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods*. F. Fischer, G. J. Miller, M. S. Sidney (eds.), Taylor & Francis Group.
- San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.
- Santos, C., & Vieira, J.C. (2012). An analysis of visitors' expenditure in a tourist destination: OLS, quantile regression and instrumental variable estimators. *Tourism Economics*, 18(3).
- Sautter, E., & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders, Tourism Planning Model, USA. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- Secall, R. (2010). La competitividad de las zonas turísticas. Universidad de Málaga.
- SECTUR (2013). Programa Pueblos Mágicos, Secretaría de Turismo Federal, México.
- SECTUR-GTO (2012). Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y de la Ciudad de León, Guanajuato.
- SECTUR-GTO (2013a). Programa Estatal de Turismo 2012 – 2018, Secretaría de Turismo, Guanajuato.
- SECTUR-GTO (2013b). Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato.

- Sidney, M. (2007). Policy formulation: Design and Tools. In Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods. F. Fischer, G. J. Miller, M. S. Sidney (eds.), Taylor & Francis Group.
- Stepchenkova, S., & Xiang, R.L. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46–62.
- Thrane, C. (2014). Modelling micro-level tourism expenditure: recommendations on the choice of independent variables, functional form and estimation technique. *Tourism Economics*, 20(1), 51–60.
- Velarde-Valdez, M., Maldonado-Alcudia, A. y Maldonado-Alcudia, M. (2009). Pueblos Mágicos Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 6, 79-93.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., & Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 333-346.
- WEF (2013). The Travel and Tourism Competitiveness Report (2013), World Economic Forum.
- Witt, S., & Witt C. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447-475.
- Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2013). Tourism participation and expenditure behavior: analysis using a scobit based discrete-continuous choice model. *Annals of Tourism Research*, 40, 1-17.
- Zhang, J., & Jensen, C. (2007). Comparative advantage. Explaining Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223–243.