



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

POTENCIAL DEL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DEL CHILE HABANERO DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN

TESIS

Para obtener el grado de

Maestría en Gestión Sustentable del Turismo

PRESENTA

Ana Lilia Carvajal Serrato

INTEGRANTES DEL COMITÉ DE ASESORÍA DE TESIS

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Alejandro Alvarado Herrera

ASESOR

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

ASESOR

Dr. Alfonso González Damián

ASESORA

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno

ASESOR

Dr. Joel Enrique Espejel Blanco

Cozumel, Quintana Roo, México, mayo de 2018



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Cozumel, Quintana Roo, a 17 de abril de 2018

Con fundamento en el artículo 13, fracción III y IV, artículo 45 fracción IV del Reglamento de Estudios de Posgrado de la Universidad de Quintana Roo, los miembros del Comité de Asesores del trabajo de tesis denominado: "POTENCIAL DEL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DEL CHILE HABANERO DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN", elaborado(a) por el (la) C. Ana Lilia Carvajal Serrato (Matrícula No. 14-17739) de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, tenemos a bien informar que otorgamos nuestra anuencia y aprobación del tema de tesis presentado (artículo 48), como requisito parcial para obtener el grado de:

Maestro en Gestión Sustentable del Turismo



Atentamente

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL

Dr. Alejandro Alvarado Herrera
Director

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

Dr. Alfonso González Damián

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno

Dr. Joel Enrique Espejel Blancor

Índice

Introducción	15
1. Justificación de la investigación	18
2. Objetivos de estudio.....	20
3. Contribuciones del estudio.....	21
4. Enfoque de la investigación	22
5. Estructura de la tesis	22
Capítulo I. Marco teórico conceptual.....	24
1.1. Conceptos, definiciones e información relacionados con el turismo rural	24
1.1.2. El agroturismo como una modalidad del turismo rural	29
1.1.4. El turismo rural como sistema	31
1.1.5. Los beneficios y amenazas del turismo rural.....	34
1.1.6. El turismo rural y sus principales problemáticas en el mundo	35
1.1.7. Despegue del turismo rural en México	36
1.1.8. Características del turismo rural	37
1.1.9. El desarrollo local mediante la diversificación de actividades primarias	38
1.1.10. El desarrollo sustentable como factor importante en el turismo rural	42
1.2. Conceptos y definiciones relacionados al potencial turístico	45
1.2.1. El potencial turístico	45
1.2.2. Inventario de recursos turísticos	47
1.2.3. Recurso turístico	48
1.2.4. Atractivo turístico	50
1.3. Conceptos y definiciones de productos turísticos.....	54
1.3.1. Producto turístico	54
1.3.2. Ruta turística	55
1.3.3. El producto turístico gastronómico como estrategia de diversificación del turismo rural.....	56
1.3.4. La denominación de origen.....	57
1.4. Conclusiones del marco teórico conceptual.....	60
Capítulo II. Metodología de la investigación.....	62

2.2. Fases de la investigación.....	64
2.2.1. Primera fase: Revisión de literatura.....	65
2.2.2. Segunda fase: Diseño de instrumento para recabar información para inventario de atractivos.....	68
2.2.3. Tercera fase: Entrevistas semiestructuradas	72
2.2.4. Cuarta fase: Panel de expertos para designar valores para la evaluación de jerarquías primarias	73
2.2.5. Quinta fase: Encuesta a turistas para identificar la demanda turística real y potencial	76
2.2.5.1. Población de estudio	76
2.2.5.2. Descripción de análisis de datos	78
2.2.5.3. Prueba piloto	81
Capítulo III. Análisis y discusión de resultados.....	82
3.1. Primera fase: Revisión de literatura.....	82
3.2. Segunda fase: Diseño de instrumento para recabar inventario de atractivos.....	82
3.2.1. Análisis interno de Tizimín.....	82
3.2.1.1. Localización.....	82
3.2.1.2. Recursos naturales	83
3.2.1.3. Museos y manifestaciones culturales e históricas.....	83
3.2.1.4. Folklor.....	83
3.2.1.5. Realizaciones técnicas y científicas	84
3.2.1.6. Acontecimientos programados.....	84
3.2.1.7. Infraestructura en general	84
3.2.1.8. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos	84
3.2.1.9. Disponibilidad de participación de los habitantes	85
3.2.2. Análisis externo de Tizimín	85
3.2.2.1. Accesibilidad externa.....	85
3.2.2.2. Demanda turística	86
3.2.3. Análisis interno de Buctzotz	86
3.2.3.1. Localización.....	86
3.2.3.2. Recursos naturales	87

3.2.3.3. Manifestaciones culturales e históricas.....	87
3.2.3.4. Folklor.....	87
3.2.3.5. Realizaciones técnicas y científicas	88
3.2.3.6. Acontecimientos programados.....	88
3.2.3.7. Infraestructura en general	88
3.2.3.8. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos	89
3.2.3.9. Disponibilidad de participación de los habitantes	89
3.2.4. Análisis externo de Buctzotzs	89
3.2.4.1. Accesibilidad externa.....	89
3.2.4.2. Demanda turística	89
3.2.5. Análisis interno de Panabá.....	90
3.2.5.1. Localización.....	90
3.2.5.2. Recursos naturales	90
3.2.5.3. Museos y manifestaciones culturales e históricos	90
3.2.5.4. Folclor	91
3.2.5.5. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.....	91
3.2.5.6. Acontecimientos programados.....	91
3.2.5.7. Infraestructura general	91
3.2.5.8. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos	92
3.2.5.9. Disponibilidad de participación de los habitantes	92
3.2.6. Análisis externo de Panabá.....	92
3.2.6.1. Accesibilidad externa.....	92
3.2.6.2. Demanda turística	93
3.3. Tercera fase: Entrevistas semiestructuradas	93
3.3.1. Tiempo produciendo chile habanero en la zona	94
3.3.2. Forma de trabajar el chile habanero.....	94
3.3.3. Cantidad de producción del chile habanero	95
3.3.4. Cantidad de terrero necesario para la producción del chile habanero	96
3.3.5. Zona de mayor producción	97
3.3.6. Demanda principal del chile habanero.....	97
3.3.7. Derivados de chile habanero.....	99

3.3.8. Conocimiento de los productores sobre la denominación de origen del Chile Habanero de la Península de Yucatán.....	99
3.3.9. Sustentabilidad y producción de chile habanero.....	94
3.3.10. Recursos de interés turístico en la zona.....	95
3.3.11. Llegada de visitantes a las localidades productoras de chile habanero.....	97
3.3.12. Disposición por participar en la oferta de productos o servicios turísticos.....	98
3.3.13. Disposición de los productores de chile habanero por hospedar a turistas.....	105
3.4. Cuarta fase. Evaluación de jerarquías primarias.....	106
3.5. Quinta fase: Análisis de la demanda turística real y potencial	115
3.5.1. Perfil sociodemográfico del turista	115
3.5.2. Actividades turísticas que les gustaría realizar en la zona.....	120
3.5.3. Resultados de tablas de contingencia.....	124
3.5.4. ANOVAS de un factor.....	194
Capítulo IV. Conclusiones	207
4.2. Limitaciones de la investigación.....	211
4.3. Líneas futuras de investigación.....	211
Referencias.....	212
Anexos	224
Anexos 1. Preguntas realizadas a productores locales de chile habanero y empresarios	224
Anexo. 2 Panel de expertos.....	225
Anexo 3. Entrevistas semiestructuradas	237
Anexo 4. Encuesta utilizada para conocer el perfil del turista.....	263

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Área de estudio	63
Ilustración 2. Área de estudio	63

Índice de Tablas

Tabla 1. Los Atractivos turísticos	51
--	----

Tabla 2. Clasificación de los atractivos turísticos.....	52
Tabla 3. Jerarquización de recursos turísticos	53
Tabla 4. Métodos de análisis utilizados para evaluar el potencial turístico.....	65
Tabla 5. Diagnóstico y cuantificación de los recursos.....	69
Tabla 6. Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos turísticos.....	74
Tabla 7. Análisis estadístico	78
Tabla 8. Datos de los entrevistados.....	93
Tabla 9. Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos de Tizimín.....	106
Tabla 10. Indicadores de la evaluación de jerarquías primarias de los recursos de Buctzotz	109
Tabla 11. Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos de Panabá.....	111
Tabla 12. Evaluación de la jerarquía primaria.....	114
Tabla 13. Perfil sociodemográfico del turista llega a las zonas cercanas a las áreas de producción del chile habanero	115
Tabla 14. Descriptivos de las variables numéricas	120
Tabla 15. Relación edad y sexo	124
Tabla 16. Chi-cuadrado de relación edad y sexo	125
Tabla 17. Relación entre edad y procedencia	125
Tabla 18. Chi-cuadrada de edad y procedencia	126
Tabla 19. Relación edad y nivel de estudios.....	126
Tabla 20. Chi-cuadrado de edad y nivel de estudios	127
Tabla 21. Relación edad y ocupación	128
Tabla 22. Chi-cuadrada de edad y ocupación	129
Tabla 23. Relación edad e ingresos.....	129
Tabla 24. Chi-cuadrada de edad e ingresos	130
Tabla 25. Relación edad y motivo principal de viaje.....	131
Tabla 26. Chi-cuadrada edad y motivo principal de viaje	131
Tabla 27. Relación edad y medio de hospedaje.....	132
Tabla 28. Chi-cuadrado edad y medio de hospedaje	133
Tabla 29. Relación edad y medio de transporte.....	133
Tabla 30. Chi-cuadrado edad y medio de transporte	134
Tabla 31. Relación edad y gastos durante la visita	134

Tabla 32.Relación edad y gastos durante la visita	135
Tabla 33.Relación edad y tiempo de estancia.....	135
Tabla 34. Relación edad y tiempo de estancia.....	136
Tabla 35.Relación procedencia y conocimiento del lugar antes de la visita	136
Tabla 36.Chi-cuadrada de procedencia y conocimiento del lugar antes de la visita	137
Tabla 37.Relación procedencia y medio por el cual se enteró de la zona	137
Tabla 38.Chi-cuadrado procedencia y medio por el cual se enteró de la zona.....	137
Tabla 39.Relación procedencia y gastos por día durante la visita	138
Tabla 40.Relación procedencia y gastos por día durante la visita	138
Tabla 41.Relación nivel de estudios y procedencia	139
Tabla 42.Relación nivel de estudios y procedencia	139
Tabla 43.Relación nivel de estudios e ingresos	140
Tabla 44.Chi-cuadrado nivel de estudios e ingresos.....	140
Tabla 45.Relación nivel de estudios y medio por el cual se enteró de la zona.....	141
Tabla 46.Chi-cuadrado nivel de estudios y medio por el cual se enteró de la zona	141
Tabla 47.Relación de nivel de estudios y con quién viaja	142
Tabla 48.Chi-cuadrado nivel de estudios y con quién viaja.	142
Tabla 49.Relación nivel de estudios y medio de transporte.....	143
Tabla 50.Chi-cuadrado nivel de estudios y medio de transporte	143
Tabla 51.Relación nivel de estudios y tiempo de estancia.....	144
Tabla 52. Chi-cuadrado nivel de estudios y tiempo de estancia.....	144
Tabla 53.Relación nivel de estudios y gastos por día.....	145
Tabla 54.Chi-cuadrado nivel de estudios y gastos por día.....	145
Tabla 55.Relación ocupación e ingresos.....	146
Tabla 56.Chi-cuadrado ocupación e ingresos	147
Tabla 57.Relación de ocupación y hospedaje durante la visita	147
Tabla 58. Chi-cuadrado de ocupación y hospedaje durante la visita.....	148
Tabla 59.Relación ocupación medio de transporte	148
Tabla 60.Chi-cuadrado ocupación medio de transporte	149
Tabla 61.Relación ingreso y procedencia	149
Tabla 62. Chi-cuadrado ingreso y procedencia.....	150

Tabla 63.Relación Ingreso y conocimiento que tenia del lugar antes de la visita	150
Tabla 64.Chi-cuadrado ingreso y conocimiento que tenia del lugar antes de la visita.....	151
Tabla 65.Relación de ingresos y con quién viaja.....	151
Tabla 66.Relación de ingresos y con quién viaja.....	152
Tabla 67.Relación ingreso y medio de transporte durante la visita	152
Tabla 68.Chi-cuadrado ingreso y medio de transporte durante la visita.....	153
Tabla 69. Relación ingresos y tiempo de estancia	153
Tabla 70. Chi-cuadrado ingresos y tiempo de estancia.....	154
Tabla 71. Relación ingresos con gastos por día durante la visita	155
Tabla 72.Chi-cuadrado ingresos con gastos por día durante la visita.....	155
Tabla 73.Relación medio por el que se enteró de la zona y procedencia	156
Tabla 74 Relación medio por el que se enteró de la zona y procedencia	156
Tabla 75.Relación medio por el cual se enteró de la zona y conocimiento del lugar antes de la visita.....	157
Tabla 76. Chi-cuadrada medio por el cual se enteró de la zona y conocimiento del lugar antes de la visita.....	157
Tabla 77.Relación medio por el cual se enteraron de la zona y con quién viaja	158
Tabla 78. Chi-cuadrado medio por el cual se enteraron de la zona y con quién viaja.....	158
Tabla 79.Relación Medio por el cual se enteró y medio de transporte.....	158
Tabla 80.Chi-cuadrado medio por el cual se enteraron de la zona y con quién viaja.....	159
Tabla 81.Relación medio por el cual se enteraron de la zona y tiempo que planea quedarse en la zona.....	159
Tabla 82.Relación medio por el cual se enteraron de la zona y tiempo que planea quedarse en la zona.....	160
Tabla 83.Relación del medio por el cual se enteraron de la zona con gastos por día durante la visita.....	160
Tabla 84.Chi-cuadrado medio por el cual se enteraron de la zona con gastos por día durante la visita.....	161
Tabla 85.Relación de motivo principal de viaje y la edad.....	161
Tabla 86.Relación de motivo principal de viaje y la edad.....	162
Tabla 87.Relación motivo principal de viaje y procedencia.....	162

Tabla 88. Chi-cuadrado motivo principal de viaje y procedencia	163
Tabla 89. Relación motivo principal de viaje con nivel de estudios	163
Tabla 90. Chi-cuadrado motivo principal de viaje con nivel de estudios	164
Tabla 91. Relación motivo principal de viaje con ingresos	165
Tabla 92. Chi-cuadrada motivo principal de viaje con ingresos	165
Tabla 93. Relación motivo principal de viaje y conocimiento que tenía del lugar antes de la visita	166
Tabla 94. Relación motivo principal de viaje y conocimiento que tenía del lugar antes de la visita	166
Tabla 95. Relación motivo principal de viaje y medio por el cual se enteró de la zona	167
Tabla 96. Relación motivo principal de viaje y medio por el cual se enteró de la zona	167
Tabla 97. Relación motivo principal de viaje y con quién viaja	168
Tabla 98. Chi-cuadrado motivo principal de viaje y con quién viaja	168
Tabla 99. Relación motivo principal de viaje y medio de hospedaje durante la visita	169
Tabla 100. Chi-cuadrado motivo principal de viaje y medio de hospedaje durante la visita	170
Tabla 101. Relación motivo principal de viaje con medio de transporte durante la visita	170
Tabla 102. Chi-cuadrado motivo principal de viaje con medio de transporte durante la visita	171
Tabla 103. Relación motivo principal de viaje con el tiempo que planea de estancia en la zona	171
Tabla 104. Chi cuadrado motivo principal de viaje con el tiempo que planea de estancia en la zona	172
Tabla 105. Relación motivo principal de viaje con gastos por día durante la visita	173
Tabla 106. Chi-cuadrado motivo principal de viaje con gastos por día durante la visita	173
Tabla 107. Relación con quien viaja y edad	174
Tabla 108. Chi-cuadrado con quien viaja y edad	174
Tabla 109. Relación con quien viaja y procedencia	175
Tabla 110. Chi-cuadrado con quien viaja y procedencia	175
Tabla 111. Con quien viaja y conocimiento del lugar ante de la visita	175
Tabla 112. Chi cuadrado de con quién viaja y conocimiento que tenía del lugar antes de la visita	176
Tabla 113. Relación con quien viaja y medio de transporte durante la visita	176
Tabla 114. Relación con quien viaja y medio de transporte durante la visita	177

Tabla 115.Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona.....	177
Tabla 116.Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona.....	178
Tabla 117.Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona.....	178
Tabla 118.Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona.....	178
Tabla 119.Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona.....	179
Tabla 120.Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona.....	180
Tabla 121.Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios	180
Tabla 122.Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios	181
Tabla 123.Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios	181
Tabla 124.Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios	182
Tabla 125.Relación medio de hospedaje durante la visita con conocimiento del lugar antes de la visita.....	183
Tabla 126.Relación medio de hospedaje durante la visita con conocimiento del lugar antes de la visita.....	183
Tabla 127.Relación medio de hospedaje durante la visita y medio por el cual planificó el viaje	184
Tabla 128.Relación medio de hospedaje durante la visita y medio por el cual planificó el viaje	184
Tabla 129.Relación medio de hospedaje durante la visita y con quién viaja	185
Tabla 130. Relación medio de hospedaje durante la visita y con quién viaja	185
Tabla 131.Relación medio de hospedaje y tiempo que planea quedarse en la zona.....	186
Tabla 132.Relación medio de hospedaje y tiempo que planea quedarse en la zona.....	187
Tabla 133.Medio de hospedaje durante la visita y gastos promedio por día durante la visita....	187
Tabla 134.Chi-cuadrado Medio de hospedaje durante la visita y gastos promedio por día durante la visita	188
Tabla 135.Relación medio de transporte con procedencia	188
Tabla 136.Relación medio de transporte con procedencia	189
Tabla 137.Relación medio de transporte y tiempo de estancia en la zona	189
Tabla 138.Relación medio de transporte y tiempo de estancia en la zona	190
Tabla 139.Relación de medio de transporte durante la visita y gastos por día durante la visita	190
Tabla 140.Chi-cuadrado medio de transporte durante la visita y gastos por día durante la visita	191

Tabla 141. Relación del tiempo de estancia en la zona y procedencia.....	191
Tabla 142. Chi-cuadrado del tiempo de estancia en la zona y procedencia	192
Tabla 143. Relación tiempo de estancia en la zona y conocimiento del lugar antes de la visita.	192
Tabla 144. Relación tiempo de estancia en la zona y conocimiento del lugar antes de la visita.	193
Tabla 145. Relación tiempo de estancia en la zona y gastos por día durante la visita	193
Tabla 146. Relación tiempo de estancia en la zona y gastos por día durante la visita	194
Tabla 147. ANOVA para me gustaría realizar actividades de turismo rural y la edad.....	194
Tabla 148. Comparaciones múltiples de me gustaría realizar actividades de turismo rural y edad	195
Tabla 149. Comparaciones múltiples de me gustaría visitar rutas turísticas y edad.....	195
Tabla 150. Comparaciones múltiples me gustaría visitar rutas turísticas y edad	196
Tabla 151. Comparaciones múltiples de me gustaría realizar degustación y procedencia.....	196
Tabla 152. Pruebas de comparaciones múltiples me gustaría realizar comida típica con procedencia	197
Tabla 153. TUKEY Me gustaría realizar degustación de comida típica	197
Tabla 154. ANOVA me gustaría descansar y relajarme con procedencia.....	198
Tabla 155. Comparaciones múltiples me gustaría descansar y relajarme con procedencia	198
Tabla 156. Tukey: me gustaría descansar y relajarme.....	199
Tabla 157. ANOVA: Me gustaría realizar actividades de turismo rural con nivel de estudios...	199
Tabla 158. ANOVA: Me gustaría realizar degustación de comida típica y nivel de estudios ...	199
Tabla 159. ANOVA: Me gustaría realizar actividades de turismo rural y ocupación.....	200
Tabla 160. ANOVA: Me gustaría visitar zonas arqueológicas y ocupación	200
Tabla 161. ANOVA: Me gustaría descansar y relajarme e ingresos	200
Tabla 162. Comparaciones múltiples: Me gustaría realizar actividades en contacto con la naturaleza y con quién viaja.....	201
Tabla 163. ANOVA: Me gustaría realizar actividades de turismo rural y medio de hospedaje..	202
Tabla 164. Comparaciones múltiples me gustaría realizar actividades de turismo rural con medio de hospedaje.....	202
Tabla 165. ANOVA: Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza	203
Tabla 166. Comparaciones múltiples: Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza y medio de hospedaje durante la visita.....	203

Tabla 167.ANOVA: Me gustaría descansar y relajarme	204
Tabla 168.Comparaciones múltiples: me gustaría descansar y cuánto tiempo planea quedarse en la zona	204
Tabla 169.ANOVA: Contacto con la naturaleza e ingresos	205
Tabla 170.Comparaciones múltiples: Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza y gastos por día durante la visita	205

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Alejandro Alvarado Herrera por apoyarme hasta el último momento, por dirigir este trabajo y las oportunidades brindadas.

Al comité revisor por su tiempo y aportaciones, al Dr. Alfonso González Damián por apoyarme en la parte estadística de mi trabajo, al Dr. Alejandro Palafox Muñoz, Dr. Joel Espejel Blanco y la Dra. Omaira Martínez Moreno por su valioso tiempo y aprobación de la tesis.

A mi familia, amigos y compañeros de la maestría por el apoyo incansable.

Finalmente, a CONACYT por el apoyo recibido.

Introducción

A los productores agrícolas, cada vez más, se les está dificultando depender sólo de las actividades tradicionales de producción en el medio rural, ya que en la actualidad se enfrentan a diversas problemáticas ambientales, económicas y sociales que están causando incertidumbre (Padilha, De Souza, Vasconcelos, y Wittmann, 2017). Una alternativa para cambiar esa dependencia es la diversificación, vinculando la agricultura con el turismo (Román, 2009). Lo ya mencionado es notorio en Europa, donde mediante la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) han impulsado el turismo en el entorno rural, creando múltiples beneficios (Millán, 2012). Esto se debe en gran parte a que existe un interés por parte de los turistas por conocer sobre la gastronomía y los productos con dicho nombramiento (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Millán y Pérez, 2014).

La Denominación de Origen (D.O.) permite que un producto se conozca tanto nacional como internacionalmente, con una diferenciación y mayores cuotas de mercado (Tendero y Bernabéu, 2005). Además, la imagen de región de origen y la calidad específica de la producción, crea una identidad única al producto consiguiendo así, un mayor valor añadido (Ittersum, Candel, y Meulenbergh, 2003).

Actualmente, México cuenta con 14 D.O., y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) se encarga de registrarlas. Dentro de las más reconocidas están las bebidas alcohólicas como el Tequila, Mezcal, Sotol, Charanda y la Bacanora. En cuanto a las artesanías se reconocen las Cajas de Olinalá, Talavera y Ámbar de Chiapas. De la orto-fruticultura está el Café de Chiapas, Café de Veracruz, Mango Ataulfo, Vainilla de Papantla, Arroz de Morelos y el Chile Habanero de la Península de Yucatán.

Aterrizando un poco más a lo que concierne a la presente investigación, el cuatro de junio de 2010 el Chile Habanero de la Península de Yucatán obtuvo la D.O. (Diario Oficial de la Federación, 2010). De acuerdo con el artículo 156 de la Ley de la propiedad industrial (1991):

"se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o

características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este los factores naturales y los humanos".

Dos años después fue emitida la Norma Oficial Mexicana (NOM-189-SCFI-2012), donde se distingue a dicha hortaliza por su sabor, aroma, color y vida de anaquel dado a las condiciones especiales como el clima, suelo y la ubicación geográfica (Borges-Gómez et al., 2014).

El chile habanero (*Capsicum chinense Jacq.*), es un cultivo tradicional en el sureste de México. La mayor producción se encuentra en el estado de Yucatán con 1,258.69 toneladas según los datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2016). Aquí, los pequeños agricultores venden su producto al mercado local o procesadoras locales (Cázares-Sánchez et al., 2005). Este chile forma parte de la cocina Yucateca y del folklor siendo de importancia gastronómica.

Sin embargo, el medio rural en sí, y en éste caso los productores de la hortaliza enfrenta diferentes problemáticas tanto a nivel ambiental, social y económico. Dado al rápido desarrollo de la economía global de las últimas décadas la Península de Yucatán como gran parte de México han experimentado cambios en sus paisajes mediante la reestructuración del sector agrícola y la intensificación de proyectos de turismo. Esto a su vez, ha creado dinamismo y movilidad de personas principalmente de zonas rurales, en especial de origen indígena maya de los estados de Quintana Roo, Campeche y Yucatán hacia ciudades cercanas o zonas turísticas donde puedan ser empleados (Carte, McWatters, Daley, y Torres, 2010).

Además, existe una pobre competitividad del sector rural, así como problemas asociados a la tenencia de la tierra y una reducida superficie para cada campesino (González, 1969; Torres y Morales, 2011).

Otro problema que enfrentan los productores rurales es que las actividades agrarias tradicionales están sometidas a riesgos elevados de incertidumbre climática y se tornan económicamente frágil ante la dependencia a una sola actividad de producción, ya que en muchos casos son ineficientes para el mantenimiento de las familias (Padilha et al., 2017). Además, el sector rural se encuentra

marginado y cuenta con un mercado poco diferenciado (Bracamonte y Quijano, 2003; Flores Novelo, Jiménez, y Eastmond, 2008).

Por ende, a pesar de que el chile habanero tenga una D.O., cuenta con un mercado poco diferenciado y no ha traído los beneficios económicos y sociales esperados a los pequeños productores en las comunidades rurales (Notimex, 2015). Por lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué potencial de aprovechamiento turístico tiene el Chile Habanero de la Península de Yucatán? ¿Cómo se podría aprovechar turísticamente?.

Por consiguiente, éste capítulo se ordenó en cuatro apartados, el primero presenta la justificación, donde se enfatiza la importancia del estudio. En el tercero se establecen los objetivos de la investigación tanto general como específicos y en el cuarto las contribuciones esperadas derivadas de esta investigación, es decir la aportación que se espera que deje esta investigación.

1. Justificación de la investigación

Las zonas rurales contienen grandes potencialidades que deben ser gestionadas y valorizadas para convertirse en una oportunidad concreta de desarrollo, y no solo territorial, sino social y económico, donde se transforme la producción a espacios de consumo (SgROI, Di Trapani, Testa, y Tudisca, 2014; Posada, 1999).

Desde la perspectiva del desarrollo territorial, el turismo puede estimular el desarrollo de complementariedades, sinergias y encadenamientos entre los diferentes sistemas que interactúan en un territorio (M. Blanco, 2008). Esto mediante la diversificación, ya sea a través de actividades ligadas directa o indirectamente a la producción agropecuaria; a partir de los recursos tangibles e intangibles disponibles en las propiedades; y mediante el desarrollo de actividades de turismo rural (Padilha, 2010). Asimismo, desde la perspectiva de la innovación, puede contribuir a la diversificación de bienes y servicios, o a la especialización con los productos con denominación de origen, o a la captura nichos de mercado específicos (M. Blanco, 2008).

Los países europeos han utilizado los productos locales o primarios como alternativa de empleo mediante el desarrollo de rutas turísticas, a través de itinerarios donde se da a conocer todo el proceso de crecimiento, elaboración y degustación de determinado producto (Millán, Morales, y Pérez, 2014).

Asimismo, se han desarrollado rutas gastronómicas, denominadas como agroalimentarias basadas en el potencial agrícola y pecuario de una región para proponer su establecimiento y trayecto. Estas pueden ser complementadas con actividades adicionales con elementos diferenciados con el fin de consolidar la cultura productiva autóctona, revalorizar los productos regionales y dinamizar la economía regional (Barrera, 2009; Millán y Morales-Fernández, 2012).

En México, por mencionar algunos ejemplos a partir de las denominaciones de origen del Tequila, Mezcal, el café de Chiapas y Veracruz se han creado rutas turísticas. La región agavera del estado de Jalisco, representa uno de los paisajes culturales más importantes del país y no solo por su belleza paisajística y natural sino también por la tradición cultural de varios siglos (Gómez, 2010). Otro ejemplo es Cómala, del cual goza de gran prestigio regional, nacional e incluso internacional por las características del cultivo y el sello de "café de altura" (Conde, Schmidt, y Covarrubias, 2014).

El turismo se ha convertido en una pieza clave para la economía de las zonas rurales. El potenciar productos de calidad con D.O. o Indicadores Geográficos, los hacen atractivos y son capaces de impulsar el segmento de turismo gastronómico (Millán y Hernández, 2015).

Asimismo, la diversificación de las actividades primarias permite: reducir la dependencia de los ingresos agrarios; se genera empleo para toda la familia; supresión de las ayudas gubernamentales; y mejora en el uso de los recursos (McGehee, Kim, y Jennings, 2007). De igual manera, pueden contribuir con la repoblación de las zonas rurales, mantenimiento y mejoramiento en los servicios públicos, revitalización de la cultura y protección del ambiente natural (Sharpley, 2002; Holland et al., 2003).

Además, las familias pueden ser prestadoras del servicio turístico y con ello fomentar el reconocimiento de su cultura, poniendo en valor sus recursos naturales y culturales (Ling-en et al., 2013). Otro punto importante de la diversificación, es que involucra activamente a las mujeres, influyendo en la equidad de género y en la oportunidad de ayudar a obtener ingresos tomando roles tanto en las operaciones como en la administración (Sharpley y Vass, 2006; Barke, 2004; Yeh y Fotiadis, 2014).

En cuanto a los estudios relacionados a evaluar el potencial turístico se puede encontrar una vasta literatura, sin embargo muchas veces se llevan a cabo con el fin de identificar el potencial turístico de recursos naturales y no son integrados todos los elementos necesarios para determinar dicho potencial (Mikery y Pérez-Vázquez, 2014). Estos autores también mencionan que existe una fuerte dependencia en la información documental y los agentes locales no son tomados en cuenta así como la infraestructura de soporte, elementos del atractivo como la cultura e historia, la opinión de la población local y la posible demanda no son integrados en el análisis. Por ende, para fines de la presente investigación se llevó a cabo una metodología mixta con el fin de abarcar los aspectos mencionados anteriormente.

En resumen, el turismo en el medio rural contribuye a la reducción de problemáticas sociales como la pobreza y la migración poblacional, además fomenta el crecimiento de otros sectores económicos; crea puestos de trabajo; disminuye la dependencia con el sector primario; permite la redistribución de las rentas entre regiones; desarrollo de infraestructuras y empresas locales; y su integración al mercado (Millán et al., 2014). Por lo tanto, el turismo podría representar una forma de diversificación para la producción del chile habanero llevando a cabo una metodología que integre todos los factores necesarios que determinen dicho potencial.

2. Objetivos de estudio

Para la realización del presente estudio, se definió el siguiente objetivo general y específicos, con la finalidad de orientar y llevar a cabo de manera estructurada la investigación.

Objetivo general:

- Evaluar el potencial del aprovechamiento turístico de la producción del Chile Habanero de la Península de Yucatán.

Objetivos específicos:

1. Detallar el proceso productivo y de comercialización del Chile Habanero de la Península de Yucatán.
2. Identificar recursos internos y externos en las zonas de producción de dicha hortaliza.
3. Aplicar un modelo que integre los elementos anteriormente planteados.
4. Analizar el grado de potencialidad turística de los recursos con base a recursos internos y externos.
5. Analizar la demanda turística real y potencial en la zona
6. Identificar el potencial del aprovechamiento turístico de la producción del chile habanero de la Península de Yucatán.

3. Contribuciones del estudio

Las contribuciones del presente trabajo son en lo académico como en lo social.

Académico:

Se pretendió realizar una aportación en el ámbito académico mediante una metodología mixta e integrada para evaluar el potencial del aprovechamiento turístico de un recurso rural ya que las metodologías propuestas en distintos trabajos en muchos casos no logran integrar todos los aspectos necesarios para evaluar el potencial turístico de un producto rural.

Sociales:

Mediante el presente trabajo se pretende aportar conocimientos al público en general sobre las zonas de producción del chile habanero en Yucatán. Además, se pretende propagar la importancia de la denominación del Chile Habanero de la Península de Yucatán. El cual no es bien conocido tanto por los productores como a la gente en general. También, aportar una visión de lo que se puede aprovechar para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos. Asimismo, se espera una

aportación al desarrollo sustentable motivando a la propuesta de actividades de turismo en la región que brinden un beneficio económico, social y ambiental.

4. Enfoque de la investigación

Para alcanzar los objetivos expuestos en este estudio se llevó a cabo una investigación mixta e integrada basada en tres etapas. La primera es de corte cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a productores locales del chile habanero, la segunda etapa se basa en un modelo analítico e integrado para identificar los recursos turísticos y el grado de atracción turística, y por último se lleva a cabo un estudio cuantitativo para conocer la demanda turística actual y potencial en la zona mediante un análisis de frecuencias que determinó el perfil del turista y las actividades que les gustaría realizar.

5. Estructura de la tesis

La presente tesis está organizada en cinco partes: Introducción, Marco teórico conceptual, Metodología de la investigación, Análisis y discusión de resultados y Conclusiones. En el capítulo introductorio se manifiesta la necesidad de diversificar las actividades de producción en el medio rural debido a las problemáticas ambientales, sociales y económicas. Asimismo, se informa sobre como la D.O. a impulsado el turismo en el entorno rural en el ambito internacional y particularmente en México se presentan las D.O. que existen para ir aterrizando al tema principal de la presente investigación. Se expone la problemática referente a la necesidad por diversificar las actividades de producción del chile habanero debido a que la denominación de origen de la misma no ha traído los beneficios económicos y sociales esperados, se expone la justificación del estudio señalando la relevancia y pertinencia de diversificar mediante el turismo. También se muestran los objetivos de la investigación, así como las contribuciones esperadas, enfoque de la investigación y la estructura de la tesis.

El capítulo uno, corresponde al marco teórico conceptual donde se abordan temáticas referentes al turismo rural y sus principales conceptos, asimismo se abordaron temas relacionados al potencial turístico y productos turísticos.

En el capítulo dos, correspondiente a la metodología expone el proceso de investigación establecido en 5 fases: la primera fase es una revisión de literatura sobre los trabajos utilizados para evaluar el potencial turístico; en la segunda fase se adapta un instrumento para recabar información mediante un inventario de atractivos; la tercera fase se desarrollan entrevistas semiestructuradas con los productores locales del chile habanero; en la cuarta fase se lleva a cabo un panel de expertos para la generación de jerarquías primarias; y en la quinta fase se llevaron a cabo encuestas para analizar la demanda actual y potencial en la zona.

El tercer capítulo del presente trabajo presenta el análisis y discusión de los resultados, donde se revela por fragmentos contenido de las entrevistas en profundidad, se revelan las jerarquías primarias de los recursos en las comunidades de Tizimín, Buctztoz y Panabá, y se presenta el perfil del turista en la zona y actividades que les gustaria realizar. El capítulo cuarto y último, expone las conclusiones generales e implicaciones así como las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación. Al final se encuentran las referencias y anexos del presente trabajo.

Capítulo I. Marco teórico conceptual

En el presente capítulo se abordaron temáticas que ayudaron a comprender de manera más amena los conceptos utilizados en la tesis, para ello se indagó en los conocimientos académicos publicados en bases de datos de internet abierto, bibliotecas virtuales y libros. Este capítulo se divide en cuatro apartados nombrados de la siguiente manera: Conceptos, definiciones e información relacionada con el turismo rural; Conceptos y definiciones relacionados al potencial turístico; Conceptos y definiciones de productos turísticos; y por último Conclusiones del marco teórico conceptual.

1.1. Conceptos, definiciones e información relacionados con el turismo rural

1.1.1. Turismo rural

En este apartado se definen los conceptos turismo y rural por separado y posteriormente se le da un significado a las dos palabras en conjunto, esto debido a que a lo largo del tiempo han surgido diversos significados y aún existen varias confusiones.

El turismo es un concepto que tiene diversas interpretaciones y una gran variedad de definiciones, de cualquier manera se puede decir que no todas son válidas. Desde los orígenes del hombre, se ha caracterizado por trasladarse a diferentes lugares por distintas razones: caza, religión, comercio, guerra y ocio. De lo más conocido, son los viajes que realizaban los romanos para escapar del bullicio de las ciudades, lo cual se experimenta también hoy en día en los turistas (Sancho, 1998).

Otro ejemplo es el *Grand Tour* que comprendía de viajes culturales realizadas en la época de la Ilustración. Conforme el paso del tiempo y el surgimiento de nuevos medios de transporte y la tecnología, el viaje internacional se fue haciendo popular ya que más personas tenían acceso a viajar por el mundo, esto se dio por las siguientes razones: la aparición del avión, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible para las familias, las vacaciones pagadas, el aumento de tiempo libre, el continuo crecimiento de las relaciones comerciales (Sancho, 1998).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) citado por (Barrera, 2006), ha definido que el turismo "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en

lugares distintos al de su estancia habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Es de importancia resaltar que la definición del turismo hace especial énfasis en lo siguiente: existe un movimiento físico de los turistas que se desplazan fuera de su lugar de residencia, la estancia en el destino debe de ser durante un período determinado de tiempo, comprende del viaje y las actividades realizadas y abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas (Sancho, 1998).

Existen cuatro elementos básicos que son interrelacionados entre si y que forman parte de la naturaleza de la actividad turística (Sancho, 1998):

1. La demanda: el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y demanda y en donde se sitúa la población residente.
4. Los operadores del mercado: aquellas empresas y organismos cuya función principal es la interrelación entre la oferta y la demanda.

La palabra turismo proviene de *tour* o *turn*, que deriva del verbo latino *tornare*, derivado del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, lo que quiere decir ir y volver (Gurría Di-Bella, 1991).

El turismo es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre y el desarrollo de los sistemas de transporte, esto estaba en torno a los viajes que se realizaban con fines de aprovechar el tiempo libre. Asimismo, se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada y el poder público, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar cada vez más servicios para aumentar el confort del turista (Boullón, 2006).

Por otro lado, pareciera que definir la palabra rural sea una tarea fácil, sin embargo muchos países se enfrentan a esa difícil labor e incluso para reconocer la actividad turística en ambientes rurales (Barke, 2004). El uso del término rural, varía dependiendo el país, y la ruralidad puede ser de diferente manera.

En los Estados Unidos, el *Economy Research Service (ERS)* clasifica a cualquier comunidad con menos de 2,500 residentes permanentes como rural. En Canadá se ha definido cómo: personas que viven en tierras esparcidamente pobladas que se ubican en las afueras de las áreas urbanas (Gartner, 2004). En América latina se define considerando los censos de población y las encuestas de hogares, a pesar de éstos criterios, el concepto es diverso ya que casi ningún país utiliza exactamente la misma definición y varían de acuerdo a las circunstancias (Combariza González, 2012). El medio rural es el resultado de la interacción de cuatro componentes: un territorio, una población, un conjunto de asentamientos y unas instituciones tanto públicas como privadas (Pérez, 2001).

Barrera (2006), define el ámbito rural con una concepción amplia de actividades: "agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias, así como también las áreas de educación y salud, mejoramiento infraestructural, transportes, actividades financieras, minería, energía, agroturismo y otras. Es una realidad donde se pueden desarrollar actividades de servicio, las actividades del sector artesanal y de la mediana industria".

El medio rural se entiende desde la Nueva Ruralidad como: "una entidad socioeconómica en un espacio geográfico"; es decir, zonas con actividades diversas como la agricultura, la industria pequeña y mediana, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, el turismo y la extracción de recursos naturales; en las que se asientan pueblos, aldeas, pequeñas ciudades y centros regionales, espacios naturales y cultivados" (Pérez, 2001).

Entonces dada la complejidad para definir lo rural se toma una aproximación holística, abarcando los siguientes aspectos: la economía, paisaje, la vida, las costumbres, y las formas de relacionar. Aquí las bases de aprovechamiento están relacionadas a los recursos naturales y la explotación del recurso suelo como principal factor de producción. Las actividades primarias dan como resultado

una serie de dinámicas sociales, económicas, políticas y ambientales, que le confieren una identidad particular a lo rural.

Ahora bien, ya juntando estos dos conceptos se procede a como dio inicio esta actividad y posteriormente se definen los dos conceptos unidos. El turismo rural dio inicio en Gran Bretaña, país que fue también el iniciador de la Revolución Industrial y las concentraciones urbanas, aunque su promoción comenzó en Irlanda (Sanchis Silvestre y Olcina Soler, 1995). Surge de manera espontánea en los años cincuenta como una alternativa para recuperar las zonas rurales afectadas por la segunda guerra mundial (Román, 2009). Un factor importante que le dio auge fue la crisis del turismo de masas debido a una nueva y creciente demanda de productos innovadores y diferenciados. Esto fue posible gracias a la disponibilidad de los turistas por explorar nuevas formas de hacer turismo y suplir sus deseos y necesidades en el medio rural (Sanchis Silvestre y Olcina Soler, 1995).

Por otra parte, este tipo de turismo a tomado fuerza en varios partes del mundo mayormente, en los países desarrollados, expandiéndose desde 1970 he incorporado paulatinamente nuevas modalidades (Lane, 2009). El factor determinante viene de la mano con las preferencias de la demanda que cada día ha ido cambiando. Hoy en día, cobra gran importancia el contacto con la naturaleza donde los turistas optan por los espacios rurales para satisfacer las necesidades que el turismo tradicional ya no satisface (Cebrián Abellán, 2008). Desde el punto de vista de la oferta, ha toma gran popularidad como solución a los problemas del medio, sin embargo debe de tratarse con cautela y responsabilidad en estos espacios porque lejos de brindar beneficios podría representar una amenaza.

Debido a la ambigüedad del término, la incorporación de los conceptos turismo y rural en la actualidad no tienen una aceptación universal (Montiel, Estévez, y Oliveros, 2000), por lo que dificulta la definición, sin embargo puede ser definido desde el punto de vista del turista o de la oferta. Desde la perspectiva del turista, este nace a raíz de la revalorización de lo rural, el cual se resume en que es un fenómeno de moda (Andrés Sarasa, (2000). De igual manera, este mismo autor menciona que hay dos factores que contribuyen a la revaloración de lo rural. El primero hace referencia a la conquista de la sociedad urbana sobre el espacio que lo rodea, ya que surge la

necesidad de conocer nuevos territorios como una forma de escape del caos de las urbes. El segundo se refiere al descubrimiento de lo ancestral debido a que los habitantes urbanos buscan en la cultura rural formar una identidad, nuevo estilo de vida y valores (Camarero y González, 2003: García Cuesta, 1996).

En México el turismo rural se encuentra dentro de las tres clasificaciones de turismo alternativo y la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2004) lo define como:

"los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que la envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales".

Además, es considerado "como el lado más humano del turismo alternativo", ya que brinda la oportunidad al turista de conocer y vivir las siguientes actividades: el valor de la identidad cultural, formar parte de la comunidad, preparar alimentos habituales, crear artesanías, aprender lenguas ancestrales, el uso de las plantas medicinales y participar en eventos tradicionales y religiosos de la comunidad (SECTUR, 2004).

Según Garduño, Guzmán, y Zizumbo (2009), el turismo rural asigna valor a los recursos locales, que por lo general se encuentran en manos de pequeños productores, en su mayoría en áreas ejidales organizados en cooperativas o asociaciones comunales. Además, oferta un servicio turístico mediante las potencialidades endógenas con el fin de dinamizar la economía local y la redistribución de ingresos. Siendo un mecanismo de inclusión y diversificación de actores de la economía local que funciona como eje generador del desarrollo.

Ivars Baidal (2000), lo define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes a espacios rurales, con una permanencia mínima de una noche, con motivo de disfrutar de los atractivos y de las posibilidades que ofrecen estos espacios para la satisfacción de necesidades más específicas. Otra definición menciona que se basa en el desarrollo aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural (García Cuesta, 1996).

También se le ha referido como a todas aquellas actividades turísticas que pueden desarrollarse en el ámbito rural y resultan de interés para los habitantes urbanos (Boullón y Boullón 2008). Es de importancia recalcar que esta modalidad es practicada por personas que se alojan en un predio agrícola, con el interés de conocer y disfrutar de alguna actividad agropecuaria y los servicios son prestados por los que trabajan en el medio, más la participación de la familia.

Sharpley (2002), menciona que no todos las áreas rurales son atractivas para los turistas y la simple inversión en hospedaje no crea ninguna demanda. Por lo tanto, según Carpio (2008), el turismo rural debe incluir cinco contenidos esenciales para su desarrollo:

- de iniciativa local
- de gestión local
- con efectos locales
- marcado por los paisajes locales
- que valore la cultura local

1.1.2. El agroturismo como una modalidad del turismo rural

El agroturismo es una de las modalidades del turismo rural y según Riveros y Blanco (2003) consiste en:

“ viajar al campo para aprender sobre prácticas tradicionales de cultivo, cosecha y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía y la cultura local.”

El termino agroturismo se ha utilizado como sinónimo del turismo rural en varios países, sin embargo tiene sus diferencias. En el agroturismo la acogida de turistas forma parte de las actividades que se desarrollan en dicha modalidad turística. Aquí el agricultor que acoge huéspedes, enseña su profesión y existe un intercambio mutuo de información. El agroturismo toma como eje principal a la cultura agropecuaria, ofreciendo al turista la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza, degustar la gastronomía de la región, vincularse con las actividades agrícolas y ganaderas, conocer el folclor y acercarse a las costumbres y tradiciones de cada pueblo o lugar (Blanco, 2007).

El agroturismo se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer las actividades agropecuarias e involucrándose directamente (Riveros y Blanco, 2003). Asimismo, esta práctica se asocia con posadas, restaurantes típicos, ventas directas del productor, artesanía entre otras actividades relacionadas a la vida cotidiana del campo (Campanhola y Da Silva, 1999).

El agroturismo en América Latina aún es muy ineficiente ya que son muy pocos, por ende existen grandes retos para aprovechar su potencial y para que se convierta realmente en una alternativa para los pequeños y medianos productores debe ser muy bien planificado, ejecutado y controlado (Riveros y Blanco, 2003).

1.1.3. La nueva ruralidad

Antes del surgimiento de la Nueva Ruralidad (NR) las zonas rurales tenían una fuerte dependencia con el Estado, pero esas políticas se dejaron a un lado quedando sin sustento. Mediante la globalización de la economía se promueve la atención de aquellos productores que poseen el capital para la inversión, ocasionando la privatización de las tierras (Monterroso Salvatierra y Zizumbo Villareal, 2009).

La NR propone el estudio de una nueva relación en el territorio rural, incluyendo: efectos socioeconómicos de la emigración en las comunidades; pobreza; estrategias productivas; diversificación; gestión sustentable de recursos naturales; colocación de productos al mercado y movimientos sociales con reclamo a la autonomía (Rosas-Baños, 2013).

En Europa la Multifuncionalidad de la Agricultura (MFA) se dio paso a una nueva dinámica económica en el medio rural cambiando la oferta de servicios recreativos, ambientales y turísticos (Palafox-Muñoz y Martínez-Perezchica, 2015).

En América Latina, la NR surgió en la década de los noventa, y es un enfoque que impulsa a la pluriactividad rural con motivo de insertarse al mercado controlado por el sistema económico dominante. Se fundamenta en la condición de aprovechamiento y conservación de los recursos naturales, culturales y la valoración en el espacio rural debido al declive de las actividades agrícolas (Palafox-Muñoz y Martínez-Perezchica, 2015).

Dada la pobreza en los países tercermundistas, se optó por una economía autónoma donde los habitantes de las zonas rurales se apropien de sus tierras y de las actividades productivas para lograr sobresalir (Barkin, 1998). Además, con el impulso a la pluriactividad se adquieren ingresos alternativos, fortalecimiento de la identidad colectiva y reduce la migración fuera de las comunidades de origen, uno de los principales problemas sociales rurales.

Ahora bien en la NR la agricultura sigue siendo una actividad importante, sin embargo ya no la predominante, parte de una redefinición de lo rural e invita a la reconsideración de la visión de que es una población dispersa centrada en el sector agropecuario. Al mismo tiempo, incita a una nueva aproximación a la economía de los recursos naturales, la ambiental y ecológica, los mercados de servicios ambientales, la sostenibilidad de los sistemas productivos, la equidad de género con una mayor participación de la mujer en las actividades rurales y turísticas (Echeverri y Ribero, 2002).

Es necesario recalcar que la NR exige la cooperación entre comunidades en redes para fortalecer una economía que se encuentra inmersa en la totalidad de las relaciones sociales para un equilibrio entre la actividad humana y la natural (Rosas-Baños, 2013).

1.1.4. El turismo rural como sistema

El enfoque sistémico ha sido utilizado de manera recurrente para describir la actividad turística, permitiendo analizar su complejidad. El sistema considera al conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado. Según Bertalanffy (1976), comprende de elementos interactuantes que están compuestos por subsistemas que se relacionan para un objetivo en común.

Entonces un sistema pueden ser abierto o cerrado, donde el abierto intercambia materiales con el entorno circulante que en su caso exige importación y exportación, constitución y degradación de sus componentes materiales. Por otra parte, el cerrado no mantiene intercambios con el medio ambiente (Cathalifaud y Osorio, 1998).

El turismo no es un fenómeno simple sino que responde de un todo y forma un sistema integral de fuerzas socioeconómicas, sociales, necesidades y requerimientos, aspectos técnicos y humanos que se consideran factores inseparables al mismo, como también su entorno (Arauz, 2010).

Según (Anaya, 2011), los sistemas abiertos permiten intercambiar relaciones, insumos e información con otros o con sus propios subsistemas, por esta razón el turismo se apoya de diversas fuentes y ciencias para ser estudiado, por lo que no puede ser considerado una ciencia.

Boullón (1985), menciona que el sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos donde se abarca la superestructura, infraestructura, demanda, oferta, comunidad local, planta turística y producto turístico.

Molina (2000), lo plantea de la siguiente manera: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento e instalaciones, infraestructura y comunidad local. Todos estos elementos están interrelacionados para brindar una satisfacción a los turistas dependiendo del tipo de turismo al que corresponda.

Existen varios tipos de turismo que se separaron del convencional, entre ellos el alternativo, que a su vez se divide en ecoturismo, aventura y rural. Con el paso del tiempo el turismo ha diversificado sus actividades y esto se debe a movimientos espontáneos por el cual la iniciativa privada y el poder público han ido resolviendo las necesidades de los viajeros, incorporando cada vez más un mayor número de servicios destinados a aumentar la satisfacción y el confort del turista en los lugares que visita. Por ende, se ha ido desarrollado una red de relaciones que caracterizan su funcionamiento formando un sistema (Boullón, 1985).

El objetivo de adaptar un modelo sistémico al desarrollo turístico de las comunidades rurales es diversificar sus funciones dentro de la sociedad, enriqueciendo su participación en la economía local, regional y estatal (Guerrero Martínez, 2007). En el caso del turismo rural incluye cinco subsistemas que caracterizan un destino turístico o en su caso al turismo rural y se describen a continuación (Varisco, 2016):

- *La demanda del turismo rural:* tiene que ver con el número de personas que viajan o desean viajar con el motivo de practicar actividades de turismo rural y tener contacto con el paisaje, la forma de vida y las tradiciones propias del territorio rural.
- *La oferta del turismo rural:* se integra con los recursos y atractivos turísticos, el equipamiento y las actividades productivas.
- *La infraestructura:* Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, de uso común o específicas del turismo. Esto comprende a centros emisores y receptores de turistas como terminales, medios de transporte, vías de comunicación entre otros.
- *La superestructura turística:* está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objetivo planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico.
- *La comunidad receptora:* Esta se refiere a la población local que no participa de manera directa en el resto de los subsistemas y tiene fundamental importancia para el desarrollo local. Esta teoría en sus aplicación al turismo se encarga de analizar las condiciones en que el conjunto de la población puede mejorar su calidad de vida a partir de la actividad turística.

Las dimensiones del sistema turístico sirven de base para la concepción integral del mismo y se describen a continuación:

- *La dimensión económica:* Permite analizar los determinantes económicos de la actividad y las repercusiones del turismo en el contexto.
- *La dimensión cultural:* analiza los conflictos ente el turismo y la cultura, evalúa el impacto tanto positivos como negativos de la actividad sobre el Patrimonio Cultural.
- *La dimensión social:* permite visualizar la relación de los grupos sociales con el turismo. Asimismo, se estudia la importancia de los diferentes actores sociales, los liderazgos y la distribución de poder dentro del sistema. En cuanto al turismo en el medio social se analiza el vínculo entre turistas y residentes.
- *La dimensión ambiental:* se estudian las repercusiones negativas del turismo sobre el ambiente.
- *La dimensión política:* a nivel nacional, un determinante fundamental para el siste, a es el lugar que ocupa el turismo en la estrategia de desarrollo. Se describen aspectos formales

de la política como marco regulatorio, las políticas explicitadas en los discursos y las estructuras institucionales.

En resumen, para que el turismo rural se desarrolle en determinada zona tiene que integrar los subsistemas mencionados por (Varisco, 2016) ya que cada uno complementa al otro y mediante estos se puede disponer de todos los elementos necesarios para recibir turista. Por otro lado, el desarrollo del turismo rural no siempre aporta beneficios a la comunidad local y esto se plantea en el siguiente apartado.

1.1.5. Los beneficios y amenazas del turismo rural

Se debe de tomar bien en cuenta que no todo medio rural ofrece recursos y posibilidades suficientes para su rápida implementación, ya que el turismo rural no depende exclusivamente de la calidad de los recursos en un territorio, ni de una demanda creciente, sino que hay varios factores que inciden. De estos factores o componentes se debe de tomar en cuenta a las partes interesadas como podrían ser los socios estratégicos, los actores que componen el sistema turístico, demanda, oferta, recursos y equipamiento (Cebrián Abellán, 2008).

Los beneficios que el turismo podría brindar a las zonas rurales son las siguientes: mejoramiento y diversificación de los ingresos, el autoempleo o creación de empleo, diversificación de productos rurales, valor agregado, reducción del flujo de migración, revalorización del patrimonio cultural tangible e intangible, convivencia con la naturaleza, cambios positivos a las formas de producción, efecto multiplicador en la economía local, y la expansión de proyectos de turismo rural (Ministério de Turismo de Brazil, 2004). Con todo esto se hace una contribución importante en la economía local impactando al productor individual y a la región como un todo debido a que los turistas se hospedan, comen en establecimientos rurales, se involucran en actividades recreacionales y compran en tiendas locales (Tchetchik, Fleischer, y Finkelshtain, 2006).

Asimismo, brinda nuevas oportunidades para un medio que ha sido castigado por diferentes problemas, por lo tanto el turismo aparece como una opción posible, sin embargo no hay que dejar de lado los efectos negativos de una mala planificación del mismo.

El turismo genera problemas si no hay una toma de conciencia por parte de los actores principales y una actuación para corregir los efectos negativos. Se pueden desencadenar problemáticas entre los turistas y los residentes, esto puede afectar a diferentes variables tales como; estilos de vida, sistema de valores éticos y morales, comportamiento individual, niveles de seguridad, y cambios en la cultura y tradición (Rivas García y Magadán Díaz, 2012). Además, se efectúan cambios negativos económicos; destacan la congestión, la creación de infraestructuras o servicios innecesarios y el peligro de la monoactividad. En cuanto al medio ambiente, se produce contaminación, deterioro en la calidad del agua, del aire y del paisaje, la perturbación hacia los animales, erosión por el aumento en el uso del suelo (Cebrián Abellán, 2008).

1.1.6. El turismo rural y sus principales problemáticas en el mundo

El mundo rural sigue marcado en su mayor parte por la dependencia económica de la agricultura y la ganadería, por densidades bajas de población, distancia y dificultades de acceso desde los espacios urbanos. Aunado a esto, están los problemas de emigración, la caída en las rentas, la falta de oportunidades laborales, el mal precio por lo que se produce, entre otras cuestiones que ocasionan efectos graves que en varios casos bloquean y frenan las posibilidades de cambio (Cebrián, 2008).

En el norte de España se desarrolló por el decline de las actividades rurales tradicionales y los cambios demográficos. Es visto como un sustituto de desarrollo en lugar de una alternativa, demostrando una falta de entendimiento de su potencial (Sharpley y Roberts, 2004). No obstante, Andalucía cuenta con su propio programa de apoyo para el desarrollo del turismo rural, el PLAN DIA, éste desarrolló rutas temáticas basadas en el patrimonio arquitectónico o actividades particulares como la producción de vino (Barke, 2004).

Por otra parte, África se enfrenta a problemas en cuanto al conocimiento del mismo y el escaso apoyo por parte del gobierno y autoridades, además no se tiene muy claro el concepto y las actividades que se desarrollan en el ámbito. Para los turistas que visitan ese país, el turismo rural siempre ha significado ir de safari (Briedenhann y Wickens, 2004). Para la mayoría de las personas que viven en el campo, el turismo es un concepto desconocido, por ende el emprendimiento en el sector se mantiene bajo.

En Estados Unidos la vida rural se ha visto amenazada por la expansión de minoristas y cadenas globales de servicios de alimentos y se ha perdido la base económica rural tradicional, que ha llevado a la búsqueda de las comunidades rurales "vírgenes" (Gartner, 2004). El país cuenta con buenas vías de acceso a las zonas rurales, por ende no es barato viajar ya que se necesita de un automóvil. Según Gartner (2004), los destinos rurales deben de estar ligados a núcleos de población cercanos para que la gente no se prive de ir por el costo de acceso.

En América Latina, la ausencia de desarrollo en el ámbito rural, las condiciones de pobreza, el derecho a acceso a la tierra, la falta de fuentes de empleo en las zonas rurales y la imposibilidad de acceder al mercado están ocasionando estragos. En países como Brasil y México que cuentan con territorios extensos, la oferta de establecimientos de turismo rural es relativamente baja. Se ha ido promocionando paulatinamente el desarrollo y la diversificación de actividades secundarias en el sector agropecuario, pero la oferta turística se encuentra, en su mayoría, en manos de cadenas hoteleras multinacionales y de grandes empresas de diversos sectores (Román, 2009).

1.1.7. Despegue del turismo rural en México

México en la década de 1970 comenzó a ser incompetente ante el sistema capitalista, esto sucedió a partir del incremento en el endeudamiento interno y externo, mostrando una baja productividad e incapacidad de exportación ante los mercados dominantes (Garduño et al., 2009). A partir de entonces los centros integralmente planeados como Cancún e Ixtapa-Zihuatanejo se consolidaban como destinos turísticos de sol y playa. Con el paso del tiempo y el esfuerzo de distintas dependencias de turismo surge el turismo rural, como contrapuesta al deterioro de las actividades agrícolas nacionales. Así surge el ejido turístico en los años setenta a partir de la reforma agraria (Garduño et al., 2009).

El fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES) fue pionero para el desarrollo del turismo rural y en la década de los 90 apoyó a once estados de la república, la mayoría de ellos con altos índices de población indígena y pobreza rural (Garduño et al., 2009). En el país, el turismo rural se da a través de tres vertientes: la inversión del gobierno federal en programas de desarrollo turístico de carácter general, en el cual involucra de manera marginal al turismo rural;

las antiguas haciendas porfirianas como es el caso de las hacienda henequeneras de Yucatán y el programa de Haciendas y Casas Rurales de Jalisco y las incubadoras de turismo rural para desarrollar el potencial turístico de las comunidades indígenas (Amaya, 2005,p.54, citado en Garduño et al., 2009).

Otra cuestión importante es que tras la devaluación del peso y la caída del petróleo, en 1982 se empeora la crisis económica en México ocasionando que los apoyos al sector campesino comenzaron a decaer y ser negadas, por ende se iniciaron a vender los terrenos ejidales, lo que propicio que a nivel nacional los pequeños propietarios de la tierra y ejidatarios dejaran de ser agricultores (Garduño et al., 2009).

Por otro lado, los capitalistas que acapararon las tierras invirtieron en ellas impulsando la agroindustria orientada a los mercados internacionales. Esto ocasiona que los pequeños productores no puedan competir con las grandes industrias quedando fuera del mercado. Por ende, las instituciones gubernamentales y crediticias optan por promover una nueva ruralidad para brindar beneficios económicos a los campesinos mediante el turismo rural siendo otra alternativa al campo (Juárez y Ramírez, 2007).

1.1.8. Características del turismo rural

Las características clave que hacen que las áreas rurales sean relevantes para el desarrollo del turismo son la pobreza y la falta de oportunidad económica, combinada con el escenario agrícola y/o la naturaleza cultural del área. Las actividades turísticas en el medio rural se deben de caracterizar por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social, y estar basadas en los recursos naturales y culturales (Cebrián, 2008).

El turismo rural cuenta con características propias que lo diferencia de otros como las siguientes: *hace oferta integrada*, ofrece conjuntamente hospedaje, alimentación y actividades recreativas; *está basado en los recursos autóctonos*, se centra en el uso de los recursos atractivos autóctonos, tanto de naturales como culturales y agrícolas; *la demanda está dominada por los pobladores locales*, los habitantes locales son los propietarios de los medios de producción, por lo que son los dueños de los servicios ofertados; *se desarrolla a pequeña escala*, se realiza por medio de empresas

medianas y pequeñas, de tamaño familiar o poli-productivas; *procura el manejo sustentable de los atractivos turísticos*, dentro del turismo rural se implementa un manejo sustentable de los atractivos que se utilizan, especialmente los naturales y culturales, además de prácticas agrícolas con valor histórico o biológico; *potencia el desarrollo endógeno y facilita la cohesión local*, el desarrollo del turismo rural promueve el desarrollo endógeno de las comunidades en función de intereses colectivos (Morera, 2006).

Otra característica que mejor define al turismo rural es que debe apoyarse en estrategias de desarrollo local (Cebrián, 2008). Con esto se refiere a que debe haber una relación estrecha entre los actores locales y el sector turístico esto con motivo de que se puedan obtener capacitaciones y otros beneficios que permitan a los actores locales estar preparados para recibir a turistas de acorde a la calidad demandada.

En cuanto a la oferta se caracteriza por la atomización y la fragmentación, con predominio de los negocios de tamaño pequeño y de gestión familiar. Los empresarios suelen caracterizarse por exceso de individualismo por lo que muchas veces lleva al fracaso (Pulido, 2008). Lo óptimo sería la asociación entre diferentes empresas que oferten el turismo rural así como otros tipos para la creación de redes que permitan atraer visitantes y dar a conocer los productos que se ofrecen.

1.1.9. El desarrollo local mediante la diversificación de actividades primarias

El desarrollo es un proceso antes que un procedimiento, el primero se apoya en fuerzas endógenas, sobre redes locales que permiten seguir hacia adelante por la voluntad del logro de una finalidad y el segundo hace referencia al progreso o marcha hacia adelante siguiendo pasos claros y objetivos (Andrés, 2014).

Por ende, el desarrollo local “es un proceso dinamizador de la sociedad local” para mejorar la calidad de vida de la comunidad. Aquí se entiende el espacio como lugar de solidaridad activa, lo que implica cambios de actitudes y comportamientos de instituciones, grupos e individuos (Carpio Martín, 2008).

El turismo que se lleva a cabo en áreas rurales depende de una amplia gama de recursos naturales y culturales ya sean públicos o privados, infraestructura asociada, instalaciones de interpretación, así como suministros de alojamiento, alimentación, bebidas y mercancías (Cawley y Gillmor, 2008). Además de lo anterior, necesita del personal encargado de atender a los turistas, por ende es caracterizado por brindar servicios en familia donde todos toman parte activa en las actividades ofrecidas y de esa manera todos se benefician.

Del mismo modo, si se trabajó con bajo impacto al ambiente como en lo sociocultural, puede representar una oportunidad para el desarrollo rural mediante la complementación de las actividades con el turismo. Igualmente, ofrece a los pobladores ingresos alternativos y una fuente de empleo. Por ende, el turismo rural aparece como una actividad económica complementaria a la agricultura y permite una oportunidad de diversificar (Garduño, Guzmán, y Zizumbo, 2009).

El desarrollo local se ve desde una perspectiva integral basada en procesos colectivos inclusivos a partir de la utilización y articulación de recursos y actores locales. Desde este punto de vista, se puede entender como la construcción de un proyecto colectivo de una comunidad que desea mejorar la calidad de vida de la población mediante la utilización y potenciación de los recursos y capacidades locales (Martínez, 2008). En este sentido se utilizan los recursos rurales para potenciarlos turísticamente y de esa manera obtener beneficios económicos alternativos.

Por ende, el turismo rural es una actividad complementaria que brinda la oportunidad de desarrollo local en las zonas rurales ya que genera empleo a los campesinos, diversifica la oferta turística y agrícola de la zona, y colabora en la conservación de usos y costumbres como también del ambiente natural. Conjuntamente, le ofrece un valor agregado a los recursos locales, y permite que se den asociaciones entre miembros de una comunidad o regiones conformados en cooperativas (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

Se debe tener cuidado en no caer en ideas falsas del turismo rural. Por ende, se debe tener en cuenta que es una actividad complementaria y que la agricultura relacionada al mismo es una fuente de ingresos más, sin embargo no deben desplazar las actividades agrícolas por solo las de turismo, sino complementarlas (Juárez, Ramírez, y Galindo, 2010).

Es importante aclarar que no es lo mismo el desarrollo que el crecimiento ya que mediante el primero se busca una mejor calidad o bienestar y en el crecimiento se busca la cantidad. Dicho esto, existen varias estrategias de crecimiento en cuanto al turismo y una de ellas es la estrategia de diversificación.

En los últimos años, la aparición de formas alternativas de turismo, los nuevos sistemas de comercialización y las nuevas tecnologías logran atraer turistas a cualquier parte del mundo. Por ende, esta estrategia permite que los productores agrarios puedan complementar sus actividades primarias por las de turismo por medio de la diversificación. Esto representa una opción complementaria de desarrollo económico del campo que combina actividades culturales, productivas y naturales con las turísticas (Diéguez-Castrillón, Gueimonde-Canto, y Sinded-Cantorna, 2009).

Debido a la diversificación se han desarrollado varias medidas estratégicas mediante la ampliación de servicios complementarios, mejor calidad-precio dada la demanda cada vez más exigente, alianzas y acuerdos entre cooperativas (Claver, Andreu, y Quer, 2006). Todo esto es con el fin de potenciar el desarrollo del sector rural que es prometedor y que al diversificar las actividades rurales y complementarlas con el turismo permiten un cierto desarrollo local.

McGehee et al. (2007), mencionan que la diversificación de las actividades primarias permiten: reducir la dependencia de los ingresos agrarios que habitualmente son estacionales complementándolos con los del turismo, tratan de generar empleo para toda la familia, supresión de las ayudas gubernamentales al campo y mejora en el uso de los recursos. De igual manera, pueden contribuir con la repoblación de las zonas rurales, mantenimiento y mejoramiento en los servicios públicos, revitalización de las costumbres y cultura, y protección del ambiente natural (Holland et al., 2003; Sharpley, 2002).

Cawley y Gillmor (2008), han contribuido con un modelo de estrategias para el desarrollo del turismo rural donde se toma en consideración todas los diferentes recursos utilizados y las partes interesadas involucradas. Ellos hablan sobre la efectividad de un turismo integral para poder operar

una empresa, poner en valor la comunidad en términos de lo social, cultural, ambiental y los recursos económicos utilizados para llegar a un desarrollo local.

Otra cuestión importante en las operaciones del turismo rural es considerar en las decisiones de la empresa a la sustentabilidad y de manera que sea multipropósito, esto quiere decir que debe de ser sustentable en todos los aspectos que involucre. Asimismo, mantener la esencia de la comunidad receptora, y los paisajes y hábitats. Además, sostener la economía rural, la industria turística de manera que sea viable a largo plazo, desarrollar suficiente entendimiento, liderazgo y visión entre los que toman las decisiones para diversificar la economía (Lane, 2005).

Las familias pueden ser prestadoras del servicio turístico y con ello fomentar el reconocimiento hacia la cultura, poniendo en valor recursos naturales, creando así un producto y un servicio único y especial (Ling-en et al., 2013). Sin embargo, en muchas ocasiones tienen dificultades al brindar un servicio debido a que se dedican a producir y a trabajar en las granjas o ranchos (Sharpley y Vass, 2006). Por consiguiente, es operado por diferentes miembros de una familia con diferentes roles cada uno, donde trabajan en conjunto para brindar un servicio adecuado para los turistas (Barke, 2004). Es fundamental un alto grado de entrenamiento o capacitación profesional para brindar un servicio de calidad. Es por ello que mediante el desarrollo humano se trata de capacitar adecuadamente a los miembros de la familia para brindar un servicio de calidad empezando desde el saludo de bienvenida.

Otra cuestión importante en cuanto al desarrollo local en el turismo rural es que se pueden involucrar activamente a las mujeres influyendo en la equidad de género y en la oportunidad para realizar un trabajo donde puedan obtener ingresos para sus familias (Sharpley y Vass, 2006). Las mujeres toman un rol importante en las operaciones del turismo rural como administradoras o cocineras entre otras ocupaciones (Barke, 2004; Yeh y Fotiadis, 2014).

Igualmente, se han generado alianzas entre diferentes productores para operar como rutas turísticas o gastronómicas brindando la oportunidad a los campesinos de agregar valor a los productos y generar ventas directas, (Cawley y Gillmor, 2008; Sgroi et al., 2014). Estas alianzas entre productores están ligadas con el empoderamiento local, el cual forma parte fundamental para el

desarrollo del turismo rural ya que por medio de este la toma de decisiones en el ámbito rural va más de acorde con las metas u objetivos de los productores al diversificar y complementar sus actividades con el turismo permitiendo al mismo tiempo el desarrollo local (Saxena y Ilbery, 2008).

1.1.10. El desarrollo sustentable como factor importante en el turismo rural

Desde la década de los setenta se ha venido incrementando la sensibilidad por el uso y abuso en el consumo de recursos y el impacto negativo sobre el medio, dando pauta a la consolidación del concepto de “sostenibilidad” a partir de la Declaración de Río (1992) y la elaboración de instrumentos útiles como la Agenda 21 local y posteriormente con la Cumbre de la Tierra en Nueva York y en Johannesburgo que han permitido avanzar en el tema (Cebrián, 2008).

La sustentabilidad no es solamente un asunto del ambiente, de justicia social y de desarrollo, sino también abarca aspectos sociales y económicos. Por ende, este concepto trata acerca de una lucha por la diversidad en todas sus dimensiones. Asimismo, es un proceso más que un conjunto de metas, implica la modificación de un proceso en la naturaleza, la economía y la sociedad por ende es necesario un equilibrio entre estas dimensiones (Cebrián, 2008).

La sustentabilidad como ya se ha mencionado antes, no se centra simplemente sobre la preservación ambiental, sino involucra la participación activa de la gente para rediseñar los sistemas productivos, esto con el fin de conservar la capacidad del planeta para hospedar a las generaciones futuras.

El término desarrollo sustentable es ampliamente utilizado en diversos discursos y trabajos referentes al cuidado ambiental y al bien común y forma parte de la misión de varias organizaciones para obtener ciertas metas o beneficios buscando un equilibrio entre los aspectos sociales, ambientales y económicos. Sin embargo, se encuentra en estado de confusión, es amplio y poco específico. Se han realizado varias definiciones por diferentes autores y organizaciones que se dedican a profundizar en el tema. De igual manera, se han creado instrumentos que permiten

medir el desarrollo sustentable mediante indicadores. Se sabe que la ciencia y la tecnología son componentes importantes para la mayoría de las estrategias de sustentabilidad (Cebrián, 2008).

Para entender algunas de las definiciones ya establecidas como la que aporta La Comisión de Brundtland en 1987, es importante conocer los antecedentes del concepto, las definiciones de algunas organizaciones, determinar qué es lo que las personas consideran que deben desarrollar y sostener dependiendo de su entorno, estatus social, cultura y la relación que se tenga entre el humano y la naturaleza. El desarrollo sustentable es diferente en cada lugar ya que el sistema de soporte de vida varían, y aspectos como el hambre y pobreza son cada vez más pequeñas o más grandes dependiendo de la ubicación geográfica (Kates, 2011).

Los antecedentes se basan y en algunas ideas principales que contribuyeron a la ciencia del desarrollo sustentable del sueño de Humboldt en 1799 para entender la unidad de la naturaleza, seguido por la visión de Geoge Perkins Mash de la naturaleza modificada por las acciones humanas. Tiempo después, La Unión de Conservación de la Naturaleza (siglas en inglés *UICN*) vinculó a la naturaleza y el desarrollo humano, del cual conllevó en 1982 a La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo que posteriormente culminó en el reporte denominado “Nuestro futuro Común”. Todas estas acciones fueron con el fin de dar a conocer cómo el ser humano tenía cierta conexión con la naturaleza y cómo se estaba perjudicando al medio ambiente dentro de esa interacción (Kates, 2011).

Así mismo, otros de los antecedentes sobre el desarrollo sustentable fue el éxito de las naciones por obtener su independencia que posteriormente conllevó a enfocarse en el desarrollo económico para proveer de las necesidades básicas a los dos-tercios más pobres del mundo y mejorar la calidad de vida al tercio más rico. No es hasta en los últimos 40 años que el medio ambiente llegó a ser un enfoque clave para leyes e instituciones nacionales e internacionales (Kates, Parris, y Leiserowitz, 2005).

Posteriormente, La Comisión de Brundtland comenzó a trabajar en un comité para unir al ambiente y el desarrollo y así fue como el desarrollo sustentable fue definido por primera vez en 1987: “un proceso que busca satisfacer las necesidades humanas, tanto de las generaciones actuales como

futuras, sin que ello implique la destrucción de la base misma del desarrollo, es decir, los recursos naturales y los procesos ecológicos” citado en Kates et al. (2005). Esta definición tiene dos palabras claves “el presente” y “el futuro” de las cuales se pueden derivar varias otras definiciones, por ende, a lo largo de los últimos años el concepto de sustentabilidad es ambiguo.

El termino desarrollo ha llegado a definirse con el paso del tiempo tanto humano como social. De igual manera, se han creado dos perspectivas para entender para que se quiere el desarrollo sustentable. La taxonomía del desarrollo sustentable según Parris y Kates, (2003) se divide en lo que se debe sostener y lo que se debe desarrollar. Lo que se debe sostener incluye: naturaleza, tierra, biodiversidad, ecosistema, sistema de soporte de vida, servicios de ecosistemas, recursos, medio ambiente, comunidad, cultura, grupos y espacios. Lo que se debe de desarrollar incluye: gente, sobrevivencia infantil, esperanza de vida, educación, equidad, igualdad de oportunidades, economía, riqueza, sectores productivos, consumo, sociedad, instituciones, capital social, estados y regiones.

Otro aspecto importante para la definición del desarrollo sustentable son los deseos, las acciones y lo que hace feliz a las personas. Los que abogan por el desarrollo sustentable han reconocido que se requerirá cambios en los valores humanos, actitudes y comportamientos ya que la sensibilidad que se pueda tener hacia el ambiente, la economía y los aspectos sociales es la clave hacia el cambio (Parris y Kates, 2003).

La SECTUR (2004), ha definido que ser sustentable significa, compatibilizar la búsqueda del desarrollo con la necesidad de conservar el patrimonio y los atractivos disponibles para el turismo. Es decir, que es preciso trabajar con el patrimonio turístico sin degradarlo, con el propósito de mantenerlo durante muchos años para el disfrute de las generaciones presentes y futuras.

Es importante tener en mente que el desarrollo sustentable implica la toma de decisiones de políticas duras y una buena planificación para que se pueda dar un equilibrio entre los factores principales (ambientales, sociales y económicos) que impulsan a esta terminología. Asimismo, tener en claro que la naturaleza, soporte de vida y la comunidad se debe sostener y la gente, economía y sociedad se debe desarrollar. Además, los deseos, las acciones y lo que hace feliz a las

personas son los motores que permiten cambios en los valores humanos, actitudes y comportamientos, por ende se debe de prestar atención a estos factores para que realmente se pueda impulsar la sustentabilidad en determinados lugares o para determinados usos.

El desarrollo sostenible no es consistente con la expansión de la agricultura comercial moderna, con la revolución verde se produjo un enorme caudal de alimentos y otros productos primarios, sin embargo los costos sociales y ambientales son altos. El desarrollo rural ha traído una gran marginación de las poblaciones campesinas e indígenas. Por ende, la integración global está creando oportunidades para algunos y pesadillas para muchos. Por esta razón es importante que se revalorice la producción tradicional ya que de no ser así, no se puede competir en los mercados internacionales (Kates et al., 2005). Además las comunidades campesinas tienen la necesidad de cultivar sus regiones para conseguir una economía autónoma y no ser tan dependientes del estado o en si como pasa en las producciones de baja escala donde los productores dependen de intermediarios, que al final de cuentas esto termina perjudicando al productor.

Se ha visto que el turismo rural ha permitido de cierta manera impulsar un desarrollo sustentable en ciertas comunidades, pero también es importante mencionar la débil apuesta de los empresarios actores del turismo rural en cuanto a la aplicación de criterios de sustentabilidad en la gestión de sus establecimientos. En muchos casos se debe al desconocimiento del propio concepto y otra cuestión es por el coste extra que le podría generar al empresario. En general la aplicación de herramientas o practicas sustentables en el ámbito rural es percibida como un costo adicional y el empresario no es capaz de asumirlo como una inversión (Pulido, 2008). Mientras la sustentabilidad no esté bien implantada en los proyectos turísticos rurales, será muy difícil mantener un equilibrio ambiental y social.

1.2. Conceptos y definiciones relacionados al potencial turístico

En este apartado se definen conceptos utilizados en las evaluaciones del potencial turístico de recursos, en este caso rurales.

1.2.1. El potencial turístico

El concepto potencial turístico es ampliamente utilizado en las investigaciones turísticas, sin embargo, existe una falta de definición precisa del mismo (Almeida, 2009). Se puede decir que depende casi en su totalidad en la cantidad y calidad de los recursos turísticos, aunque hay otros aspectos, como la accesibilidad, los equipamientos entre otros (Leno, 1992).

Otra definición es establecida en García (2012), donde menciona es la aptitud para el desarrollo turístico de un lugar donde existen varios atractivos, al igual que infraestructura y servicios que respalden el desarrollo óptimo de la actividad. Por ende, al referirse a potencial turístico no solo se trata de los recursos naturales y culturales, sino también del desarrollo de infraestructura con el que cuente y los servicios a ofrecer al turista.

La Secretaria de Turismo, lo define como la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de un determinado sitio se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas tanto nacionales como internacionales (SECTUR, 2004).

El potencial de un territorio tiene que ver con la capacidad o aptitud del mismo para desarrollar actividades conforme a las cualidades que posee en sus diferentes dimensiones (ambiental, sociocultural, económica y político-institucional) (Mikery y Pérez-Vázquez, 2014).

Asimismo, Franco, Osorio, Nava, y Regil (2009) mencionan que el potencial turístico de una región depende de la puesta en valor que se realiza sobre sus recursos y del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. Entonces deriva básicamente de la cantidad y calidad de los recursos turísticos que en él se ubiquen así como de otros aspectos como la accesibilidad, los equipamientos, los recursos complementarios entre otros que también son importantes para determinar el potencial (Leno, 1992).

Además, evaluar el potencial turístico conlleva un análisis completo que permita definir si un lugar tiene la capacidad de ser desarrollada turísticamente, al conocer cuáles son los recursos potencialmente turísticos se puede definir una oferta turística que permita una diferenciación con los demás productos turísticos (Covarrubias-Ramírez, 2015). Asimismo, es necesario el conocimiento de la demanda, la competencia y las tendencias del mercado (M. Blanco, 2008).

Zimmer y Grassman (1996), definen que evaluar el potencial turístico local conlleva tres fases fundamentales: el análisis de la situación existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado; un diagnóstico comparando los resultados del análisis de la situación; y por último si existe el potencial, definir la estrategia a seguir para el desarrollo turístico en el territorio.

Por otro lado Barrera (2006), argumenta que una visión errónea del potencial turístico local puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos, con efectos negativos sobre el medio ambiente, la cultura, y las actividades económicas del territorio, esto debido a que se puede dar una inadecuada oferta turística. Por ende, es necesaria la elaboración de un inventario de los recursos de la zona para posteriormente realizar un análisis del mismo.

1.2.2. Inventario de recursos turísticos

El inventario se compone de un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, además sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Asimismo, no es sólo un cúmulo de información, sino un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico (MINCETUR, 2006).

El inventario de recursos turísticos se considera un método base para determinar el potencial turístico de un territorio y es un soporte que recoge de manera sistemática la información (Antón y Gonzáles, 2005; Mikery y Pérez-Vázquez, 2014). Es relativo al área de influencia, por lo que involucra analizar todas las facilidades y los servicios con que cuentan los alrededores de la zona objeto del proyecto: infraestructura, equipamiento y servicios conexos (Cárdenas, 2006).

Cabe mencionar que existen varias técnicas para recabar datos para un inventario y determinar el potencial turístico. Según Cárdenas (2006), debe ser determinado tomando en cuenta a los

atractivos turísticos, la planta turística, infraestructura y la superestructura turística. Los factores pueden ser divididos en decisivos, importantes y deseables.

1. Factores decisivos (si falta de estos la productividad del proyecto sería nula)
 - 1.1. Existencia de vias de comunicación
 - 1.2. Seguridad de conducción
 - 1.3. Intensidad del transito
 - 1.4. Distancia que separa los cenros urbanos mayores y tiempo requerido para llegar a ellos
 - 1.5. Disponibilidad de agua
 - 1.6. Disponibilidad de energía eléctrica
 - 1.7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas
 - 1.8. Disponibilidad de terrenos
 - 1.9. Atractivos turísticos
 - 1.10. Calidad de los desarrollos circunvecinos
 - 1.11. Condiciones sociales
 - 1.12. Condiciones de salubridad
2. Factores Importantes
 - 2.1. Proximidad de las vias principales
 - 2.2. Costos de terreno
 - 2.3. Condiciones del subsuelo
 - 2.4. Topografía
3. Factores deseables
 - 3.1. Disponibilidad de materiales y mano de obra
 - 3.2. Condiciones meteorológicas
 - 3.3. Facilidad en lo que toca a desagues

1.2.3. Recurso turístico

Existen muchas definiciones para el termino recurso siendo este muy ambiguo, ya que es algo subjetivo, funcional y dinámico en el tiempo. Por lo tanto, la actividad turística únicamente tiene

lugar si son recursos transformados en atracciones, permitiendo así el desplazamiento de personas ya sean locales o internacionales (Camara y Morcate, 2014).

Según Navarro (2015), los recursos turísticos son bienes (naturales, culturales, humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes. Por lo tanto, existen recursos reales y potenciales, los primeros son aquellos que ya están incluidos en un producto turístico como atractivos, el segundo hace referencia a los elementos que pueden ser valorados o transformados como posibles atractivos, pero que no han sido aprovechadas y permanecen latentes (Barrado, 2011).

El recurso turístico se entienden como la base principal sobre la que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico, se considera a todo elemento material que tiene la capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a un determinado lugar (Leno, 1992). Ahora bien, los recursos turísticos potenciales serán cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de una localidad, que no se encuentran todavía incorporados al mercado turístico, ni cuenta con ningún tipo de servicios de apoyo a fines turísticos (Camara y Morcate, 2014). Por ende, la diferencia entre estos dos conceptos consta en el grado de integración en el mercado, y no se debe solo al valor intrínseco del propio recurso, sino que hay un conjunto de factores que lo determinan.

Cabe mencionar que existen también los recursos básicos, y son aquellos que constituyen al soporte de las actividades que sustentan los programas de un plan. Su función principal es atraer y fijar la demanda en la zona. Otros son los recursos complementarios, se refieren a aquellos que no tienen el suficiente poder de atracción y fijación de la demanda para justificar por sí solos la dotación de infraestructuras y equipamientos, puesto que las actividades que generan producen estadías de muy corta duración. Estos recursos permiten diversificar las actividades de los turistas que ya se encuentran en determinada zona (Leno, 1992).

Ahora bien, se ha escrito mucho sobre recursos turísticos y los atractivos turísticos y es importante señalar su diferencia ya que existen recursos turísticos que no equivalen a atractivos turísticos. Por lo tanto, los recursos se encuentran disponibles para resolver una necesidad, pero sin hacer que

acudan al lugar personas (Navarro, 2015). Un bien es recurso turístico en tanto que no haya sufrido un proceso de conversión pero, mediante gestiones deliberadas para favorecer el contacto directo con los visitantes, se transforma en atractivo turístico (Gurría Di-Bella, 1991; Sancho, 1998).

Los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan con los recursos turísticos. El proceso de transformar un recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable. Entonces para identificar un recurso, supone acciones de reconocimiento y valoración y para hacerlo visible se necesita una conversión, que implica la provisión de instalaciones y el desarrollo de un relato (Navarro, 2015).

1.2.4. Atractivo turístico

La OMT (1978), define al atractivo turístico como todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, y plantean que, un recurso turístico constituye la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (Camara y Morcate, 2014).

Otra definición incluye un proceso de puesta en valor por parte de la industria turística, que selecciona y transforma los elementos potenciales del medio para ponerlos a disposición del consumidor pasando a ser ya recursos “reales” (EOI, 2015).

Hay que mencionar además que son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo (Boullón, 2006). Asimismo, SECTUR (2004) lo define como aquél recurso natural o cultural, que cuenta con servicios e infraestructura que permite su aprovechamiento, bajo lineamientos de orden y desarrollo.

Los recursos reales o atractivos turísticos serán los transformados o puestos en valor, por la actividad humana y que cuentan con servicios de apoyo (Planta turística Infraestructura y Superestructura turística) para facilitar su disfrute y satisfacer las necesidades de la demanda,

convirtiéndose de este modo dicho espacio en un disfrute turístico tanto regional, nacional e internacional.

Los atractivos turísticos como ya se ha explicado son por lo general son recursos turísticos ya convertidos que se materializan preferentemente en actividades, pero no siempre es así, ya que se ha recurrido a la creación de atractivos turísticos ante la inexistencia de recursos y la disponibilidad de recursos que no coinciden con el perfil de una determinada imagen del destino deseada (Navarro, 2015) (Ver tabla 1).

Tabla 1. *Los Atractivos turísticos*

Recurso o representación	Tipo de Atractivo	Ejemplo
Conocido	-	Pub irlandés, Presidente de la Nación, aurora boreal, exotismo
Conocido+ Complementado	Convertido	Sitio arqueológico + instalación=parque arqueológico Cementerio+relato=cementerio autoguiado Río/aventura+actividad(rafting)=río navegable
Inexistente Valor bajo No estratégico	Creado	Festival folklórico, centro de spa, Disneylandia entre otros

Fuente: Navarro (2015)

Los atractivos turísticos según Navarro (2015), son representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística. Estos son divididos de la siguiente manera según Boullón (2006) de acuerdo a la clasificación de la Organización de Estados Americanos (OEA):

- Atractivos naturales
- Museos y manifestaciones culturales
- Históricas
- Folklor
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

- Acontecimientos programados

No hay un método universalmente aceptado para la clasificación y valoración de recursos turísticos, pero se pueden adecuar factores de cada una de las clasificaciones existentes y adaptarlas a las circunstancias y características del territorio para determinar el potencial de los recursos (Blanco et al., 2015).

Para estudios relacionados con inventario de atractivos, en México es ampliamente utilizada la metodología de Boullón, (2006) y (OEA-CICATUR). Combinando la información de inventario de atractivos propuesta anteriormente con la de otros autores se desarrolló la siguiente clasificación que se tomó en cuenta para la ficha a desarrollar (Ver tabla 2).

Tabla 2. *Clasificación de los atractivos turísticos*

Categoría	Tipo
1. sitios naturales	1.1 Montaña 1.2. Planicies 1.3. Costas 1.4. Lagos, lagunas y esteros 1.5. Ríos y Arroyos 1.6. Caídas de agua 1.7. Grutas y Cavernas 1.8. Lugares de observación de flora y fauna 1.9. Lugares de caza y pesca 1.10. Caminos pintorescos 1.11. Termas 1.12. Parques Nacionales y Reservas de Flora y Fauna
2. Museos y Manifestaciones Culturales Históricas	2.1. Museos 2.2. Obras de Arte y Técnicas 2.3. Lugares Históricos 2.4. Ruinas y sitios Arqueológicos
3. Folklor	3.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2. Ferias y Mercados 3.3. Música y Danza 3.4. Artesanías y Artes Populares 3.5. Comidas y bebidas típicas 3.6. Grupos Étnicos

	3.7.Arquitectura Popular y espontánea
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1. Explotaciones Mineras 4.2. Explotaciones Agropecuarias 4.3. Explotaciones Industriales 4.4.Obras de Arte y Técnica 4.5.Centros Científicos y Técnicos
5. Acontecimientos Programados	5.1. Artísticos 5.2. Deportivos 5.3.Ferias y Exposiciones 5.4.Concursos 5.5. Fiestas Religiosas y Profanas 5.6.Carnavales 5.7. Otros
6. La Planta turística	6.1. Equipamiento turístico (Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento y otros servicios) 6.2. Instalaciones (de agua y playa, de montaña, generales)
7. Las infraestructuras	7.1. Transporte 7.2. Comunicaciones 7.3. Sanidad 7.4. Energía 7.5. Salud
8. La superestructura turística	8.1. Actores del sector turístico (Estatales, privados comunidad local) 8.2. Procesos y gestión turística (Áreas políticas, económicas, sociales, culturales, ecológicas, de gestión y planeación y de tecnología e innovación)

Fuente: elaboración propia con base a Almeida (2006); Boullón (2006); Cárdenas Tabares (2006); Sandoval (2006) y Camara y Morcate (2014).

Después de que los recursos son clasificados se procede a la valoración por su relevancia en jerarquías descrita en la siguiente tabla.

Tabla 3. *Jerarquización de recursos turísticos*

Jerarquía	Descripción
Jerarquía 5	Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico
Jerarquía 4	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales
Jerarquía 3	Atractivo capaz de motivar corrientes turísticas a nivel regional
Jerarquía 2	Atractivo que motiva corrientes turísticas locales
Jerarquía 1	Complementa a otros recursos

Fuente: Basado en Boullón (1985); Leno (1991); Reyes y Sánchez (2005).

1.3. Conceptos y definiciones de productos turísticos

1.3.1. Producto turístico

Un producto turístico es considerado como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y que a su vez pretenden motivar al viajero y convencerlo de que tome una decisión de compra (Figuroa, Cavazos, y Mayett, 2015).

De acuerdo a Salinas y Medina (2009), los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindados al turista en forma de actividades y servicios. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por periodos de tiempo cortos y largos para satisfacer los intereses o necesidades de los visitantes.

Estos se componen de servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos servicios complementarios, los cuales aportan carácter y calidad, por lo tanto dan valor añadido (García, 2005). Además, están formados por los mismos bienes y servicios que integran la oferta y deben de tener la cualidad de crear una experiencia inigualable para el turista, siendo de calidad, complejo y bien diseñado para lograr obtener la satisfacción de los que hagan uso de él (Boullón, 2006; Covarrubias-Ramírez, 2015).

Cada vez más los turistas se vuelven más exigentes debido a las nuevas tecnologías y la globalización, por ende los productos deben de responder a estas nuevas necesidades y diversificarse ofreciendo una gran variedad de oferta turística.

Según Salinas y Medina (2009), los componentes de un producto turístico son los siguientes:

- Los recursos turísticos
- Accesibilidad
- Guías especializadas
- Medios de transporte y comunicación
- Infraestructura de alojamiento y servicios extra hoteleros
- Equipamiento recreativo de diversos tipos
- Comunidad local
- Atractivos periféricos complementario

La creación de un producto turístico en el caso del turismo rural, muchas veces no se sustenta sobre la base de una oferta turística rural. Existe una tendencia generalizada en los territorios rurales a confundir la existencia de determinados recursos, susceptibles o no de aprovechamiento turístico, con la disponibilidad de un producto. Por ende, la falta de integración de los componentes del sistema turístico, junto con la formación del personal generan un producto desestructurado que limita sus posibilidades de éxito y distribución (Pulido, 2008).

1.3.2. Ruta turística

Las rutas turísticas ponen en el mercado un territorio, por sus características y valores singulares, pretendiendo atraer la visita de consumidores potenciales (Hernández, 2011). Además, pueden desarrollarse donde se encuentra una categoría patrimonial, ya sean manifestaciones culturales, testimoniales del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales.

También se pueden definir como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que privilegian la cooperación entre diferentes áreas y que dan pie para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2004).

Una ruta turística para que se oferte de forma ordenada y completa a de destacar claramente lo siguiente según Elías (2006) el producto estrella que tematiza la ruta y alrededor del cual se desarrollan actividades especializadas; los servicios logísticos necesarios para atender a las necesidades del turista; y por último, las actividades complementarias que diversifican la oferta y ofrecen alternativas que se adaptan a los gustos de diversos visitantes.

En los últimos años se han multiplicado las rutas e itinerarios turísticos por todo el mundo, surgiendo diferentes tipos. Según Hernández (2011), las más conocidas son las siguientes:

- Rutas mineras o industriales
- Rutas arquitectónicas
- Rutas sobre contemplación de paisajes
- Rutas literarias y cinematográficas
- Rutas de leyendas y mitos
- Rutas gastronómicas y enológicas

1.3.3. El producto turístico gastronómico como estrategia de diversificación del turismo rural

La valoración de la gastronomía dentro de la experiencia turística no es un fenómeno actual o reciente, sino que ha ido adquiriendo importancia e interés del viajero desde los años 60 del siglo XX. Es considerada como la expresión de la identidad de los pueblos, por lo que en el turismo rural la gastronomía es percibida o considerada por los turistas como lo auténtico y lo natural, la vuelta a las raíces que es lo que se busca en este tipo de actividades (Jeambey, 2016).

En América Latina se conoce a la ruta gastronómica como un ruta alimentaria la cual es un producto turístico que está centrada en un alimento con el fin de construir y ampliar la oferta turística de los territorios rurales y ponerlos en valor . Según Tresserras et al, (2007) citado en Jeambey (2016), existen varias tipologías de rutas alimentarias, siendo las más comunes las siguientes:

- Rutas que destacan un cierto plato

- Rutas que destacan una cocina de carácter étnico
- Rutas que destacan un cierto producto, ya sea alimento primario o elaborado

La ruta gastronómica debe de ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades tales como: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional (Barrera, 1999).

Una ruta gastronómica es un itinerario que permite conocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional (Barrera, 2006). Además, se organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre y debe de contener actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Asimismo, permite consolidar la cultura productiva regional, valorizar los alimentos regionales, estimular el desarrollo de las Denominaciones de Origen (D.O), dinamizar las economías regionales y promover los alimentos regionales y la cultura gastronómica (Millán y Hernández, 2015).

Los objetivos generales de una ruta gastronómica constan de dar valor a los alimentos del territorio, estimular el desarrollo de las D.O., promover la mejora continua de los alimentos, diversificar el valor de la oferta turística, y prolongar la estancia del turista (Barrera, 2009).

México posee la gastronomía más afamada de América y uno de los cinco más importantes del mundo, por lo tanto los alimentos con D.O. e identidad propia tienen un gran potencial productivo y turístico (Jeambey, 2016).

1.3.4. La denominación de origen

La propiedad industrial en el mundo ha adquirido una importancia cada vez más notable, por ende en México se ha desarrollado una legislación a la vanguardia de las mejores prácticas internacionales. El sistema de la propiedad industrial permite proteger las innovaciones y la creatividad de los mexicanos. Actualmente el país cuenta con 14 D.O., protegidas por la Ley de la Propiedad Industrial (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016).

La Ley de la propiedad industrial define el concepto de D. O. de la siguiente manera:

“el nombre de una región geográfica del país, que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.”

Por consiguiente para que un producto tenga D.O debe de cumplir con tres condiciones principales: estar constituida por el nombre de un lugar o región geográfica del país; con dicho nombre se designe un producto originario de esta región geográfica; y que el producto tenga características y cualidades especiales respecto de productos de su misma clase o especie y se deban exclusivamente al medio geográfico, incluyendo factores naturales y humanos (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2017).

Respecto a los factores naturales y humanos se explican a continuación: los naturales representan las características y composiciones del suelo, la temperatura, humedad, altitud sobre el nivel del mar y el clima. En cuanto a los factores humanos son las tradiciones y costumbres, la especialización en un determinado arte u oficio y la utilización de procesos especiales (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2017).

La D.O es un signo distintivo con el cual se reconoce un producto característico de una región, por lo tanto cuentan con características únicas y una calidad especial que los diferencia de otros. Por lo tanto, cuando un producto cuenta con tal denominación, su calidad está certificada y puede comercializarse mejor que otros similares (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016). Además, para los productos agrarios, consigue fortalecer la relación geográfica entre las producciones, el territorio, los productores, los alabadores y los consumidores (Gómez y Armesto, 2005).

Igualmente, promueve la formación y la conservación de los recursos locales, aunado a ello ayuda al desarrollo de las tecnologías viables para la producción sustentable y genera capital humano capacitado en la elaboración de productos calificados. Además, genera un valor agregado al

producto que hace que resalten sus propiedades distintivas y su calidad, como también promueve la venta local y los diferencia en el mercado global (Gómez y Armesto, 2005).

Asimismo, el productor también se beneficia porque se diferencia de los demás su oficio y su técnica reconociéndose como únicas. Esto le trae al productor mejores beneficios económicos porque la denominación de origen lo respalda (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016).

El que un producto posea algún tipo de D.O. se convierte en un elemento fundamental en la mejora de su competitividad (Gómez y Armesto, 2005). Además, es una pieza importante del desarrollo productivo de muchas regiones y muestra significativa de la riqueza natural y cultural del país (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016).

Ahora bien, de acuerdo a la Regulación 2081 de 1992 de la Unión Europea se utiliza la Denominación de Origen Protegida (DOP) que es:

“El nombre geográfico de una región, distrito, pueblo o localidad usada para designar un producto de un área determinada, con el cual se distingue dicho producto por sus calidades de diferenciación, principalmente las características del ambiente natural del territorio, así como los métodos de producción utilizados”

Para los productos con dicha denominación se aplican rigurosos controles de calidad por parte de los Consejos Reguladores. Según Bernués, Olaizola, y Corcoran (2003); Henchion y McIntyre (2000), los consumidores buscan una mayor calidad en los productos que consumen, por lo tanto detectan atributos de la calidad tanto intrínsecos como extrínsecos para decidir la compra. El primero se refiere a la calidad objetiva del producto, como los métodos de elaboración, controles de calidad, y trazabilidad que se ve reflejado en el color, el olor, la apariencia y el sabor. Por otro lado, el segundo concepto se refiere a la calidad subjetiva como la marca, el empaquetado, el etiquetado, precio, la región de origen y otros.

En cuanto a los productores de alimentos tradicionales son conscientes de la necesidad por la consecución y creación de valor de sus productos, utilizando la calidad, diferenciación o políticas de marcas como la DOP (Espejel-Blanco y Fandos-Herrera, 2008).

Según Espejel y Fandos (2008), los consumidores ven incrementada su percepción objetiva y subjetiva hacia la calidad alimentaria tanto intrínseca como extrínseca de los productos agroalimentarios con DOP. También menciona que las actitudes y creencias hacia el producto tienen que ver con la intención de compra de los consumidores.

En otro trabajo de estos autores se estudia la relación causal entre la calidad percibida, la lealtad e intención de compra. Se pudo contrastar que una de las principales razones por las que los productos típicos procedentes de determinado lugar tienen tanto éxito entre los consumidores, tiene que ver con el vínculo que posee con el territorio mediante ingredientes utilizados, valores nutritivos, tradición, garantía del lugar de origen, métodos de producción y características sensoriales e individuales del producto. Se manifestó una influencia significativa entre la calidad percibida y los atributos intrínsecos, sobre la lealtad y de está con la intención de compra (Espejel-Blanco y Fandos-Herrera, 2008).

Estos autores también mencionan que la DOP debería potenciar la calidad percibida de los atributos intrínsecos para conseguir mayor lealtad de los consumidores y consecuentemente mayor intención de recompra. De igual forma mencionan que se debería poner mayor énfasis en la promoción y comunicación óptima para fortalecer la imagen de los productos con DOP para poder transmitir eficazmente la información relativa al lugar de origen, cultura, tradición, factores ambientales y mediante esto conseguir el éxito de los productos.

Asimismo en otro trabajo se constó la relación entre la satisfacción, la lealtad y la intención de compra del aceite de oliva del Bajo Aragón, por ende la DOP podría fortalecer la satisfacción del consumidor debido a las características del producto (Espejel, Fandos, y Flavián, 2007).

1.4. Conclusiones del marco teórico conceptual

Mediante los conceptos y definiciones abordados en los apartados anteriores se puede concluir que el turismo se ha implementado en zonas rurales mediante la diversificación de las actividades productivas con el fin de aminorar diferentes problemáticas tanto económicas como sociales. Además desde la NR, se puede decir que invita a la pluriactividad así como a una nueva aproximación a la economía rural mediante un equilibrio entre la actividad humana y la natural. Esto da pie a la importancia de la sustentabilidad en el ámbito rural en cuanto a las actividades que se desarrollan y los beneficios obtenidos.

Otra cuestión importante es el turismo rural como sistema ya que interrelaciona elementos como la superestructura, demanda, atractivos, equipamiento e instalaciones, infraestructura y comunidad local que permiten que esta modalidad de turismo funcione. Sin una de estas partes no tendría un adecuado funcionamiento, por ende es necesario que sean tomados en cuenta en la evaluación del potencial turístico rural. De igual manera como menciona Zimmer y Grassman (1996), es fundamental un análisis de la oferta y demanda para identificar el potencial turístico local. También, es indispensable un inventario de recursos turísticos donde precisamente se retomen los elementos del sistema turístico para poder integrar los atractivos de una zona o región en un producto turístico.

Capítulo II. Metodología de la investigación

En el presente capítulo se da a conocer el área de estudio y las fases necesarias para el trabajo.

2.1. Área de estudio

El área de estudio para la presente investigación se divide en dos, en primer lugar para detallar el proceso productivo del Chile Habanero de la Península de Yucatán e identificar los recursos internos y externos se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas y observaciones directas en los municipios de Tízimín, Buctsozts y Panabá en los poblados con el mismo nombre. Se escogieron estas tres cabeceras municipales situadas en el área conocida como región noreste debido a que cuando se inició la presente investigación, era la región con mayor producción de chile habanero según los datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera del 2014.

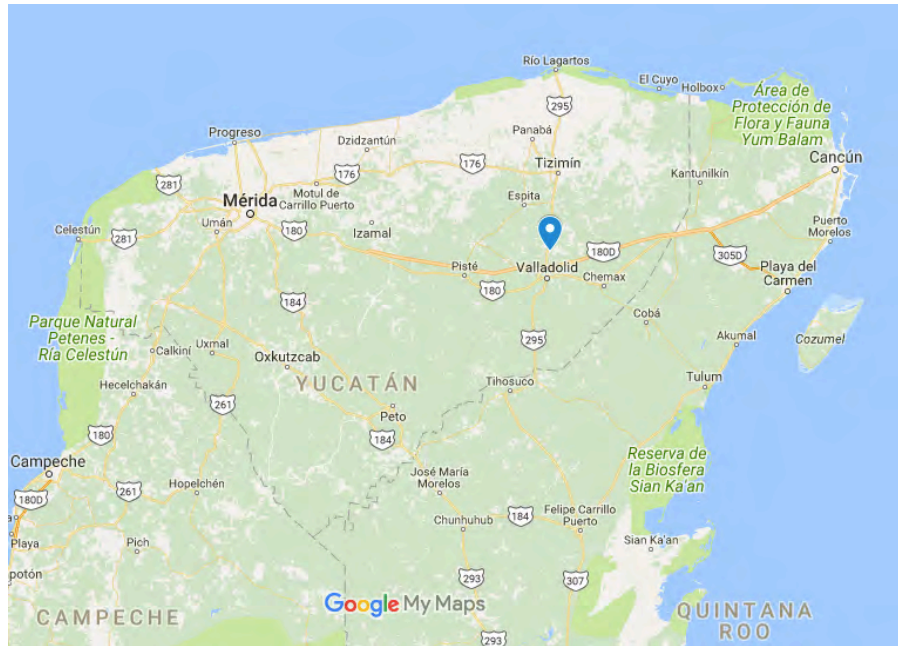
Al menos hasta el 2016 se produjeron en la Península de Yucatán 1,258.69 toneladas, asimismo es importante resaltar que el sureste de México cuenta con el 84.54 por ciento de la producción total de chile habanero en el país. (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2016).

Ilustración 1. Área de estudio



Fuente: http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Yucatan#.WnvtpOdV8c

Ilustración 2. Área de estudio



Fuente: Google maps

Por otro lado, para el análisis de demanda turística actual y potencial se llevaron a cabo 300 cuestionarios a turistas en el Pueblo Mágico de Valladolid ya que es un punto importante de descanso para muchos turistas que visitan dicho atractivo así como otros que están cercanos como: Chichén Itzá, Mérida, Río Lagartos, San Felipe, Las Coloradas, el Cuyo, entre otros. Cabe destacar que las comunidades productoras de chile habanero se encuentran cerca de Valladolid y además cuentan con un flujo importante de turistas que van de paso ya sea hacia dicho Pueblo Mágico o hacia otros sitios turísticos cercanos.

2.2. Fases de la investigación

La metodología utilizada para evaluar el potencial del aprovechamiento turístico del Chile Habanero de la Península de Yucatán se llevó a cabo en cinco fases: en la primera fase, se realizó una revisión de literatura; en la segunda fase, se diseñó el instrumento para recabar información para el inventario de atractivos; en la tercera fase se realizaron entrevistas semiestructuradas a productores locales; en la cuarta fase, se llevó a cabo un panel de expertos para la generación de jerarquías primarias mediante un modelo de evaluación analítica e integrada de todos los recursos internos y externos existentes en dichas zonas para establecer de manera objetiva su grado de

atracción; y por último, en la quinta fase se llevaron a cabo encuestas para identificar la demanda de turismo actual y potencial en la zona.

2.2.1. Primera fase: Revisión de literatura

La primera fase se basó en la revisión de literatura en base de datos digitales, tales como: Google Académico, Redalyc, Dialnet y SCOPUS sobre trabajos relacionados al potencial turístico. Según Trukhachev (2015), es necesaria una metodología adecuada que permita evaluar el potencial turístico en los asentamientos rurales. Existen diferentes métodos de análisis y se presentan a continuación.

Tabla 4. *Métodos de análisis utilizados para evaluar el potencial turístico*

Autores	Método de análisis	Breve descripción del trabajo
Marín-Yaseli y Nogués, (2001)	Sistema de Información Geográfica (SIG).	Se determinó el índice de potencialidad turística del medio natural.
	Utilizado mayormente para grandes extensiones de terreno o para inventariar recursos en todo un municipio.	
Kumari, Behera, y Tewari (2010)	Sistema de Información Geográfica (SIG).	Se identificaron sitios ecoturísticos potenciales
Reyes y Sánchez (2005)	Utilizaron variables medibles como naturales, equipamientos y accesibilidad	Realizaron una metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el estado de Oaxaca.

Franco-Maass, Osorio-García, Nava-Bernal, y Regil-García (2009)	Evaluación Multicriterio (Tiene mayor difusión cuando se trata de evaluar problemas ambientales y de capacidad de carga de un territorio).	Se evaluó el potencial de aprovechamiento recreativo-turístico del Parque Nacional Nevado de Toluca.
Enriquez, Franco, Osorio, Ramírez, y Nava (2010)	Evaluación Multicriterio	Para impulsar el turismo en el Parque Estatal Sierra de Nanchititla en el Estado de México.
Huerta y Sánchez (2011)	Evaluación mediante la generación de indicadores	Se evaluó el potencial ecoturístico de cuatro zonas en Huatulco.
Yilmaz (2011)	Inventario de recursos naturales y culturales	Se analizó el potencial para el ecoturismo en Turquía
(Díaz, Nava, García, y Fajersson (2008)	Inventario de recursos	Se evaluó el potencial de turismo alternativo en Paso de Ovejas, Veracruz.
Reyes-Pérez, Vázquez-Solís, Reyes-Hernández, Nicolás-Caretta, y Rivera-González, (2012)	Jerarquización de los recursos y factores de ponderación	Se elaboró un índice de valor turístico para el desarrollo de una metodología que permitiera determinar el potencial turístico de la Huasteca Potosina.

Sánchez y Propin (2005)	Inventario de atractivos turísticos y Encuestas a turistas	Se identificó el potencial regional del turismo en la zona metropolitana de Tampico.
Duk-Beong y Yoo-Shik (2009)	Encuestas	Segmenta y perfila la motivación de los turistas por visitar zonas rurales en Korea
Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza, y Turpin (2014)	Analizan una base de datos nacional para conocer el perfil y segmento de turismo	Demanda doméstica del turismo rural en regiones francesas
Trukhachev (2015)	Método Delphi	Este trabajo se basa en la opinión de expertos académicos para conocer el potencial turístico.
Solsona (2014)	Método Delphi	Se utilizó para conocer las claves que inciden en el desarrollo turístico en el espacio rural y cómo proyectarlas hacia el futuro.
López, Bautista, y Bonfill (2009)	Evaluación analítica e integrada	Se realiza un estudio comparado de la potencialidad de los recursos turísticos en parques naturales de la sierra de Espandán (España) y Talassemnate (Marruecos)

Se pudo encontrar una vasta literatura sobre el potencial turístico, evidenciando que es fundamental un inventario de recursos turísticos como base principal para determinar el potencial turístico ya que fue utilizado por la mayoría de los autores mencionados anteriormente. Otra cuestión importante es que según Mikery y Pérez-Vázquez, (2014), los distintos métodos abarcados en su trabajo muchas veces no logran integrar todos los elementos implicados para evaluar el potencial turístico rural. Menciona también que algunos de los trabajos tienen una fuerte dependencia en la información documental y fuentes secundarias, otros funcionan fundamentalmente a nivel de expertos y los agentes locales no son tomados en cuenta en el proceso. Asimismo, mencionan que la infraestructura de soporte, elementos del atractivo como la cultura e historia, la opinión de la población local y la demanda no son integrados en los análisis.

Por ende, para la presente investigación se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas para conocer aspectos de la producción del chile habanero, recursos turísticos en la zona y la opinión de los productores en cuanto a su participación en la oferta turística. La evaluación analítica e integrada de López Olivares et al. (2009), abarca de mejor manera todos los componentes del sistema turístico rural por lo que resulta más pertinente para la evaluación de los recursos en la zona. De igual forma tomando en cuenta que también se han desarrollado estudios sobre la demanda como en Bel et al. (2014) y Duk-Beong y Yoo-Shik (2009), se analizó la demanda turística que llegan a las zonas cercanas a la producción de chile habanero.

2.2.2. Segunda fase: Diseño de instrumento para recabar información para inventario de atractivos

La segunda fase constó de diseñar el instrumento con el fin de recabar los recursos en el territorio por medio de un inventario de atractivos turísticos ya que es necesario un conocimiento exhaustivo del potencial que pueda existir (Sánchez Martín, Sánchez Rivero y Rengifo Gallego, 2013). El inventario es un punto clave que permite conocer el potencial turístico de determinada zona o región y para este trabajo los datos se recogieron por medio de la observación directa capturando la información en fichas previamente diseñadas a la salida de campo y mediante entrevistas semiestructuradas a informantes clave (Ver tabla 5). La ficha para recolectar los datos del inventario de atractivos se realizó conforme a las metodologías de Almeida, (2006); Boullón, (2006); Cárdenas (2006); Sandoval (2006); Camara y Morcate, (2014); adaptando también la

estructura de trabajo de Lopez (2008) citado en López Olivares et al. (2009). Los valores ponderados en la tabla fueron sometidos a un panel de expertos para su aprobación.

Tabla 5. *Diagnóstico y cuantificación de los recursos*

Nombre de la localidad:		
Ubicación:		
Categoría del recurso	Total de Recursos/ Si-No	Condiciones o estado y su valor ponderado
A. sitios naturales		2 Excelente 1.5 Muy bueno 1 Bueno .5Regular 0 Malo
B. Museos y manifestaciones culturales e históricas		2 Excelente Estado 1.5 Muy Buen Estado 1 Buen Estado .5 Regular 0 Mal Estado
C. Florklor		2 Excelente 1.5 Muy Bueno 1 Bueno .5 Regular 0 Mal
D. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas		2 Súper atractivas 1.5 Muy atractivas 1 Atractivas .5 Poco Atractivas 0 Nada Atractivas
E. Acontecimientos programados		2 Enormemente conocidas 1.5 Muy Conocidas 1 Conocidas .5 Poco Conocidas 0 Nada Conocidas

F. Infraestructura general

- a) Agua potable
- 1.25 Servicio en todas las viviendas
1 Servicio en el 98% de las viviendas
0.75 Servicio del 96%
.5 Servicio del 94%
0.25 Servicio del 92%
- b) Electricidad
- 1.25 Excelente Cobertura 100%
1. Cobertura en el 98%
0.75 Cobertura en el 96%
.5 Cobertura del 94%
0.25 Cobertura del 92%
- c) Telecomunicaciones
- 1.25 Servicio telefónico e internet en la población
1. Servicio telefónico e internet en varios sitios
0.75 Servicio telefónico e internet en pocos sitios
.5 Servicio telefónico
- d) Calles pavimentadas
- 0.25 Ningún servicio
1.25 Todas las carreteras asfaltadas
1 La mayoría de las Carreteras Asfaltadas
0.75 Algunas carreteras asfaltadas
0.5 Carreteras sin asfalto y senderos
- e) Servicio de Salud
- 0.25 inaccesible
1 a una hora
.5 a dos horas

G. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos

- a) Parador turístico
- .5 existencia de servicio de información
.5 Gestión Turística
-

	.5 Señalización .5 Servicio de Sanitarios .5 Gasolinera
b) Oferta de alojamiento	1 Alojamiento en casas rurales .5 cabañas .5 Posadas .5 Hoteles
c) Comercios	1 Existencia de restaurantes de comida típica o fondas .5 Venta de artesanías
H. Disponibilidad de participación de los habitantes	5 Excelente Disponibilidad 4 Muy Buena Disponibilidad 3 Buena Disponibilidad 2 Baja Disponibilidad 1 Ninguna Disponibilidad
a) Disponibilidad de los habitantes para participar en actividades turísticas	
b) Disposición de hospedaje en casas rurales	2 Excelente Disposición 1.5 Muy Buena Disposición 1 Buena Disposición .5 Baja Disposición 0 Ninguna Disposición
I. Accesibilidad externa	
a) Carretera en condiciones para el acceso público	5 Optima Condición 4 Muy Buena Condición 3 Buena Condición 2 Regular 1 Baja Condición
b) Cercanía con aeropuertos	5 a 1 hora 4 a 1 hora y 30 minutos 3 a 2 horas 2 a 2 hora y 30 minutos 1 a 3 horas

J. Demanda turística	
a) Llegada de visitantes o turistas a la zona	2 Excesivamente visitado 1.5 Muy visitado 1 Suficientemente visitado .5 Poco visitado 0 Ninguna visita
b) Consumo de productos locales	4.5 Muy alto 3.5 Alto 2.5 Medio Bajo 1.5 Bajo 0 Ninguno
c) Actividades de turismo rural	3.5 Muchas actividades 2.5 Suficientes actividades 1.5 Algunas actividades .5 Pocas actividades 0 Ninguna actividad
Total	

Fuente: modificación propia con base a López (2008) citado en López et al. (2009).

2.2.3. Tercera fase: Entrevistas semiestructuradas

Con el fin de detallar el proceso productivo y de comercialización del Chile Habanero de la Península de Yucatán, identificar recursos de atracción turística cercanas a las zonas de producción del chile habanero, llegada de turistas y disposición de los productores por ofertar productos o servicios turísticos se llevaron a cabo seis entrevistas semiestructuradas a productores y empresarios en las comunidades de Tizimín, Buctzotz y Panabá. Se elaboró un guion sobre los temas a profundizar en las entrevistas (Ver anexo 1). Las seis entrevistas llevadas a cabo se pueden ver en detalle en anexos 3. Asimismo, aprovechando la visita a la zona para las entrevistas también se levantó el inventario de recursos turísticos.

Para el análisis se utilizó como herramienta de apoyo el software Nvivo y se condujo en tres etapas planteadas en Schettini y Cortazzo (2015). En la primera se transcribió, examinó y ordenó toda la información recabada y se buscaron temas vinculados a estos. Después, se procedió a la codificación por categorías; procesos productivos, aspectos de la demanda, mercado principal, derivados de chile habanero, conocimiento sobre la denominación de origen, la sustentabilidad,

llegada de visitantes, recursos de atracción turística, disposición de los productores en ofrecer algún producto o servicio turístico y por hospedar a turistas. Por último, se interpretó la información dentro del contexto que fueron obtenidos, especificando los datos.

2.2.4. Cuarta fase: Panel de expertos para designar valores para la evaluación de jerarquías primarias

En esta fase se realizó una modificación a las variables, indicadores y ponderaciones expuestas por López (2008) citado en López et al. (2009) para posteriormente ser validadas mediante un panel de expertos. Esto se llevó a cabo con el fin de conocer el potencial turísticos de los recursos en Tizimín, Buctzotz y Panabá determinando la jerarquía primaria. Para ello, se contactaron a 10 profesionales mediante correo electrónico para formar parte del panel, de los cuales solo tres respondieron al mismo. El perfil de los panelistas constó de las siguientes características: i) profesores universitarios vinculados con la investigación y la planificación del turismo rural o de relaciones entre turismo, territorio y medio rural; ii) técnicos cualificados de las administraciones públicas de turismo, desarrollo rural o medio ambiente; iii) miembros de instituciones y/u organizaciones, públicos o privados, relacionados con la planificación y gestión de los espacios rurales; y iv) profesionales del ámbito de la consultoría y de empresas privadas con experiencia en evaluación de inventario de recurso turísticos (Pulido y Cárdenas, 2011) (Ver anexo 2).

A los miembros del panel se les envió un documento con información sobre el objetivo de la presente investigación, así como una tabla con indicadores para evaluar jerarquías primarias de los recursos turísticos. Se les pidió a los panelistas revisar y modificar los factores, variables, indicadores y ponderaciones otorgados de acuerdo a sus conocimientos sobre el turismo rural. Cabe mencionar que se agregaron variables psicológicas al instrumento para conocer la disposición de los habitantes para brindar un servicio turístico, ya que según Trukhachev (2015), es importante tomar en cuenta la opinión de los habitantes respecto al turismo. Ya modificados los datos se compararon las respuestas de cada uno de los panelistas y se modificaron las tablas y se reenvió por segunda vez llegando a un consenso en la información.

La evaluación se hizo con el fin de conocer el grado de atracción actual y potencial de los recursos de Tizimín, Buctzotz y Panabá y qué tipo de turismo podría atraer. Dicha jerarquía atiende a los

componentes del sistema turístico, los cuales intervienen en la creación de un producto turístico. La jerarquía primaria, constó de una escala de cinco valores: 1 complementa a otros recursos; 2 motiva corrientes turísticas locales, 3 atractivo a nivel regional, 4 atractivo a nivel nacional y 5 atractivo a nivel internacional (Reyes y Sánchez, 2005) (Ver tabla 6).

Tabla 6. *Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos turísticos*

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	VALORACIÓN
X. Internos	A. Características intrínsecas (Singularidad y Especificidad)		10
		Cuenta con atractivos naturales	2
		Museos y manifestaciones culturales e históricas	2
		Folclor	2
		Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	2
		Acontecimientos programados	2
	B. Infraestructuras y grado de planificación interna		6
	a) Infraestructura general	-Agua potable	1.25
		- Electricidad	1.25
		-Telecomunicaciones	1.25
		-Calles pavimentadas y buen acceso.	1.25
		-Servicio de salud	1
	B.2. Infraestructuras de		7

	alojamiento y servicios turísticos		
	a) Parador Turístico		
	-Servicios de información	.5	
	- Gestión turística	.5	
	-Señalización	.5	
	-Servicio de sanitarios	.5	
	b) Oferta de alojamiento		
	- Gasolinera	1	
	-Alojamiento en casas rurales	1	
	-Cabañas	.5	
	-Posadas	.5	
	c) Comercios		
	-Hoteles	.5	
	- Restaurantes o fondas de comida típica	1	
	-Venta de artesanías locales	.5	
	C. Disponibilidad de participación.	7	
	a)Disponibilidad de los habitantes para participar en la oferta de actividades turísticas	-Disponibilidad de los agricultores para realizar actividades alternativas y complementarias a las producciones agrícolas.	5
	b) Disposición para hospedar a turistas en sus casa	-Disponibilidad y capacidad de los habitantes para recibir y hospedar a turistas en sus casas.	2
Y. Externos	A. Accesibilidad externa		10

	-Condición de la carretera principal	5
	-Cercanía con aeropuertos	5
B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera.		10
	-Llegada de turistas a la zona	2
	-Consumo de productos locales	4.5
	-Realización de actividades de turismo rural	3.5
TOTAL		50

Fuente: Elaboración propia con base a López (2008), citado en López et al. (2009).

Calculo de la jerarquía primaria

J: $(x+y/50) \times 5$

J: Jerarquía

X: Factores internos

Y: Factores Externos

50: Puntuación máxima del recurso

5: Jerarquía máxima del recurso

Para realizar el cálculo de la jerarquía primaria se tomaron en cuenta los valores de la tabla 6 y se sumaron las puntuaciones de los factores internos con los externos entre cincuenta y multiplicado por cinco.

2.2.5. Quinta fase: Encuesta a turistas para identificar la demanda turística real y potencial

En esta fase se describe cómo se obtuvo la población de estudio para la presente investigación, el análisis y la prueba piloto.

2.2.5.1. Población de estudio

La estimación de la muestra se realizó mediante el promedio de llegada de turistas a Valladolid en el mes de febrero de los 5 años anteriores al 2016 (Ver tabla 8 y 9). Se escogió esta ciudad debido

a que es un sitios turístico importante y su relativa cercanía a las comunidades productoras de chile habanero.

Tabla 8. *Informe Mensual de Llegada de Visitantes a Valladolid 2012-2016*

Febrero	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Turistas	10, 231	8,578	10,114	9,893	11, 295	10,022.2

Fuente: Elaboración propia basado en SEFOTUR, (2016).

Tabla 9. *Ficha Técnica*

Cobertura geográfica	Valladolid
Población de Estudio	Turistas nacionales y extranjeros de 18 años o más que hayan tenido contacto con los servicios del destino.
Método de evaluación	Encuesta personal
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Periodo de campo	El trabajo de campo se llevó a cabo del 16 al 25 de Febrero del 2017
Cuestionarios aplicados	Valladolid
	Total
	300

Fuente: Elaboración propia

Debido a que Valladolid cuenta con una alta afluencia turística se consideró a la población de estudió como una finita. La muestra fue obtenida con la ayuda del software RAOSOFT donde se tomaron en cuenta las siguientes características:

- Tamaño de la población (10,022.2)
- Nivel deseado de confianza (95%)
- Margen de error aceptable (5.62%)
- Variabilidad conocida (50%)

De acuerdo a lo anterior la muestra resultó con un tamaño de 300 individuos. Posteriormente, se elaboró un cuestionario con datos sociodemográficos para el perfil del visitante y se realizaron 6 afirmaciones tipo Likert para conocer la opinión de los turistas en relación con las actividades que les gustaría realizar en la zona (Ver anexos 4). Asimismo, Se elaboraron dos tipos de encuestas, unas en el idioma español para los visitantes nacionales y otras en inglés para los extranjeros. Por último, se llevó a cabo un análisis descriptivo mediante la obtención de frecuencias relativas según (CESTUR, 2012).

2.2.5.2. Descripción de análisis de datos

El análisis de datos se llevó a cabo en 6 partes que se describen a continuación.

1. Los datos recuperados de los 300 cuestionarios aplicados fueron capturados en una base de datos en Excel para su posterior análisis.
2. Se depuraron los datos para eliminar errores de captura.
3. Para las variables numéricas se aplicó la estadística descriptiva mediante un análisis de distribución de frecuencias absolutas y relativas y se identificó la moda.
4. Para las variables numéricas se aplicaron 8 análisis para cada una, consistiendo de la media, moda, mediana, desviación estandar, rango, rango intercuartilico y normalidad univariable.
5. Después se realizaron tablas de contingencias para las variables nominales y ordinales.
6. También se llevaron a cabo ANOVAS y pruebas post hoc para las que resultaron significativas.
7. Posteriormente, se calculó el tamaño de la demanda potencial para cada una de las 7 variables tipo Likert a partir de una proyección basada en los resultados de la encuesta.

Tabla 7. Análisis estadístico

Tipo de variable	Tipo de análisis	Definición
No numérica	-Análisis de distribución de frecuencias absolutas	El número de veces que una modalidad o un valor de una variable aparece entre los daros de una muestra.

	-Análisis de distribución de frecuencias relativas	Modalidad o valor de una variable donde la frecuencia absoluta es dividida entre la proporción de veces que aparece esa modalidad o valor entre todos los datos de la muestra.
	-Moda	Valor que presenta una frecuencia mayor.
Númericas	-Media	Es el centro de gravedad de la distribución y se calcula sumando los datos y dividiendo entre el tamaño de la muestra.
	-Mediana	Valor que se sitúa en el punto medio de la distribución, cuando los valores están ordenados de menor a mayor.
	-Desviación estandar	La raíz cuadrada de la varianza
	-Rango	La diferencia entre el mayor y menor valor de las observaciones
	-Rango Intercuartilico	La diferencia entre el tercer y primer cuartil de la variable
	-Normalidad Univariable	En este apartado se llevan a cabo los siguientes puebas: -Representación gráfica de la variable dependiente representada por histogramas, caja y pantillas.

-Índices de forma de la variable dependiente: Asimetría ($As=0$) y Curtosis. ($K=0$).

-Prueba de Bondad de ajustes sobre la variable dependiente ($p>0,05$ ó $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia con base a (Alegre y Cladera, 2002)

Las tablas de contingencia se aplican para comprobar hipótesis donde hay una relación entre dos variables. Es importante distinguir la variable dependiente (a explicar) y la variable independiente (explicativa) ya que la primera se sitúa en columnas y la segunda en filas. Además las variables devén ser nominales (no tienen un orden interno establecido) u ordinales (las que tienen un orden interno establecido) (Jiménez y Manzano, 2005).

Para comprobar si existe una relación entre la variable independiente con la dependiente se realiza la prueba Chi-cuadrado partiendo de las siguientes hipótesis:

H₀: las variables son independientes

H₁: las variables son dependientes

El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, si el valor de significación es mayor o igual que el *Alfa* (0.05), se acepta la hipótesis nula; pero si es menor, se rechaza lo cual indica que las variables son dependientes (Jiménez & Manzano, 2005)

Para interpretar los datos, si no hay diferencias de porcentajes en una misma fila o no son muy diferentes quiere decir que no hay relación entre las variables, sin embargo si los porcentajes son muy diferentes quiere decir que existe una relación entre las dos variables.

Asimismo, se utilizó el análisis simple de la varianza (*One-Way ANOVA*) para determinar el efecto que sobre alguna variable dependiente Y tienen distintos niveles de algún factor X (variable independiente y discreta). Aquí lo que se quiere comparar son las medias de Y asociadas a los distintos niveles del factor X. Es importante recalcar que esta técnica sólo se puede utilizar para datos numéricos.

Para esta técnica se tienen dos hipótesis:

H₀: las medias de K poblaciones son iguales

H_a: por lo menos una de las poblaciones difiere de las demás

El ANOVA requiere el cumplimiento de los siguientes supuestos

- normalidad
- Las muestras son independientes
- Las poblaciones tienen todas igual varianza (homoscedasticidad).

La siguiente prueba es mediante el estadístico F con su nivel de significación. Si es menor o igual que 0.05, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, si es mayor se acepta la igualdad de medias.

2.2.5.3. Prueba piloto

Antes de las encuestas utilizadas para el presente estudio se realizó una prueba piloto a 42 turistas. Esto con el fin de detectar errores en instrumento y realizar ajustes gramaticales, corrección de ortografía y redacción. Asimismo se hizo un ajuste de tamaño disminuyendo el número de preguntas y el formato de la encuesta.

Capítulo III. Análisis y discusión de resultados

En el presente capítulo se presenta el análisis y los resultados de las 5 fases en la metodología. La primera fase constó de una revisión de literatura, en la segunda fase se diseñó un instrumento para recabar información de inventario de atractivos y se llevó a cabo un inventario de atractivos internos y externos, en la tercera fase se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, en la cuarta fase se llevó a cabo un panel de expertos y evaluación de jerarquías primarias y en la quinta fase se realizaron encuestas a turistas para identificar la demanda real y potencial.

3.1. Primera fase: Revisión de literatura

Esta fase se llevó a cabo durante todo el transcurso de la investigación.

3.2. Segunda fase: Diseño de instrumento para recabar inventario de atractivos

En esta fase se diseñó una tabla para recuperar información de inventario de atractivos y evaluarlos (Ver tabla 5 pg 56). La información recabada mediante dicha tabla se describe a continuación.

Para este apartado se recuperó información mediante observación directa y en base de datos secundarios para realizar un diagnóstico y cuantificación de los recursos de los municipios de Tizimín, Buctzotz y Panabá.

3.2.1. Análisis interno de Tizimín

En este apartado se presenta un diagnóstico y cuantificación de los recursos que podrían tener algún potencial turístico en el municipio de Tizimín, Yucatán. A este municipio pertenecen las comunidades Dzonot Carretero, Moctezuma y Yaxchekú los cuales son importantes productores de chile habanero y a los que posteriormente se les entrevistó.

3.2.1.1. Localización

El municipio de Tizimín se encuentra en la región noreste del estado de Yucatán, a aproximadamente 160 kilómetros de la ciudad de Mérida y a 51 kilómetros del Pueblo Mágico de Valladolid. Colinda con el Estado de Quintana Roo por el Este y se encuentra entre los municipios

de Temozón, Calotmul, Espita, Sucilá, Panabá y Río Lagartos. Los paralelos son de 07°58' Latitud norte y de 88° 09'04' Longitud Oeste.

3.2.1.2. Recursos naturales

Tizimín constituía la región boscosa del Estado, en algunas partes todavía se pueden encontrar vegetación rica en maderas como el cedro (*Cedrela odorata L.*), jabín (*Piscidia piscipula*), tzalam (*Lysiloma latisiliquum*) y el zapote (*Manilkara zapota (L.) Van Royen*). Asimismo, se pueden encontrar una gran variedad de fauna entre ellos el mono (*Ateles geoffroyi*), el jabalí (*Pecari tajacu*), el tejón (*Nasua narica*) y numerosos reptiles y aves como el flamenco (*Phoenicopterus ruber ruber*) cerca del mar.

Es de importancia mencionar que debido a que no existen corrientes superficiales de agua en la Península de Yucatán se pueden encontrar depósitos de agua conocidos como cenotes, de los cuales existen 178 en el municipio (Tizimín, 2017). Uno ya reconocido es el cenote Kikíl el cual es de cielo abierto y cuenta con restaurante y un parque jurásico.

3.2.1.3. Museos y manifestaciones culturales e históricas

En el centro de la ciudad de Tizimín se encuentra un exconvento y parroquia de los Santos Reyes construida en el año 1666 por los franciscanos, este lugar también era un fuerte militar, es un lugar donde llegan peregrinos de diferentes partes de Yucatán y de Quintana Roo principalmente para el 12 de diciembre y el 6 de enero lo que le da un toque singular a las Fiestas de la Virgen de Guadalupe y los Reyes Magos.

3.2.1.4. Folklor

En cuanto a artesanías se trabaja la alfarería, joyería, talavería, carpintería artística, pirograbado y bordados de manteles y servilletas. Asimismo, se elaboran hamacas y diferentes artesanías de palma y vejucos.

La gastronomía del lugar es famosa por sus deliciosos polcanes, el pollo en escabeche o lomito, la cochinita pibil entre otros. Todos estos platillos son acompañados con una salsa de chile habanero, la cual no puede faltar en la gastronomía yucateca.

La gran mayoría de la población pertenece al grupo étnico maya y también gran parte de la población habla maya.

3.2.1.5. Realizaciones técnicas y científicas

Tizimín se caracteriza por sus actividades primarias en especial la ganadería, agricultura y la pesca. La ganadería que se ha desarrollado a los alrededores de la ciudad ha permitido que se dé la zona ganadera más productiva del estado y una de las más dinámicas de la península de Yucatán. En cuanto a la agricultura el cultivo de chile habanero es muy relevante ya que el municipio es el mayor productor del estado. La mayoría de los chilares se encuentran en Dzonot Carretero, Moctezuma y Yaxchekú. En cuanto a la pesca se da mayormente en el Cuyo, una pequeña comunidad pesquera del municipio.

3.2.1.6. Acontecimientos programados

Se lleva a cabo la feria agrícola ganadera, industrial y artesanal de Tizimín debido a la celebración de los Santos Reyes, del 29 de Diciembre al 6 de enero.

3.2.1.7. Infraestructura en general

El índice de agua potable para el municipio de Tizimín es del 96.99%, el de electricidad es de 96.23%, en cuanto a servicio telefónico hay red Telcel en todo el municipio. Existen 30 espacios públicos conectados con banda ancha del programa México Conectado. Las calles en la ciudad de Tizimín son todas pavimentadas y las comunidades rurales a los alrededores son mayormente caminos rurales sin pavimento (INEGI, 2016).

3.2.1.8. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos

Tizimín en si en la ciudad no cuenta con un parador turístico, sin embargo en una localidad cercana llamada Kikil que se encuentra a 5 kilómetros sí. Aquí los visitantes pueden disfrutar de un cenote abierto donde se puede nadar y realizar actividades de senderismo. Asimismo, cuenta con un restaurante dónde ofrecen comidas típicas de la región un parque con dinosaurios para el disfrute dónde los niños.

En cuanto alojamiento Tizimín cuenta con una gran variedad de hoteles y posadas, aunque las posadas son más comunes. A lo que se refiere a comercios, cuenta con una amplia variedad de tiendas de abarrotes, ferrotlapalerías, carnicerías, panaderías, farmacias, fruterías, cantinas, licorerías y restaurantes.

3.2.1.9. Disponibilidad de participación de los habitantes

Según una entrevista en profundidad que se le realizó al gerente general de la empresa salsera de chile habanero Hash Ki en Tizimín, los productores de chile habanero de la zona necesitan complementar sus actividades productivas para obtener más beneficios económicos para sus familias y considera que los productores de chile habanero estarían dispuestos a participar en actividades de turismo si se diera la oportunidad. De igual manera mencionó que la gente de la zona es muy amable y cálida por lo que no se negarían en hospedar a turistas en sus casas si fuese necesario.¹

3.2.2 Análisis externo de Tizimín

En este apartado se obtuvo información mediante la observación directa sobre la accesibilidad externa a Tizimín y la Demanda Turística que genera.

3.2.2.1. Accesibilidad externa

El acceso a Tizimín está en óptimas condiciones ya que cuenta con carreteras y calles debidamente pavimentadas. Desde Mérida se puede llegar por la carretera México 176 con un viaje aproximado

¹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 1, 20 de febrero de 2016.

de 1 hora y 59 minutos. Desde Valladolid por la México 295 a unos 53 minutos. Desde Cancún por la México 180D con una distancia de 2 horas y 23 minutos.

Otra cuestión importante es que Tizimín se encuentra a 2 horas con 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Mérida y a 2 horas con 13 minutos del Aeropuerto Internacional de Cancún.

3.2.2.2. Demanda turística

Tizimín es bien conocida por la fiesta de los Tres Reyes Magos en Diciembre donde acude gente mayormente de Yucatán y Quintana Roo a visitar la iglesia. Por lo tanto, llega una gran cantidad de personas en esos días por motivos religiosos. Asimismo, es una zona de paso de varios turistas que van con fines de visitar Rio Lagartos, San Felipe y las Coloradas por lo que muchos se detienen a comprar antojitos o a tomar fotos a la iglesia de los Tres Reyes.

El consumo de productos locales por los turistas es muy bajo, ya que la mayoría de ellos se detienen por cortos periodos de tiempo, debido a que van de paso hacia otros sitios turísticos.

En Tizimín no se llevan a cabo actividades de turismo rural, sin embargo a 5 kilómetros aproximadamente se encuentra una pequeña comunidad llamada Kikíl, localidad que cuenta con una iglesia antigua y un encantador cenote y parque jurásico.

3.2.3. Análisis interno de Buctzotz

En este apartado se presenta un diagnóstico y cuantificación de los recursos que podrían tener o que ya tiene algún potencial turístico en el municipio de Buctzotz.

3.2.3.1 Localización

El municipio se ubica a 89 km de la ciudad de Mérida en dirección al noroeste del Estado y a 118.1 kilómetros del Pueblo Mágico de Valladolid. Buctzotz cuenta con paralelos 21° 06' y 21° 25' de latitud norte y los meridianos 88° 21' y 88° 51' de longitud oeste. Colinda con los siguientes

municipios: Dzilam de Bravo, Panabá y Dzilam de González, al sur con Cenotillo, al este con Sucilá y al oeste con Temáx.

3.2.3.2. Recursos naturales

En cuanto a recursos naturales cuenta con una gran variedad y riqueza de flora y fauna. La flora está clasificada como selva baja caducifolia y sus especies arbóreas pueden alcanzar los 15 metros, dentro de las más comunes de la región están la amapola (*Pseudobombax ellipticum*), chechén (*Metopium brownei*), el ramón (*Brosimum alicastrum*), la ceiba (*Ceiba pentandra (L.) Gaertn*), y el púcte (*Terminalia buceras*). Un recurso natural y llamativo de esta población es un cenote que se encuentra en las afueras del pueblo, aunque aún no es muy conocido y solo lo visita gente de los alrededores. En cuanto a la fauna aún se pueden encontrar especies como el venado cola blanca (*Odocoileus virginianus*), el jabalí (*Pecari tajacu*), el tolok (*Ctenosaura similis*) y aves como el toj (*Momotus momota*) de los cuales se les puede apreciar en las aproximaciones al cenote.

3.2.3.3. Manifestaciones culturales e históricas

En esta población se encuentra el Templo a San Isidro Labrador, construido en el Siglo XVI, una capilla en honor a la Inmaculada Concepción. Asimismo, una ex hacienda llamada Chenché de las Torres siendo primero una hacienda maicera y posteriormente henequenera, ahora es utilizada para eventos sociales.

3.2.3.4. Folklor

Del 8 al 11 de Enero se celebra la fiesta en honor a la Inmaculada Concepción, patrona de la población. También, en el mes de Octubre se celebra la Expoferia Ganadera. Asimismo, la comunidad cuenta con un mercado municipal donde se venden diferentes comidas, frutas y verduras y otros productos locales. Además, los pobladores cuentan con un centro de artesanías donde venden hamacas de cáñamo, así como diferentes fondas y restaurantes familiares donde se puede degustar de comidas y bebidas típicas. Las comidas principales son: el frijol con puerco, chaya con huevo, puchero de gallina, queso relleno, salbutes, panuchos, pipián de venado, *papadzules*, loganiza, cochinita pibil, *mucbil pollo*, *pimes* y tamales. Todos estos alimentos son

acompañados con salsas picantes a base de chile habanero. De las bebidas se encuentran: el *xtabentun*, *balché*, bebida de anís, pozole con coco, horchata, atole de maíz nuevo y refrescos de frutas de la región.

En cuanto a grupos étnicos un gran porcentaje de la población pertenece al grupo étnico maya de los cuales en su mayoría hablan maya.

3.2.3.5. Realizaciones técnicas y científicas

La agricultura es una de las actividades principales de la zona con cultivos como el chile habanero, maíz, calabaza y frijol. Asimismo, cuenta con producción de productos frutícolas como la naranja agria, naranja dulce, mango, mamey y papaya maradol.

También, la ganadería es una actividad de gran importancia en la región, por lo general los ganaderos forman parte de una asociación que les permite obtener recursos económicos del gobierno para sus ranchos. Producen animales de traspatio como caballos, vacas y toros, cerdos, ovejas, gallos y gallinas, guajolotes y abejas.

La apicultura es otra de las actividades económicas que se llevan a cabo en la región y por lo general se trabaja con la abeja *Apis melífera* o la Africana, del cual se produce y vende la miel y cera.

3.2.3.6. Acontecimientos programados

En el mes de Octubre se celebra la expoferia ganadera, agrícola, comercial, artesanal y cultural de Buctzotz donde se llevan a cabo diversas actividades culturales y ganaderas. Esta feria se celebra por lo general en las instalaciones de la Asociación Ganadera Local.

3.2.3.7. Infraestructura en general

Las coberturas de los servicios públicos en el municipio en cuanto a la energía eléctrica es de 96.56% , agua potable 96.48% y en cuanto a telecomunicaciones cuentan con cobertura de servicio

telefónico en casi todo el municipio, así como sitios y espacios públicos conectados con banda ancha del programa México Conectado. Además cuenta con calles principales y varios caminos rurales pavimentados (Anuario Estadístico del Estado de Yucatán, 2016).

3.2.3.8. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos

Buctzotzs no cuenta con un parador turístico, sin embargo cuenta con oferta de alojamiento en dos hoteles, Posada Nichte-Ha y Posada Zazil. En cuanto a Restaurantes, la localidad cuenta con tres que son muy conocidos, Aktun Ha, Disco Tapia y Maria de Lourdes en la que se sirven platillos típicos de la región. De igual manera cuenta con demás comercios como tiendas de abarrotes, farmacias, mercado entre otros.

3.2.3.9. Disponibilidad de participación de los habitantes

Mediante una entrevista a un productor de chile habanero en Buczotzs, se le pregunto sobre la disponibilidad de participar en actividades turísticas, mencionando que sí estaría dispuesto porque necesitan complementar sus actividades productivas para obtener ingresos alternativos. De la misma forma se le pregunto si hospedaría a turistas en su casa y mencionó que sí estarían dispuestos.²

3.2.4. Análisis externo de Buctzotzs

3.2.4.1. Accesibilidad externa

Las Carretera hacia el municipio de Buctzotzs se encuentran en condiciones para el acceso público ya que están debidamente pavimentadas. Otra cuestión importante es que el Aeropuerto Internacional de Mérida se encuentra a 1 hora con 16 minutos o 98.1 kilómetros y el Aeropuerto Internacional de Cancún se encuentra a 2 horas con 53 minutos.

3.2.4.2. Demanda turística

² Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

Mediante una entrevista a un productor de chile habanero en la zona, se le preguntó si llegaban visitantes y contestó que en realidad no, que son muy pocas veces que han visto turistas pero que por lo regular van de paso hacia otros lugares. En cuanto al consumo de los productos locales, los visitantes casi no los adquieren porque no se paran y van de paso. Preguntando sobre la existencia de turismo en la localidad mencionó que existe un cenote pero por lo general es visitado por gente local.³

3.2.5. Análisis interno de Panabá

3.2.5.1. Localización

Se localiza en la región denominada litoral noreste del Estado de Yucatán a tan solo cuatro minutos de Tizimín y una hora de la ciudad de Valladolid. Limita al norte con San Felipe-Río Lagartos; al sur con Tizimín-Sucilá; al este con Tizimín y al oeste con Sucila.

3.2.5.2. Recursos naturales

En cuanto a recursos naturales y específicamente a hidrografía, el territorio municipal no cuenta con superficies de agua externas, sin embargo hay corrientes de agua subterráneas formando los conocidos cenotes. Actualmente existe un registro de 36 cenotes en el municipio pero no todos son aptos para su visita. El cenote más visitado es el que se encuentra a 25 minutos de Panabá en auto y se llama Cenote Yalsihón Buena Fe.

La flora de la zona es mayormente ganadera por lo que no se cuenta con una gran cantidad de vegetación pero en la periferia del municipio existen pequeñas porciones de vegetación pertenecen a la selva mediana subcaducifolia. En cuanto a la fauna se pueden encontrar tejones (*Meles meles*), chachalacas (*Ortalis erythroptea*) y codornices (*Colinus nigrogularis*).

3.2.5.3. Museos y manifestaciones culturales e históricos

³ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 de febrero de 2016.

En el centro de la localidad resalta el Tempo de San Pedro, que es la principal y más grande en el pueblo. Una manifestación cultural de interés local es la feria de San Isidro Labrador patrono del pueblo y se celebra del 10 al 15 de mayo. Otro evento importante es del 26 al 30 de junio, la fiesta en honor de San Pedro y San Pablo.

3.2.5.4. Folclor

En la feria de San Isidro Labrador se llevan a cabo las vaquerías, donde las mujeres se ponen el atuendo típico de encajes y bordados y los hombres visten pantalón blanco y una filipina con un sombrero de jipijapa para bailar la tradicional jarana.

En cuanto a artesanías en Panabá se elaboran figuras artesanales con bejuco de igual manera se elaboran hamacas. La gastronomía de la región es muy rica y diversa, por lo las más conocidas se preparan con masa de maíz, carnes de puerco, pollo y venado y algo muy típico, siempre van acompañados de salsas picantes a base de chile habanero. Otra cuestión de interés es que las personas de esta región en su mayoría son de origen indígena maya y aún conservan su lengua indígena.

3.2.5.5. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Según las cifras de INEGI (2015) un 50.45% de la población se dedica al sector primaria desempeñando la agricultura, ganadería y pesca, un 14% se dedica al sector secundario y un 34% al sector terciario principalmente el comercio. La actividad a la que mayormente se dedican los pobladores en la localidad es la ganadería, seguida de la siembra de chile habanero (SIAP; 2015).

3.2.5.6. Acontecimientos programados

Del 10 al 15 de mayo se realiza la feria de San Isidro Labrador y del 26 al 30 de junio se desarrolla la fiesta en honor de San Pedro y San Pablo.

3.2.5.7. Infraestructura general

Panabá cuenta con un índice de agua potable del 97.59% por lo que la mayoría de las viviendas disponen de dicho servicio, en cuanto a electricidad alcanza un índice del 95.79%. En comunicación cuentan con la red telefónica Telcel, y un sitio público conectado con banda ancha del programa México Conectado. Las calles de la localidad son pavimentadas en su mayoría y de terracería en las afueras del pueblo (Anuario Estadístico y Geográfico de Yucatán, 2016).

3.2.5.8. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos

El municipio no cuenta con un parador turístico, sin embargo cuenta con dos hoteles para el alojamiento de visitantes, de igual manera están a disposición comercios de abarrotes, farmacias, gasolinera, restaurantes de comida típica entre otros.

3.2.5.9. Disponibilidad de participación de los habitantes

Según una entrevista a profundidad con un agricultor de la comunidad, estaría dispuesto a participar en actividades turísticas siempre y cuando represente algún beneficio para él, demás pobladores y sus familias, ya que solo la actividad productiva actual muchas veces no les alcanza para sobrellevar sus gastos del diario. Asimismo, mencionó que estaría dispuesto a hospedar visitantes en su casa.⁴

3.2.6. Análisis externo de Panabá

3.2.6.1. Accesibilidad externa

Panabá cuenta con una carretera de acceso en óptimas condiciones y se puede llegar desde Mérida por la México 176 con una distancia de 166.5 kilómetros (1 hora y 59 minutos) y desde Valladolid por la México 295 que está a 76.6 kilómetros (1 hora con 9 minutos).

⁴ Entrevista de A.L. Carvajal Serrato a Entrevistado no. 2, 20 de febrero de 2016.

Los aeropuertos más cercanos a Panabá son el Aeropuerto Internacional de Mérida que se encuentra a 185 kilómetros (2 hora y 13 minutos) y el Aeropuerto Internacional de Cancún se encuentra a 225.4 kilómetros (2 horas con 29 minutos).

3.2.6.2. Demanda turística

Según una entrevista semiestructura a un productor local, mencionó que son muy pocos los visitantes que llegan al pueblo y que por lo regular solo van de de paso rumbo a otros lugares turísticos como Rio Lagartos, San Felipe y Las Coloradas.⁵ Por consiguiente, las pocas personas que llegan de visita a Panabá no consumen productos locales y tampoco realizan alguna actividad de turismo rural.

3.3. Tercera fase: Entrevistas semiestructuradas

A continuación se presentan los datos obtenidos de los discursos de los seis entrevistados en los municipios de Tizimín (Dzonot Carretero, Moctezuma y Yaxchekú), Buctzotz y Panabá.

Tabla 8. Datos de los entrevistados

Fecha	# de entrevistado	Lugar	Entrevistado clave
20/2/2016	1	Tizimín	Gerente general de empresa procesadora de salsas Hash-Kí
20/2/2016	2	Panabá	Productor de chile habanero de la comunidad
27/2/2016	3	Buctszotz	Productor de chile habanero y derivados.
5/3/2016	4	Yaxchekú (Tizimín)	Productor de chile habanero de la comunidad
5/3/2016	5	Dzonot carretero (Tizimín)	Productor de chile habanero de la comunidad

⁵ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a entrevistado no. 2, 20 de febrero de 2016.

11/3/2016	6	Moctezuma (Tizimín)	Importante productor de chile habanero de la comunidad
-----------	---	------------------------	---

Fuente: elaboración propia

3.3.1. *Tiempo produciendo chile habanero en la zona*

Los productores de chile habanero de la zona noreste del estado de Yucatán llevan de 20 a 25 años de experiencia cultivando dicha hortaliza y es una actividad que han desarrollado debido a que la ganadería ya no es redituable para ellos.

“Yo te puedo decir que ya tengo 25 años produciendo y desde que yo nací mi papá es agricultor y ellos desde más atrás.”⁶

“Tenemos desde 1992, ocho y dieciséis son veinticuatro años y siempre a esto me he dedicado, no la ganadería no nos deja nada.”⁷

La ganadería ha sido por muchos años una de las principales actividades económicas en esta zona, sin embargo, los altos costos de mantenimiento y las grandes extensiones de terreno necesarias, no han permitido que dicha actividad económica sea beneficiosa. Por ende, han acudido a la producción del chile habanero, además de que dicha producción forma parte de una herencia familiar ya que sus padres también han trabajado el cultivo.

3.3.2. *Forma de trabajar el chile habanero*

Trabajan a cielo abierto y cuentan con un sistema de riego por goteo para sus plantillos. Se produce dos veces al año, en mayo y en noviembre, desde que se siembra hasta que se produce dura un lapso de tiempo de tres meses. En la temporada de cosecha se pueden hacer de cinco a seis cortes de puro chile grade, cabe la posibilidad de cosechar más pero ya es un chile pequeño y no de primera calidad.

“Si es de goteo, son cintas y pues aquí mayormente se produce a cielo abierto porque no tenemos

⁶ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 febrero 20 de 2016.

⁷ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

invernadero, que es un poco más difícil controlar las plagas pero así se trabaja.”⁸

“Por ejemplo se siembra a partir de febrero para que se coseche son tres meses y medio para que se pueda cosechar, febrero, marzo, abril, en mayo para que se pueda cosechar. Y hasta Agosto puedes volver a sembrar, para producir hasta noviembre, son dos veces al año porque no podemos sembrar en junio o en julio por el clima, el bochorno y pues como aquí se produce a cielo abierto.”⁹

“Son las primeras cinco a seis cosechas que son puro chile grande.”¹⁰

Asimismo, para ellos es de suma importancia dejar descansar la tierra por el motivo de las plagas, por lo que trabajan un año en un pedazo y luego lo dejan descansar por un año o dos.

“Somos estén nómadas, se quitan de un lado a otro por el control de la plaga.”¹¹

“Si porque eso es una tremenda ventaja el descansar el terreno un año o dos años.”¹²

3.3.3. Cantidad de producción del chile habanero

En cuanto a la cantidad de producción, los entrevistados mencionaron lo siguiente:

“Pues depende, estoy haciendo de una hasta tres hectáreas, pero por lo regular se siembran hectárea y media eso te da para hasta 20 toneladas de chile habanero”¹³.

“En este pedazo, bueno va por hectárea, estos son mecates, y ahorita no estoy vendiendo por toneladas estoy vendiendo hasta unos 200 kilos cuando bajo picante son 200 kilos los que llevo a vender, vendí hace 8 días y ahorita ya mero voy a bajar otro, es más mañana debo de bajar”¹⁴.

⁸ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 5, 5 de marzo de 2016.

⁹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 febrero 20 de 2016.

¹⁰ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

¹¹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

¹² Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

¹³ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 5, 5 de marzo de 2016.

¹⁴ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 6, 11 de marzo de 2016.

“Pues depende de cómo se logre el plantillo porque a veces cuelga y a veces no cuelga, pero aproximadamente un mecate de chile habanero te debe dar 100 kilos. Cada ocho días o cada 10 días, cuando te fue bien y colgó bien, te vas a bajar 100 kilos, quiere decir que en 10 mecatos vas a bajar o a media hectárea le vas a bajar 1200 kilos en cada 10 días, sí hasta 800 kilos porque a veces según como se logre la planta”¹⁵.

La cosecha se da aproximadamente cada ocho a diez días y en media hectárea se producen más o menos 1,200 kilos lo que equivale a un poco más de una tonelada (una tonelada equivale a 1,000 kilogramos) cada 10 días. En una temporada de cosecha se pueden hacer de 5 a 6 cortes antes de que queden muy pequeños los chiles. Los productores siembran de acuerdo a mecatos lo cual equivale a 20 metros lineales que corresponde a 400 metros cuadrados. Se produce de 100 a 200 kilos semanales en un mecate y siembran una hectárea y media y les rinde de 20 a 25 toneladas de chile habanero al año.

La producción depende principalmente del clima, cuando se presentan fenómenos meteorológicos como huracanes pierden su cosecha y les causa pérdidas de las cuales muchas veces no se pueden recuperar. Por ende, se enfrentan a incertidumbre cada que van a producir ya que no saben si se lograrán o no sus metas de producción.

“El habanero se nos compra todo, nosotros tenemos hasta hectárea y media ahorita, esa hectárea nos da entre 20 y 25 toneladas dependiendo del clima porque dependemos del clima, es totalmente fundamental, hemos llegado hasta 30 toneladas pero mayormente estamos entre 20 a 25”¹⁶

3.3.4. Cantidad de terrero necesario para la producción del chile habanero

En cuanto a la cantidad de terreno necesaria para la producción del chile habanero se dijo lo siguiente:

“Aquí son como 30 hectáreas de terreno pero no necesito mucho para sembrar el chile habanero

¹⁵ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 febrero 20 de 2016.

¹⁶ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

solo por mucho una hectárea y media.”¹⁷

Se utiliza un máximo de tres hectáreas para la producción de chile habanero, pero lo más común es que se siembren hectárea y media para lograr una producción de 20 a 25 toneladas al año. También se mencionó que el coste de producción es alto y por ende esa es la cantidad de terreno que pueden trabajar.

3.3.5. Zona de mayor producción

Ahora bien, La zona de mayor producción es la noreste del estado siendo las comisarías de Tizimín las más productoras y dentro de ellas están Dzonot Carretero, Moctezuma y Yaxchekú.

*“La de mayor producción es la noreste del Estado, porque ya el sur y el oriente, el oriente por ejemplo es un terreno arable y mientras sea arable es menos picante menos aroma, menos capsaicina y menos de todo, aquí se produce el mejor chile habanero, siembras la variedad que quieras y ahorita hay muchas variedades”.*¹⁸

*“Mayormente de las comisarías de Tizimín es de donde nos traen chile habanero”*¹⁹

Se hace mención que la tierra en el noreste es la más adecuada para sembrar el chile habanero porque le da todas las características necesarias para la D.O. Asimismo, mencionan que se siembran diferentes variedades de chile habanero con el fin de satisfacer las exigencias de los compradores, los cuales venden la producción a mercados internacionales.

3.3.6. Demanda principal del chile habanero

De acuerdo a la demanda, los productores mencionaron lo siguiente:

¹⁷ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 6, 11 de marzo de 2016.
¹⁸ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.
¹⁹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 1, 20 de febrero de 2016.

*“Es estatal, la llevas a la Casa del Pueblo y hay compradores que son los coyotes que son los más macheteros que hay que son los que acaban con el agricultor, ellos vienen y te agarran la mejor cosecha que son las primeras cinco a seis cosechas que son puro chile grande y adiós”.*²⁰

*“Es en Mérida, y pues local le vendemos a los pueblos en las tiendas y carnicerías pero en menor cantidad”.*²¹

El mercado principal para la mayoría de los productores es local y estatal, especialmente venden su producto a compradores de Mérida en la Casa del Pueblo. Esto se debe a que le venden a intermediarios, los cuales acaparan toda la producción de las comunidades en Yucatán para luego acopiarla en Mérida y de ahí se procesa para su posterior venta al mercado internacional ya sea de manera natural o en salsas, pastas, polvo entre otras formas.

En la entrevista al gerente general de la empresa procesadora de salsas Hash-Kí de Tizimín, mencionó que tienen un mercado internacional mayormente en Estados Unidos. Dicha empresa acopia la producción de varios productores locales en los alrededores del municipio y asegura que son producciones de calidad. Además considera que venderle al mercado local es complicado porque casi todos tienen chile habanero sembrado en sus casas. La empresa se centra más en vender derivados como salsas de chile habanero con su debido etiquetado, embazado y cumpliendo con todos los requisitos de calidad para la exportación.

*“Tenemos ventas internacionales y la verdad el mercado local es muy complicado.”*²²

De los cinco agricultores entrevistados solo uno de Yaxchekú mencionó haber realizado ventas al extranjero. El objetivo de los productores es que puedan llegar a tener un mercado internacional y que sea su comprador principal ya que el local lo llenan rápido, por ende le ponen mayor importancia o valor al mercado internacional, sin intermediarios.

²⁰ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

²¹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 febrero 20 de 2016.

²² Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 1, 20 de febrero de 2016.

*“Lo local lo llenas rápido, la exportación es lo que vale, pero ahorita Yucatán exporta el mejor chile habanero del mundo”.*²³

3.3.7. Derivados de chile habanero

En cuanto a los derivados de chile habanero, los agricultores mencionaron que solo se dedican a sembrar y vender, porque no cuentan con el equipo necesario para hacer derivados. Consideran que sí les sería muy útil hacer derivados ya que cuando tienen mucha producción se les desperdicia el chile habanero que ya no les compran los intermediarios o cuando ya es la última cosecha y el chile es muy pequeño no lo pueden vender.

*“Nosotros no hacemos derivados de chile, el que nos compra a nosotros, él sí tiene sus molinos, es de Mérida, de hecho aquí en Tizimín hay una procesadora, Hash-kí, de hecho aquí producen, en Espita había pero ya cerraron. Pero en Mérida si hay, el que nos compra produce salsas”.*²⁴

*“No, para nada, no hacemos derivados. Aquí todo se vende, claro sería otra forma otro trabajo y no nos hemos enfocado en ello. Lo pensamos en la cuestión de segunda mano del chile y como una solución cuando el precio está mal y no lo podemos vender, porque entonces nos metemos en un problema muy grave porque entonces qué hacemos con tanto habanero y muchas veces lo tiramos”.*²⁵

De los seis entrevistados solo dos se dedican a la elaboración de derivados de chile habanero y son la procesadora Hash-Kí en Tizimín y un productor en Buctzotzs que cuenta con los molinos y el conocimiento necesario para elaborar salsas y pastas.

3.3.8. Conocimiento de los productores sobre la denominación de origen del Chile Habanero de la Península de Yucatán

²³ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

²⁴ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 febrero 20 de 2016

²⁵ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

La mitad de los productores entrevistados desconocen totalmente sobre la denominación de origen del Chile Habanero de la Península de Yucatán y cuales podría ser sus beneficios, ya que solo se dedican a producir y vender.

“No, no sé qué es o de que se trata la denominación de origen del chile habanero, yo solo me dedico a sembrar y vender.”²⁶

De los que sí la conocen, consideran que no se han podido beneficiar y los únicos que se benefician son los que exportan a otros países y no el productor.

“Si como no, la denominación de origen no beneficia en nada, la verdad hablando sinceramente no beneficia en nada, porque el agricultor viene y te dicen este es el chile habanero y es que te va dar buen resultado y ya lo siembra y ya no sabe si tiene denominación de origen o no, y ¿para qué es la denominación de origen? Es un discurso político que lo formó acá en Yucatán y metieron a Quintana Roo y a Campeche.”²⁷

Los que son muy favorecidos son las procesadoras del Chile Habanero ya que conocen muy bien sobre la denominación de origen y sus beneficios, además de que lo consideran como un medio para ser reconocidos a nivel mundial.

“La denominación de origen es buena porque te va poniendo pautas a nivel global, nosotros tenemos denominación de origen del Chile Habanero, del Chile Habanero Yucateco, estuve el 29 de octubre en la convención mundial del Chile en Guadalajara, Jalisco y precisamente se trató sobre la denominación de origen del Chile Habanero, lamentablemente con el huracán que se nos vino encima, pero si te ayuda mucho porque te da a conocer internacionalmente, y si tú quieres probar un Chile Habanero tiene que ser Yucateco, entonces si te denomina enormemente a nivel global.”²⁸

3.3.9. Sustentabilidad y producción de Chile Habanero

²⁶ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 5, 5 de marzo de 2016.

²⁷ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

²⁸ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 1, 20 de febrero de 2016.

Otro punto que resaltó de las entrevistas fue la sustentabilidad en cuanto a la producción del chile habanero. La sustentabilidad se divide en tres pilares que constituyen la parte social, ambiental y la económica. En cuanto a lo social, los productores han logrado tener un bienestar económico para brindarles estudios de bachiller y universidad a sus hijos contribuyendo a una mejor calidad de vida, caso que no hubiera sido posible sin la práctica de esta actividad productiva.

“Tengo dos hijos en el tecnológico y mi hermanito tiene dos en el CEBETA y mi otro hermano tiene un hijo en el tecnológico y esta es la única manera en la que les podemos pagar sus estudios, es la única manera, porque mis hijos van a administrar este negocio después y mis hijos van a hacer convenios”²⁹

En lo ambiental, los productores utilizan químicos para combatir las plagas, lo que representa un problema ambiental. Los productores llevan de 20 a 25 años trabajando a cielo abierto y utilizando pesticidas para combatir las diferentes plagas que atacan sus plantillos. Algunos han intentado trabajar de manera orgánica para lograr abarcar diferentes mercados pero no han obtenido buenos resultados ya que no logran combatirlos, además de que no lo saben trabajar adecuadamente. Sin embargo, demuestran interés por la producción orgánica o de manera protegida porque están conscientes de que se debe cuidar el medio en el que trabajan, asimismo saben que les podría traer mejores beneficios económicos y abrirse a un nuevo mercado. Además, mencionaron que no necesitan mucho terreno para la producción de chile habanero y que dejan descansar la tierra alternando para no sobrecargarla, pero que siempre trabajan dentro de su mismo terreno. Para ellos es importante dejar barreras naturales, ya que los protege de cierta manera en contra de las plagas que atacan al chile habanero.

“Aquí son como 30 hectáreas de terreno pero no necesito mucho para sembrar el chile habanero solo por mucho una hectárea y media y pues de ahí tienes que dejar descansar la tierra, porque si no, pues lastimas la tierra y por eso nosotros dejamos descansar la tierra y pues tratamos de cuidar dónde trabajamos porque esto es lo único que tenemos.”³⁰

“Bueno si se ha intentado trabajar por acá lo orgánico pero no ha dado buenos resultados, porque las plagas no respetan lo orgánico, de hecho un amigo de aquí del pueblo acaba de perder un

²⁹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

³⁰ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 6, 11 de marzo de 2016.

plantillo porque lo quiso combatir de manera orgánica pero no pudo, el clima y la plaga que hay ahorita no lo permite, no es cómo de antes. Si está evolucionando mucho cada día la plaga, creo que porque muchos trabajan y se va tirando el monte y la plaga tiene que habitar. Necesitamos que nos enseñen a trabajar lo orgánico para cuidar más nuestro terreno y pues también para darle más valor a nuestra cosecha.”³¹

“Pero pues, estamos en vías de hacerlo este año y comenzar a mirar esta parte de producir de manera protegida.”³²

En la parte económica, los productores mencionan que la producción del chile habanero si les deja ganancias económicas que les permiten poseer ciertos bienes y que gracias a eso han podido ir comprando sus herramientas de trabajo necesarias para seguir produciendo. El problema al que se enfrentan es cuando hay una sobre producción ya que el precio del chile habanero cae y se desperdicia al no lograr venderla toda.

“Yo si surto 20 toneladas debo de ganar 300,000 mil pesos y eso me da para mil metros de invernadero y pues así voy a lograrlo.”³³

“Sembré un cachito ahí y pues con eso me saque una camioneta solo de un cachito que sembré ahí y ya me aliviane y luego sembré allá y me saque otra camioneta, no nuevas usadas. Y pues si esto si deja y pues no necesitas mucho terreno, yo aquí en el patio de mi casa lo siembro.”³⁴

3.3.10. Recursos de interés turístico en la zona

En cuanto a los recursos de interés turístico en la zona se les preguntó a los productores sobre la existencia de recursos naturales cercanos a sus localidades y estos fueron algunos de los comentarios:

³¹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 febrero 20 de 2016.

³² Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

³³ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

³⁴ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 6, 11 de marzo de 2016.

“Si hay cenotes en Buctzotz, hay cantidad de cenotes, dónde ves un rancho hay un cenote hay feos y bonitos, hay uno que se llama Galat Dzonot que le dicen son dos cenotes juntos está más grande que de aquí a la albarrada y están a la vista, tienen entrada, ahí tienen casa tienen todo.”³⁵

“En esta carretera hay un cenote que lo quieren hacer un proyecto para zona turística, está a dos kilómetros. Igual pues aquí cerca está El Cuyo y pues pasa mucha gente que va para ese lugar.”³⁶

“Ah! Mira vivimos en un municipio, donde el área geográfica, pues por principio estamos rodeados y repletos de cenotes y son partes muy vírgenes que es un atractivo cultural o natural.”³⁷

Se pueden encontrar cenotes cerca de las comunidades productoras, donde por lo general acude gente local. Estos cenotes en su mayoría se encuentran dentro de propiedades privadas. Se mencionó que hay algunos cenotes que ya están siendo utilizados como atractivo turístico y que ya cuentan con cierta infraestructura como palapas y restaurantes, sin embargo la gran mayoría no cuentan con un acceso adecuado y son desconocidos.

3.3.11. Llegada de visitantes a las localidades productoras de chile habanero

Otro punto que sobresale de las entrevistas es sobre la llegada de visitantes a la zona o a las localidades productoras de chile habanero. Se dio a conocer que no llevan muchos visitantes, pero que si se ve que hay un flujo de turistas que van de paso hacia zonas turísticas ya conocidas como lo es San Felipe, Rio Lagartos, Las Coloradas y el Cuyo.

“Gente así que se quede a comer y así no porque no hay dónde que duerma.”³⁸

“Si, muy poco, pero si pasan, porque este camino llega hasta el Cuyo, el puerto y este mismo camino llega a Rio Lagartos y San Felipe y son puertos y por la travesía pasa gente.”³⁹

“Sí, aquí nos ubicamos en la carretera que llega a lo que es Rio Lagartos y es una zona turística y tenemos un flujo de turistas que van pasando, ven la procesadora y muchos se detienen y muchos

³⁵ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

³⁶ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 6, 11 de marzo de 2016.

³⁷ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no.1, 20 de febrero de 2016.

³⁸ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 3, 27 de febrero de 2016.

³⁹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

otros ya lo saben. Antes una persona nos traía gente, pero nos dejó de traer gente, me imagino que dejó de trabajar con la transportadora turística, nos traía un grupo de gente, era gente que iba de turista a pescar a Río Lagartos y se paraban en la procesadora y les ofrecíamos nuestros productos.”⁴⁰

Las localidades productoras del chile habanero están de paso a zonas turísticas ya conocidas. Estos sitios turísticos se encuentran dentro de la Reserva de la Biosfera de Río Lagartos. Existe una diversidad de flora y fauna, que los convierte en atractivos principales de los amantes de la naturaleza. San Felipe es un pequeño pueblo pesquero que mantiene sus costumbres, sus casas continúan siendo de manera. Río Lagartos es un puerto con una reserva ecológica dónde se pueden observar flamencos rosados que llegan entre los meses de enero y febrero para reproducirse. Las Coloradas, también es un pequeño pueblo pesquero, y un punto comercial por la producción de sal, aquí se encuentra una de las más grandes salineras de México, lo cual lo convierte en uno de sus principales atractivos turísticos debido a sus lagos rosas. El Cuyo es una comunidad pesquera que forma parte también de la reserva de la Biosfera de Río Lagartos, aquí se pueden encontrar lugares de gran riqueza natural y también es bien conocido por la observación de flamencos rosados. Estos sitios ya cuentan con la planta turística necesaria para hospedar y brindar servicios de restauración a los visitantes.

3.3.12. Disposición por participar en la oferta de productos o servicios turísticos.

“Yo creo que la gente si participaría al principio para ver de qué se trata y pues si les conviene entonces creo que seguirían pero si no les aporta nada económicamente la gente perdería el interés y pues poco a poco se saldrían como han hecho muchas veces con otros proyectos que les traen a veces.”⁴¹

“Si participaríamos, estaría bien para que nos identifiquen como agricultores, porque a veces el producto solo en Mérida se vende”⁴²

⁴⁰ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no.1, 20 de febrero de 2016.

⁴¹ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 6, 11 de marzo de 2016.

⁴² Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 2, 20 febrero 20 de 2016.

“Estoy seguro que la gente con todo gusto participaría porque, hay la necesidad de diversificar las actividades productivas para obtener beneficios económicos adicionales. Si beneficiaría a los productores porque ellos podrían distribuir sus productos a micro escala podríamos decir, con bolsitas pequeñas con chile o chile curtido o en polvo o pasta en pequeñas proporciones”⁴³

En general los productores si participarían en la oferta de productos o servicios turísticos, sin embargo señalan que es difícil la organización y que muchas personas quizás comenzarían participando pero que si no obtenían beneficios económicos reales no continuarían. Existe una necesidad real por diversificar sus actividades productivas para obtener beneficios económicos adicionales y consideran que el turismo podría representar una manera para hacerlo.

3.3.13. Disposición de los productores de chile habanero por hospedar a turistas

También se comentó con los productores sobre su disposición para hospedar a turistas en sus casas en caso de que hubieran personas interesadas en conocer su forma de vida y sus actividades diarias y contestaron lo siguiente:

“Pues, yo creo que sí, aunque pues mi casa es muy humilde y dormimos así en hamacas no sé si los turistas quieran así, pero si se podría hacer eso.”⁴⁴

“Yo considero que sí, porque la gente de estos rumbos no es egoísta con sus conocimientos y sus saberes, ellos me imagino estarías gustosos de compartir su cultura y actividades diarias, y pues no me cabe la menor duda en que si se diera un producto turístico rural la gente participaría y hospedaría a gente en sus casas.”⁴⁵

“Creo que sí, como le digo siempre y cuando la gente obtenga algún beneficio por lo que hacen yo creo que si hasta llegaría a hacer eso de hospedar a gente.”⁴⁶

“Sí, mi casa es humilde pero tengo mucho espacio y un patio muy grande y pues no habría

⁴³ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no.1, 20 de febrero de 2016.

⁴⁴ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 5, 5 de marzo de 2016.

⁴⁵ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no.1, 20 de febrero de 2016.

⁴⁶ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 6, 11 de marzo de 2016.

problema por eso, aquí así somos muy hospitalarios y somos gente muy trabajadora.”⁴⁷

Al respecto del hospedaje todos los entrevistados contestaron no tener ningún inconveniente con hospedar a turistas en sus casas de ser necesario, pero si mencionaron que sería mejor si se tuviera un lugar específico para ello como unas cabañas dónde los turistas se puedan sentir más cómodos durante su estancia. De igual manera, demostraron no tener ningún inconveniente con platicar y compartir sus actividades cotidianas, lo que representa una buena señal de participación por parte de los productores si se dieran un producto turístico en sus comunidades.

3.4. Cuarta fase. Evaluación de jerarquías primarias

Mediante el panel de expertos se logró diseñar una tabla con ponderaciones para obtener la jerarquía primaria de los recursos de los municipios de Tizimín, Buctzotz y Panabá a continuación se presentan las tablas con sus ponderaciones y la jerarquías primarias (Ver tabla 8).

Tabla 9. Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos de Tizimín

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	VALOR ACCIÓN IDEAL	VALORA CIÓN REAL
X. Internos	A. Características intrínsecas (Singularidad y Especificidad)	Cuenta con atractivos naturales sobresalientes	10	6
		Museos y Manifestaciones culturales e históricas	2	1
		Folclor	2	1
		Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	2	1.5

⁴⁷ Entrevista de A.L. Carvajal-Serrato a Entrevistado no. 4, 5 de marzo de 2016.

	Acontecimientos programados	2	1.5
B. Infraestructuras y grado de planificación interna		6	5.25
a) Infraestructura general	-Agua potable	1.25	.75
	- Electricidad	1.25	.75
	-		
	Telecomunicaciones	1.25	1
	-Calles pavimentadas	1.25	1
	-Servicio de salud a máximo 1 hora	1	1
B.2. Infraestructuras de alojamiento y servicios turísticos		7	6
a) Parador Turístico	-Servicios de información	.5	.5
	- Gestión turística	.5	.5
	-Señalización	.5	.5
	-Servicio de sanitarios	.5	.5
b) Oferta de alojamiento	- Gasolinera	1	1
	-Alojamiento en casas rurales	1	0
	-Cabañas	.5	.5
	-Posadas	.5	.5
c) Comercios	-Hoteles	.5	.5
	- Restaurantes o fondas de comida típica	1	1
	-Venta de artesanías locales	.5	.5

	C. Disponibilidad de participación.		7	7
	a) Disponibilidad de los habitantes para ofertar actividades turísticas	-Grado de disponibilidad de los agricultores para realizar actividades alternativas y complementarias a las producciones agrícolas.	5	5
	b) Disposición para hospedar a turistas en casas rurales	-Disponibilidad y capacidad de los habitantes para recibir y hospedar a turistas en sus casas.	2	2
Y. Externos	A. Accesibilidad externa		10	7.5
		-Condición de la carretera principal	5	4
		-Cercanía con aeropuertos	5	3
	B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera.		10	4
		-Llegada de turistas a la zona	2	1
		-Consumo de productos locales	4.5	2.5
		- Actividades de turismo rural	3.5	.5
	TOTAL		50	35.75

Fuente: Elaboración propia con base a López, 2008 citado en López, Bautista, y Bonfill (2009).

La ponderación total de la cabecera municipal de Tizimín es de 35.75 puntos que redondeados son 4, indicando que existen recursos que pudieran ser de atractivo a nivel nacional según el modelo de López (2008) citado en López et al. (2009). De igual manera, es un sitio de paso para miles de turistas, las personas pueden disfrutar de una buena comida en alguno de sus restaurantes, adquirir productos locales como el chile habanero y sus derivados, visitar la iglesia de los Tres Reyes y

nadar en un cenote. Asimismo, es un sitio de interés para peregrinos de la Península debido a su iglesia y festividades de los Santos Reyes. En cuanto a la infraestructura, cuenta con todos los servicios para que los turistas puedan pernoctar, comprar, comer e incluso, si llegarán a tener algún percance cuenta con hospitales adecuados. La disponibilidad de los habitantes tanto para participar en actividades de turismo como para hospedar a turistas es favorecedora, lo cual posibilita varias opciones de actividades turísticas en la zona. También, el acceso a la ciudad está en óptimas condiciones, lo que propicia el paso de miles de turistas, aunque no se consuman muchos productos locales ni tampoco exista un producto de turismo rural tal cual.

Tabla 10. Indicadores de la evaluación de jerarquías primarias de los recursos de Buctzotz

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	VALORACIÓN IDEAL	VALORACIÓN REAL
X. Internos	A. Características intrínsecas (Singularidad y Especificidad)	Cuenta con atractivos naturales sobresalientes	10	4
		Museos y Manifestaciones culturales e históricas	2	.5
		Folclor	2	1
		Realizaciones técnicas , científicas o artísticas contemporáneas	2	.5
		Acontecimientos programados	2	1
		B. Infraestructuras y grado de planificación interna	6	4.25
	a) Infraestructura general	-Agua potable	1.25	.75
		- Electricidad	1.25	.75
		- Telecomunicaciones	1.25	.75
		-Calles pavimentadas	1.25	1

	-Servicio de salud a máximo 1 hora	1	1
B.2.		7	3
Infraestructuras de alojamiento y servicios turísticos			0
a) Parador Turístico	-Servicios de información	.5	
	- Gestión turística	.5	0
	-Señalización	.5	0
	-Servicio de sanitarios	.5	0
	- Gasolinera	1	1
b) Oferta de alojamiento	-Alojamiento en casas rurales	1	0
	-Cabañas	.5	0
	-Posadas	.5	0
	-Hoteles	.5	.5
c) Comercios	- Restaurantes o fondas de comida típica	1	1
	-Venta de artesanías locales	.5	.5
C. Disponibilidad de participación		7	7
a)Disponibilidad de los habitantes para ofertar actividades turísticas	-Grado de disponibilidad de los agricultores para realizar actividades alternativas y complementarias a las producciones agrícolas	5	5
b) Disposición para hospedar a turistas en casas rurales.	-Disponibilidad y capacidad de los habitantes para recibir y hospedar a turistas en sus casas	2	2
Y. Externos		10	6

A. Accesibilidad externa	-Condición de la carretera principal	5	3
	-Cercanía con aeropuertos	5	3
		10	.5
B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera	-Llegada de turistas a la zona	2	.5
	-Consumo de productos locales	4.5	0
		3.5	0
	-Realización de actividades de turismo rural		
TOTAL		50	24.75

Fuente: Elaboración propia con base a López (2008) citado en López et al. (2009).

La ponderación total para la cabecera municipal de Buctzotz es de 2.475 lo que representa la jerarquía primaria 2, refiriéndose a que motiva a corrientes turísticas locales esto debido mayormente a su expoferia ganadera, agrícola, comercial, artesanal y cultural en el mes de octubre donde se llevan a cabo diversas actividades culturales, ganaderas y agrícolas. De igual manera, cuenta con un cenote en las afueras de la localidad que es muy conocido y visitado por la población local.

Tabla 11. Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos de Panabá

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	VALORACIÓN IDEAL	VALORACIÓN REAL
X. Internos	A. Características intrínsecas (Singularidad y Especificidad)	Cuenta con atractivos naturales sobresalientes	10	2.5
		Museos y Manifestaciones culturales e históricas	2	.5
		Folclor	2	.5
			2	.5

	Realizaciones técnicas , científicas o artísticas contemporáneas	2	.5
	Acontecimientos programados	2	.5
B. Infraestructuras y grado de planificación interna		6	3.75
a) Infraestructura general	-Agua potable	1.25	.75
	- Electricidad	1.25	.5
	- Telecomunicaciones	1.25	.75
	-Calles pavimentadas	1.25	.75
	-Servicio de salud a máximo 1 hora	1	1
B.2. Infraestructuras de alojamiento y servicios turísticos		7	2.5
a) Parador Turístico	-Servicios de información	.5	0
	- Gestión turística	.5	0
	-Señalización	.5	0
	-Servicio de sanitarios	.5	0
b) Oferta de alojamiento	- Gasolinera	1	1
	-Alojamiento en casas rurales	1	0
	-Cabañas	.5	0
	-Posadas	.5	0
c) Comercios	-Hoteles	.5	.5
	- Restaurantes o fondas de comida típica	1	1

		-Venta de artesanías locales	.5	0
	C. Disponibilidad de participación		7	7
	a) Disponibilidad de los habitantes por ofertar actividades turísticas	-Grado de disponibilidad de los agricultores para realizar actividades alternativas y complementarias a las producciones agrícolas	5	5
	b) Disposición para hospedar turistas en casas rurales	-Disponibilidad y capacidad de los habitantes para recibir y hospedar a turistas en sus casas	2	2
Y. Externos	A. Accesibilidad externa		10	6
		-Condición de la carretera principal	5	3
		-Cercanía con aeropuertos	5	3
			10	.5
	B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera	-llegada de turistas a la zona	2	.5
		-Consumo de productos locales	4.5	0
		-Realización de actividades de turismo rural	3.5	0
	TOTAL		50	22.25

Fuente: Elaboración propia con base a López, 2008 citado en López et al. (2009).

Panabá obtuvo una jerarquía primaria de 2.25 lo que corresponde a la jerarquía 2 que motiva a corrientes turísticas locales, debido mayormente a los recursos culturales y folklore de la feria del 10 al 15 de mayo de San Isidro Labrador y del 26 al 30 de junio la fiesta en honor de San Pedro y

San Pablo. Para estas fechas llegan personas de todo el municipio y de otros de Yucatán a disfrutar de las festividades. Asimismo, el cenote en Yalsihó situado a 25 minutos de Panabá es visitado por corrientes turísticas locales.

A continuación se presenta la tabla con las jerarquías primarias de las localidades evaluadas.

Tabla 12. Evaluación de la jerarquía primaria

Localidad	Factores internos (media)			Factores externos (Media)		Índice jerárquico (media)	Jerarquía Primaria
	A	B	C	A	B		
Tizimín	6	11.25	7	7.5	4	35.75	4
Buctzotz	4	7.25	7	6	.5	24.75	2
Panabá	2.5	6.25	7	6	.5	22.25	2
Media	4.1	8.25	7	6.5	1.6	27.75	2.6

Fuente: Elaboración propia con base a López, 2008 citado en López et al. (2009).

La media general de las jerarquías primarias de las tres localidades resulta ser un 2.6 por lo que redondeándolo serían 3 puntos, esto equivale a que tendrían recursos de interés turístico regional. Esto se debe a que en los factores internos sobre todo en las variables de infraestructura de alojamiento y servicios turísticos presentan varias deficiencias. También en el apartado de evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera, se observan varias deficiencias ya que no cuentan con suficientes llegadas de visitantes a la zona, tampoco hay mucho consumo de productos locales y casi no se practican actividades de turismo rural.

3.5. Quinta fase: Análisis de la demanda turística real y potencial

Este apartado constó de un análisis de la demanda turística real y potencial dividido en dos partes: en el primero se realizó el análisis del perfil del turista que llegan a las zonas cercanas de producción de chile habanero; y en el segundo se analizaron las actividades turísticas que a los turistas les gustaría realizar en la zona para identificar la demanda potencial. Para ello se realizaron encuestas a 300 turistas en la ciudad de Valladolid debido a que es un punto importante de descanso para muchos visitantes que vienen ya sea de Mérida, Chichen Itzá, Cancún y la Riviera maya y que además es una ciudad turística cercana a las zonas de producción de chile habanero. A continuación se presentan los resultados del análisis de frecuencias (ver Tabla 13).

3.5.1. Perfil sociodemográfico del turista

Este apartado consta de conocer los aspectos sociodemográfico relevantes de los turistas que llegan a un punto cercano a las zonas de producción de chile habanero con el fin de conocer el perfil del turista real.

Tabla 13. Perfil sociodemográfico del turista llega a las zonas cercanas a las áreas de producción del chile habanero

Variable	Descripción	Frecuencia	Frecuencia
		absoluta	Relativa
Género	Masculino	144	48%
	Femenino	156	52%
Edad	18 a 25	44	15%
	26 a 33	78	26%
	34 a 41	63	21%
	42 a 49	55	18%
	50 a 57	30	10%
	58 a 65	18	6%
	Más de 65	12	4%

Procedencia	Turistas nacionales	172	57%
	Local	14	5%
	regionales	93	31%
	nacional	65	21%
	Turistas Extranjeros	128	43%
	Estados Unidos	34	27%
	Canadá	23	18%
	Italia	13	10%
Nivel de estudios	Primaria	7	2%
	Secundaria	19	6%
	Bachiller	76	25%
	Universidad	169	56%
	Posgrado	25	8%
	Otro	4	1%
Ocupación	Desempleado	18	6%
	Estudiante	26	9%
	Docente	15	5%
	Empleado en servicios	59	20%
	Profesional técnico	52	17%
	Profesional ejecutivo	40	13%
	Negocio propio	50	17%
	Otro	40	13%
Ingresos (en pesos mensuales)	Ninguno	38	13%
	Menos de 2,699	58	19%
	2,700 a 6799	42	14%
	6,800 a 11,599	28	9%
	11,600 a 34,999	18	6%
	35,000 a 84,999	31	10%
	Más de 85,000	85	28%

Conocimientos del lugar antes de la visita	Bastante	50	17%
	Mucho	30	10%
	Ninguno	65	22%
	Poco	155	52%
Medio por el que se enteró del destino	Internet	111	37%
	Amigos	141	47%
	Agencia de viaje	27	9%
	Otro	21	7%
Motivo principal de viaje	Contacto con la naturaleza	131	44%
	Cultura	45	15%
	Descanso y relajación	78	26%
	Visitar sitios arqueológicos	25	8%
	Visitar sitios rurales	10	3%
	Otros	11	4%
Con quién viaja	Solo	36	12%
	Familia	106	35%
	Pareja	98	33%
	Grupo	20	7%
	Amigos	40	13%
Medio de hospedaje	Hotel	97	32%
	Casa de familias	49	16%
	Cabañas	37	12%
	Apartamento	11	4%
	Casas rurales	13	4%
	No se hospedan	87	29%
	Otros	6	3%
Medio de transporte durante su visita	Renta de vehículo	80	27%
	Tour operadora	42	14%
	Transporte público	75	25%

	Vehículo propio	103	34%
Estancia promedio	Unas horas	112	37%
	Una noche	60	20%
	Dos a tres noches	77	26%
	Cuatro a seis noches	25	8%
	Más de siete noches	26	9%
Gastos promedio por día durante su visita	Menos de 2,000	143	48%
	2,000 a 4,000	82	27%
	4,000 a 6,000	39	13%
	Más de 6,000	143	48%

Fuente: elaboración propia

Según el perfil sociodemográfico del turista que lleva a las zonas turísticas cercanas a las comunidades de producción del chile habanero el 52% son mujeres y el 48% hombres. Con edades donde el porcentaje más alto se encuentra entre los 26 a 33 años con un 26%, seguido los que están entre 34 a 41 con un 21%. El 18% está entre 42 a 49, el 15% se encuentra entre 18 a 25, el 10% están entre 50 a 65 años y los porcentajes más bajos en las edades de 58 a 65 con un 6% y los de más de 65 años con un 4%.

De acorde a su procedencia 172 encuestados (57%) son turistas nacionales de los cuales el 31% son regionales, el 21 % provienen de otros estados de México, y el 5% son locales o de comunidades cercanas a Valladolid. 128 turistas (43%) contestaron que son de procedencia extranjera mayormente de Estados Unidos (27%), el 18% provienen de Canadá y el 10% de Italia.

En cuanto a escolaridad, 169 personas (56%) cuentan con estudios universitarios siendo el porcentaje más alto, le sigue los que tienen estudios de bachillerato con el 25%. Los porcentajes más bajos corresponden a turistas con posgrado con un 8%, secundaria con 6%, primaria 2 %.

En cuanto a la ocupación el porcentaje más alto corresponde a los empleados en servicio con un 20%, seguido de los profesionales técnicos (17%) y negocio propio (17%). El 13% son

profesionales ejecutivos así como los que llevan a cabo otras actividades. Los porcentajes más bajos corresponden a a estudiantes 9%, 6% a los desempleados y el 5% son docentes.

Los ingresos de los 300 turistas es más frecuente entre los que obtienen más de 85,000 pesos al mes (28%), seguido de los que obtienen menos de 2,699 al mes, los que perciben ingresos de 2,700 a 6,799 es el 14%, ningún ingreso el 13% , de 6,800 a 11,599 equivale al 9% y por último están los que perciben un ingreso entre los 11,600 a 34,000 pesos mensuales.

Del conocimiento que tenían los turistas del lugar antes de su visita, más del 50% contestó tener muy poco conocimiento, el 22% ningún, el 17% con bastante conocimiento y el 10% con mucho.

Los visitantes se enteraron del destino mayormente a través de amigos con el 47%, seguido de los que se enteraron por medio de internet con el 37%. La agencia de viaje corresponde al 9% y otros con el porcentaje más bajo de 7%.

De acuerdo al motivo principal del viaje 131 personas equivalente a 44% lo hacen por estar en contacto con la naturaleza, el 26% por descanso y relajación, el 15% por conocer la cultura, , el 8% prefiere visitar zonas arqueológicas, el 3% viajó para visitar sitios rurales en la zona y un 4% viajó por otros motivos a los ya mencionados.

En cuanto a con quién viajan los turistas, el 35% contestó que en familia, el 33% en pareja, el 13% con amigos, y los dos porcentajes más bajos corresponden a los que viajan solos con un 12% y en grupo con un 7%.

Según el medio de hospedaje utilizado en su visita el 32% prefiere quedarse en hoteles, le sigue los que no se hospedan con el 29%, 16% se quedan en casa de familiares, 12% en cabañas, 4% en apartamentos así como en casas rurales y el 3% se queda en otros tipos de hospedaje como Air B&B y campamentos.

El medio de transporte más utilizado durante la visita es mediante vehículo propio con el 34%, seguido de los que renta vehículo con el 27%, el 25% utiliza transporte público, y el 14% por tour operadora.

De acorde a la estancia promedio de visita en su mayoría con 112 personas (37%) se quedan solo un par de horas en la zona porque se encuentran de paso a otros sitios turísticos, el 26% de dos a tres noches el 20% se queda una sola noche, 9% más de siete noches, y un 8% de cuatro a seis noches.

Los porcentajes más altos con respecto a los gastos promedio por día durante la visita fue de menos de 2,000 con un 48% y más de 6,000 con el mismo porcentaje, le sigue los que gastaron de 2,000 a 4,000 pesos y por último los que gastaron de 4,000 a 6,000 pesos.

3.5.2. Actividades turísticas que les gustaría realizar en la zona

En el siguiente apartado se muestra una tabla con los estadísticos descriptivos de las actividades turísticas que les gustaría realizar en la zona, esto con el fin de conocer la demanda turística potencial. Las afirmaciones son tipo Likert con una escala del 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Tabla 14.Descriptivos de las variables numéricas

			Estadístico	Error estándar
Me gustaría realizar actividades de turismo rural	Media		4.08	.072
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.94	
		Límite superior	4.23	
	Media recortada al 5%		4.20	
	Mediana		5.00	
	Varianza		1.568	
	Desviación estándar		1.252	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	

	Rango		4	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-1.228	.141
	Curtosis		.425	.281
Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza	Media		4.64	.041
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4.56	
		Límite superior	4.72	
	Media recortada al 5%		4.74	
	Mediana		5.00	
	Varianza		.504	
	Desviación estándar		.710	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
Me gustaría realizar degustación de comida típica	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-2.406	.141
	Curtosis		6.835	.281
	Media		4.31	.052
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4.21	
		Límite superior	4.41	
	Media recortada al 5%		4.39	
	Mediana		5.00	
	Varianza		.817	
	Desviación estándar		.904	
Me gustaría descansar y relajarme	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-1.118	.141
	Curtosis		.599	.281
	Media		4.16	.057
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4.05	
		Límite superior	4.27	
	Media recortada al 5%		4.24	
Mediana		5.00		
Varianza		.984		
Desviación estándar		.992		

	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-.946	.141
	Curtosis		.267	.281
Me gustaría visitar zonas arqueológicas	Media		3.99	.065
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.86	
		Límite superior	4.12	
	Media recortada al 5%		4.10	
	Mediana		4.00	
	Varianza		1.284	
	Desviación estándar		1.133	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-1.014	.141
	Curtosis		.421	.281
12.6. Me gustaría participar en talleres artesanales	Media		3.22	.073
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.07	
		Límite superior	3.36	
	Media recortada al 5%		3.24	
	Mediana		3.00	
	Varianza		1.608	
	Desviación estándar		1.268	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-.235	.141
	Curtosis		-.748	.281
12.7. Me gustaría visitar rutas turísticas	Media		3.61	.066
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.48	
		Límite superior	3.74	
	Media recortada al 5%		3.68	
	Mediana		4.00	

Varianza	1.316	
Desviación estándar	1.147	
Mínimo	1	
Máximo	5	
Rango	4	
Rango intercuartil	2	
Asimetría	-.587	.141
Curtosis	-.099	.281

Fuente: Elaboración propia

El promedio para la afirmación “me gustaría realizar actividades de turismo rural”, es de 4.08 (de acuerdo), con una variabilidad de 1.252 unidades de la escala según la desviación estándar. Entre los que contestaron más a favor y entre los que están menos de acuerdo hay una diferencia de 4 unidades. Asimismo, el recorrido que hace la variable del cuartil 1 al 3 es de 2 unidades. La distribución es asimétrica a la izquierda y una curtosis con distribución leptocúrtica. Cabe mencionar que los encuestados están más de acuerdo que en desacuerdo con la actividad.

En cuanto a la afirmación “me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza, en promedio el 4.64 contestó estar de acuerdo con la afirmación. La variabilidad con respecto a la media es de .710. Entre los que están más a favor y menos a favor hay una diferencia de 4 unidades y un rango intercuartil de 1. La distribución es asimétrica con una tendencia muy hacia la izquierda con forma leptocúrtica. Por lo que se puede demostrar que gran parte de los encuestados está más de acuerdo con la afirmación.

En cuanto a la degustación de comida típica en promedio contestaron 4.31 lo que equivale a estar de acuerdo con la afirmación, con una dispersión de .904. Cuenta con un rango de 4 entre los que están más a favor y menos a favor, y un rango central de una unidad. La distribución de los datos es hacia la izquierda con -1.1 unidades y una curtosis leptocúrtica.

El promedio para la afirmación “me gustaría descansar y relajarme” es de 4.16 lo que indica que están de acuerdo con la actividad, con respecto a la media la desviación es de .99, con un rango central de 2 unidades. La distribución es hacia la izquierda pero más cercana a cero que las afirmaciones anteriores y la curtosis es positiva por lo que los valores están más concentrados en torno a la media y es leptocúrtica.

En cuanto a visitar zonas arqueológicas el promedio está en 3.99 equivalente a estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la actividad y la desviación con respecto a la media es de 1.1. La variabilidad central de los datos es de 2 unidades, con una asimetría hacia la izquierda y una curtosis leptocúrtica. Cabe destacar que en esta afirmación los encuestados estaban más indecisos en cuanto a si les gustaría o no realizar dicha actividad turística.

El promedio para participar en talleres artesanales fue de 3.22 lo que indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con una desviación con respecto a la media de 1.2. La variabilidad de la mitad central de los datos es de 1, con una asimetría sesgada a la izquierda y una curtosis platicúrtica. Se destaca que esta es la actividad en la que los turistas están menos de acuerdo en realizar.

Respecto a visitar rutas turísticas el promedio esta en 3.61 lo que indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la actividad, con una variabilidad con respecto a la media de 1.147 unidades y en cuanto a la mitad central de 2 unidades. La asimetría es negativa y sesgada a la izquierda por lo que las respuestas de los encuestados se acumulan por encima de la media con una curtosis platicúrtica.

3.5.3. Resultados de tablas de contingencia

En las siguientes tablas se muestran solo las variables que fueron significativas y los valores más relevantes del cruce entre ellas.

Tabla 15. Relación edad y sexo

Recuento		Sexo		Total
		hombre	mujer	
Edad	18 a 25	16	28	44
	26 a 33	32	46	78
	34 a 41	33	30	63
	42 a 49	30	25	55
	50 a 57	21	9	30

	58 a 65	9	9	18
	más de 65	3	9	12
Total		144	156	300

Fuente: elaboración propia

Des los de 18 años de edad hasta los 33 años hay más mujeres que hombres. En las edades entre. Entre 34 hasta los 57 son los hombres. Los de 58 a 65 están parejos y los de más de 65 años son mayormente mujeres.

Tabla 16. Chi-cuadrado de relación edad y sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13.725 ^a	6	.033
Razón de verosimilitud	14.035	6	.029
Asociación lineal por lineal	2.615	1	.106
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Debido a que el valor de Chi-cuadrado es menor a 0.05 se rechaza la H_0 , por lo que las diferentes edades de los turistas tienen relación con el sexo.

Tabla 17. Relación entre edad y procedencia

		Procedencia				Total
		local	regional	nacional	extranjero	
Edad	18 a 25	6	30	3	5	44
	26 a 33	5	32	16	25	78
	34 a 41	1	15	18	29	63
	42 a 49	1	9	12	33	55
	50 a 57	0	6	9	15	30
	58 a 65	1	1	3	13	18
	más de 65	0	0	4	8	12
Total		14	93	65	128	300

Del total de los turistas entre las edades de 26 a 33 la mayoría son turistas regionales. De todos los que se encuentran entre 34 a 41 años, un mayor número corresponde al turista extranjero. Sumando todos los nacionales con locales y regionales, hay más turistas con procedencia nacional que extranjera.

Tabla 18. Chi-cuadrada de edad y procedencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77.698 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	83.579	18	.000
Asociación lineal por lineal	51.317	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Debido a que el valor de Chi-cuadrado es menor a 0.05 se rechaza la H_0 , por lo que las diferentes edades de los turistas tienen relación con la procedencia.

Tabla 19. Relación edad y nivel de estudios

Recuento	Nivel de estudios							Total
	sin estudios	primaria	secundaria	bachiller	Universidad	Posgrado	Doctorado	
Edad 18 a 25	1	0	3	20	20	0	0	44
26 a 33	0	0	3	24	48	3	0	78
34 a 41	0	1	3	13	41	5	0	63
42 a 49	0	1	5	8	35	6	0	55
50 a 57	0	3	2	8	15	2	0	30
58 a 65	0	0	1	3	5	7	2	18
más de 65	0	2	2	0	5	2	1	12
Total	1	7	19	76	169	25	3	300

Fuente: elaboración propia

Del total de turistas encuestados el nivel más alto de edades es de 26 a 33 de los cuales 48 turistas de esas edades cuenta con estudios universitarios. Se puede notar que de todos los grupos de edades el nivel más alto de estudios corresponde a universidad.

Tabla 20. Chi-cuadrado de edad y nivel de estudios

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	106.539 ^a	36	.000
Razón de verosimilitud	81.172	36	.000
Asociación lineal por lineal	3.622	1	.057
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables, por lo que la variable edad depende del nivel de estudios de los turistas.

Tabla 21. Relación edad y ocupación

Edad	Ocupación											Total
	Desempleado	empleado en servicios	negocio propio	jubilado o pensionado	Estudiante	docente	Prof. técnico	Prof. ejecutivo	Comerciante	ama de casa	Campe-sino	
18 a 25	7	11	3	0	18	2	1	2	0	0	0	44
26 a 33	4	29	7	0	7	0	22	7	2	0	0	78
34 a 41	3	11	12	0	1	4	15	14	2	0	1	63
42 a 49	2	2	19	0	0	6	9	13	3	1	0	55
50 a 57	1	4	5	7	0	2	4	4	2	0	1	30
58 a 65	1	2	4	9	0	1	1	0	0	0	0	18
más de 65	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	3	12
Total	18	59	50	25	26	15	52	40	9	1	5	300

Fuente: elaboración propia

El mayor número de turistas se encuentra entre las edades de 26 a 33 años de los cuales el porcentaje más alto se desempeña laboralmente como empleado en servicios, de ese mismo grupo de edades le sigue los que son profesionales técnicos. Del grupo de edades de 18 a 25 la mayoría son estudiantes, los de 34 a 41 profesionales técnicos, 42 a 49 cuentan con un negocio propio y los de más de 50 son en su mayoría jubilados o pensionados.

Tabla 22. Chi-cuadrada de edad y ocupación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	340.360 ^a	60	.000
Razón de verosimilitud	273.856	60	.000
Asociación lineal por lineal	5.480	1	.019
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

El valor $p=0.00$, que se compara con el *Alfa* de significación (asumido como 5%) por lo que se rechaza la *Ho* de independencia de las variables, lo que se puede concluir que las variables están relacionadas.

Tabla 23. Relación edad e ingresos

Recuento		Ingreso						Total	
		ningu no	menos de 2,699	2,700 a 6,799	6,800 a 11,599	11,600 a 34,999	35,000 a 84,999		más de 85,000
Edad	18 a 25	22	15	1	2	3	0	1	44
	26 a 33	8	21	14	10	7	8	10	78
	34 a 41	3	11	15	2	5	10	17	63
	42 a 49	3	3	7	7	2	5	28	55
	50 a 57	1	2	4	6	0	5	12	30
	58 a 65	1	2	1	1	1	1	11	18
	más de 65	0	4	0	0	0	2	6	12
Total		38	58	42	28	18	31	85	300

Del total de los que se encuentran entre las edades de 18 a 25 años, la mayoría no percibe ningún ingreso. En cuanto a los de 26 a 33 años un mayor número obtienen menos de 2,699 pesos al mes. Los que se encuentran entre las edades de 42 a 49 años obtienen en su mayoría ingresos entre 2,700 a 11,599 pesos mensuales. Los de 50 a 57 años perciben de 6,800 a 11,599 pesos mensuales. Los de 58 a 65 años en su mayoría obtienen ingresos de más de 85,000 mil pesos al mes, así como los de más de 65 años. Por lo que se puede decir que el grupo de edades de entre los 26 a 33 es el más frecuente y el que tiene uno de los ingresos más bajos. Por otro lado los de edades más avanzadas perciben mayores ingresos.

Tabla 24. Chi-cuadrada de edad e ingresos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	148.751 ^a	36	.000
Razón de verosimilitud	149.987	36	.000
Asociación lineal por lineal	59.491	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Conforme a la Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que la edad es dependiente al ingreso.

Tabla 25. Relación edad y motivo principal de viaje

Recuento	Motivo principal de viaje									Total
	contacto con la naturaleza	cultura	descanso y relajación	actividades rurales	visitar sitios arqueológicos	negocio	estudios	boda	trabajo	
Edad 18 a 25	14	3	16	4	1	0	6	0	0	44
26 a 33	40	11	16	3	6	0	0	1	1	78
34 a 41	26	9	16	2	9	1	0	0	0	63
42 a 49	31	8	9	0	6	1	0	0	0	55
50 a 57	11	5	10	1	3	0	0	0	0	30
58 a 65	6	7	4	0	0	0	0	0	1	18
más de 65	3	2	7	0	0	0	0	0	0	12
Total	131	45	78	10	25	2	6	1	2	300

Fuente: elaboración propia

Del total de turistas entre las edades de 18 a 25 se motivaron más por viajar para descansar y relajarse y le sigue los que viajaron para estar en contacto con la naturaleza. De este grupo de edades solo 4 personas se motivaron a viajar para realizar actividades rurales del cual es el número más alto de todos los demás grupos de edades que se motivaron por esta actividad. El grupo de edades con mayor número de personas es el de los 26 a 33 años y se motivaron principalmente por estar en contacto con la naturaleza, también se motivaron más por dicha actividad los que están entre las edades de 42 hasta 57 años. Por otra parte, los de 58 a 65 se motivaron más por la cultura y los de más de 65 por el descanso y la relajación.

Tabla 26. Chi-cuadrada edad y motivo principal de viaje

Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
-------	----	---------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	89.587 ^a	48	.000
Razón de verosimilitud	77.078	48	.005
Asociación lineal por lineal	2.156	1	.142
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La Chi-cuadrada para la relación entre la edad y el motivo principal de viaje es significativa por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que son dependientes.

Tabla 27. Relación edad y medio de hospedaje

		Medio de hospedaje durante la vista								Total
		hotel	campano	casa de familiares	casas rurales	cabañas	ninguno	apartamento	airbnb	
Edad	18 a 25	8	0	22	0	3	10	1	0	44
	26 a 33	26	1	6	4	11	29	0	1	78
	34 a 41	27	0	8	2	10	12	2	2	63
	42 a 49	19	0	6	2	7	19	1	1	55
	50 a 57	9	0	4	0	5	9	3	0	30
	58 a 65	5	1	2	3	0	4	3	0	18
	más de 65	3	0	1	2	1	4	1	0	12
Total		97	2	49	13	37	87	11	4	300

Fuente: elaboración propia

De 44 personas que se encuentran entre las edades de 18 a 25 años, la mayoría se hospeda en casa de familiares. Los que cuentan con edades de 26 a 33 años, el número más alto de personas no se hospeda. Entre los de 34 a 41 años prefieren hospedarse en un hotel, los de 42 a 57 se dividen mayormente entre los que se hospedan en hotel y los que no se hospedan. Los turistas con edades de 58 a 65 prefieren hospedarse en un hotel y los más de 65 tampoco se hospedan.

Tabla 28. Chi-cuadrado edad y medio de hospedaje

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93.549 ^a	42	.000
Razón de verosimilitud	81.545	42	.000
Asociación lineal por lineal	.965	1	.326
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La Chi-cuadrada es menor a 0.05 y existe evidencia estadística significativa para rechazar la H_0 , por lo que se puede concluir que la edad tiene relación al medio de hospedaje durante la visita.

Tabla 29. Relación edad y medio de transporte

	Edad	Medio de transporte durante la visita					Total
		vehículo propio	renta de vehículo	transporte público	tour operador	motocicleta	
	18 a 25	23	1	19	1	0	44
	26 a 33	34	16	18	10	0	78
	34 a 41	25	20	13	5	0	63
	42 a 49	14	18	8	14	1	55
	50 a 57	5	11	8	6	0	30
	58 a 65	1	7	7	3	0	18
	más de 65	0	7	2	3	0	12
	Total	102	80	75	42	1	300

Fuente: elaboración propia

Del total de turistas que se encuentran entre las edades de 18 a 25 años, 23 viajan mediante un vehículo propio. El total de turistas entre las edades de 26 a 33 años es el más alto con 78 personas de las cuales un número más alto de personas prefiere también viajar con vehículo propio y pasa lo mismo con los que se encuentran entre 34 a 41 años. Los que están entre 42 a 49 prefieren rentar un vehículo al igual que los de 58 a 65 años. De los más de 65 años se dividen por igual entre los que rentan vehículo y los que utilizan el transporte público.

Tabla 30. Chi-cuadrado edad y medio de transporte

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66.301 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	77.518	24	.000
Asociación lineal por lineal	14.366	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Si hay evidencia significativa para rechazar la H_0 de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que de acuerdo a la edad depende el tipo de transporte.

Tabla 31. Relación edad y gastos durante la visita

	Edad	Gastos promedio por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
	18 a 25	37	7	0	0	44
	26 a 33	47	17	11	3	78
	34 a 41	19	25	11	8	63
	42 a 49	22	17	11	5	55
	50 a 57	11	10	4	5	30
	58 a 65	5	2	0	11	18
	más de 65	2	4	2	4	12
Total		143	82	39	36	300

Según el rango de edad entre los 18 a 33 años, gastaron es su mayoría menos de 2,000 pesos. Del total de los que se encuentran entre 34 a 41 años, los de mayor frecuencia gastaron de 2,000 a 4,000 pesos. Desde 42 a 57 años también gastaron menos de 2,000 pesos. A partir de 58 hasta más de 65 gastaron en su mayoría más de 6,000 pesos.

Tabla 32. Relación edad y gastos durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	95.865 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	90.579	18	.000
Asociación lineal por lineal	46.663	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La Chi-cuadrada es significativa por lo que hay evidencia de rechazar la H_0 de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que la edad se relaciona con los gastos promedió por día de los turistas.

Tabla 33. Relación edad y tiempo de estancia

		Tiempo de estancia en la zona					Total
		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
Edad	18 a 25	18	11	5	4	6	44
	26 a 33	35	17	21	5	0	78
	34 a 41	13	14	26	6	4	63
	42 a 49	25	7	17	4	2	55
	50 a 57	11	8	5	1	5	30
	58 a 65	6	2	1	2	7	18
	más de 65	4	1	2	3	2	12
Total		112	60	77	25	26	300

Fuente: elaboración propia

Para las edades de 18 a 25 años, el número más alto de personas se quedó en la zona solo una hora. El rango de edad con mayor número de personas es el de 26 a 33 años de los cuales también se quedaron una hora. Los que se encuentran entre 34 a 41 años se quedaron más noches, correspondiendo de 2 a 3 noches. De 42 hasta 57 años también se quedaron una hora. Entre las edades de 58 a 65 años, mayormente se quedaron más de 7 noches y por último los de edades mayores a 65 se quedaron una hora.

Tabla 34. Relación edad y tiempo de estancia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63.615 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	62.798	24	.000
Asociación lineal por lineal	6.356	1	.012
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Existe evidencia significativa para rechazar la H_0 de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que la edad se relaciona al tiempo que planean quedarse en la zona.

Tabla 35. Relación procedencia y conocimiento del lugar antes de la visita

		Conocimiento tenía del lugar antes de su visita				Total
		ninguno	poco	bastante	mucho	
Procedencia	local	1	4	4	5	14
	regional	2	41	33	17	93
	nacional	16	40	5	4	65
	extranjero	46	70	8	4	128
Total		65	155	50	30	300

Fuente: elaboración propia

Los locales en su mayoría conocen mucho sobre el lugar antes de la visita, los regionales poco y bastante. De los nacionales el grupo más alto corresponde a los que tienen poco conocimiento del lugar y lo mismo pasa con los extranjeros.

Tabla 36. Chi-cuadrada de procedencia y conocimiento del lugar antes de la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	89.002 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	94.179	9	.000
Asociación lineal por lineal	70.488	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La Chi-cuadrada es significativa por lo que hay evidencia estadística para rechazar la H_0 de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que la procedencia tiene que ver con el conocimiento que tenía del lugar antes de la visita.

Tabla 37. Relación procedencia y medio por el cual se enteró de la zona

		Medio por el que se enteró de la zona							Total
		internet	televisión	agencia de viajes	amigos	familia	en el mom ento	libro	
Procedencia	local	0	0	0	11	3	0	0	14
	regional	11	0	1	74	7	0	0	93
	nacional	25	2	2	36	0	0	0	65
	extranjero	75	7	24	20	0	1	1	128
Total		111	9	27	141	10	1	1	300

Fuente: elaboración propia

Del total de los locales, nacionales y regionales en su mayoría se enteraron mediante amigos, los extranjeros por medio de internet.

Tabla 38. Chi-cuadrado procedencia y medio por el cual se enteró de la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	146.410 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	163.967	18	.000
Asociación lineal por lineal	87.349	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que la procedencia incide en el medio por el cual planifican su viaje.

Tabla 39. Relación procedencia y gastos por día durante la visita

		Gastos por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
Procedencia	local	13	1	0	0	14
	regional	77	16	0	0	93
	nacional	13	30	10	12	65
	extranjero	40	35	29	24	128
Total		143	82	39	36	300

Fuente: elaboración propia

Un mayor número de locales, regionales y extranjeros gastaron menos de 2, 000 pesos por día durante su visita. De los nacionales un número más alto de personas gastó entre 2,000 a 4,000 pesos. Es importante mencionar que de los extranjeros el número más alto está entre los que gastaron menos de 2,000 pesos, pero en general los extranjeros gastaron más que los demás.

Tabla 40. Relación procedencia y gastos por día durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
--	-------	----	---------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	105.089 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	127.318	9	.000
Asociación lineal por lineal	66.325	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada resultó significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Por lo tanto la variable procedencia tiene relación con los gastos promedio durante la visita.

Tabla 41. Relación nivel de estudios y procedencia

		Procedencia				Total
		local	regional	nacional	extranjero	
Nivel de estudios	sin estudios	0	1	0	0	1
	primaria	0	2	5	0	7
	secundaria	3	11	5	0	19
	bachiller	9	39	20	8	76
	universidad	2	38	33	96	169
	posgrado	0	2	2	21	25
	doctorado	0	0	0	3	3
Total		14	93	65	128	300

Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados solo hay una persona sin estudios y es regional, los que cuentan con estudios de primaria son dos regionales y cinco nacionales. De acuerdo a los de secundaria la mayoría es regional. En cuanto a bachiller treinta y nueve son regionales y 20 nacionales. El nivel de estudios con mayor personas es el de universidad de los cuales en su mayoría son extranjeros así como los de posgrado y doctorado.

Tabla 42. Relación nivel de estudios y procedencia

		Sig. asintótica (2 caras)
Valor	gl	

Chi-cuadrado de Pearson	107.232 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	120.753	18	.000
Asociación lineal por lineal	68.470	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que el nivel de estudios depende de la procedencia de los turistas.

Tabla 43. Relación nivel de estudios e ingresos

		Ingreso							Total
		ninguno	menos de 2,699	2,700 a 6,799	6,800 a 11,599	11,600 a 34,999	35,000 a 84,999	más de 85,000	
Nivel de estudios	sin estudios	0	1	0	0	0	0	0	1
	primaria	2	3	1	0	0	1	0	7
	secundaria	4	10	5	0	0	0	0	19
	bachiller	19	27	12	8	1	6	3	76
	universidad	13	17	23	18	16	22	60	169
	posgrado	0	0	1	2	1	2	19	25
	doctorado	0	0	0	0	0	0	3	3
Total		38	58	42	28	18	31	85	300

Fuente: elaboración propia

Del total con estudios de universidad 60 personas contestaron contar con ingresos más de 85,000 pesos al mes. En cuanto a los de bachiller un mayor número de personas perciben menos de 2,699 al mes.

Tabla 44. Chi-cuadrado nivel de estudios e ingresos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	130.451 ^a	36	.000
Razón de verosimilitud	148.024	36	.000
Asociación lineal por lineal	87.232	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Según la prueba Chi-cuadrada hay pruebas estadísticamente significativas para rechazar la *H₀* de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que la variable nivel de estudios tiene relación con los ingresos de los turistas.

Tabla 45. Relación nivel de estudios y medio por el cual se enteró de la zona

		Medio por el cual se enteró de la zona							
		internet	televisión	agencia de viajes	amigos	en familia	en el momento	libro	Total
Nivel de estudios	sin estudios	0	0	0	1	0	0	0	1
	primaria	0	0	0	7	0	0	0	7
	secundaria	2	0	0	14	3	0	0	19
	bachiller	18	3	4	48	3	0	0	76
	universidad	78	5	18	64	4	0	0	169
	posgrado	10	1	5	7	0	1	1	25
	doctorado	3	0	0	0	0	0	0	3
Total		111	9	27	141	10	1	1	300

Fuente: elaboración propia

Los turistas con un nivel de estudios de universidad, posgrado y doctorado se enteraron por medio de internet de la zona, los de menor estudio se enteraron por medio de amigos.

Tabla 46. Chi-cuadrado nivel de estudios y medio por el cual se enteró de la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
--	-------	----	---------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	77.083 ^a	36	.000
Razón de verosimilitud	68.448	36	.001
Asociación lineal por lineal	26.116	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

El valor de Chi-cuadrado es significativa por lo que se rechaza la H_0 de la independencia de las variables, por lo que se puede concluir que el nivel de estudios incide sobre el medio por el cual se enteró de la zona.

Tabla 47. Relación de nivel de estudios y con quién viaja

Nivel de estudios		Con quién viaja					Total
		solo	familia	pareja	grupo	amigos	
Nivel de estudios	sin estudios	1	0	0	0	0	1
	primaria	1	2	0	3	1	7
	secundaria	1	14	0	3	1	19
	bachiller	11	39	14	3	9	76
	universidad	18	42	72	11	26	169
	posgrado	4	8	12	0	1	25
	doctorado	0	1	0	0	2	3
Total		36	106	98	20	40	300

Fuente: elaboración propia

Del total de los que cuentan con estudios de universidad en su mayoría viaja con su pareja, le sigue los que viajan con familia con 42 personas y luego los que viajan con amigos con 26 personas. De los de bachiller, el segundo nivel de estudios con mayor número de personas, viajan en su mayoría con familia.

Tabla 48. Chi-cuadrado nivel de estudios y con quién viaja.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77.819 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	74.370	24	.000
Asociación lineal por lineal	3.045	1	.081
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba Chi-cuadrada es significativa, por lo que existen pruebas para rechazar la *H₀* de independencia de las variables. Se puede concluir que el nivel de estudios influye significativamente para determinar con quién viajan los turistas.

Tabla 49. Relación nivel de estudios y medio de transporte

		Medio de transporte durante su visita					Total
		vehículo propio	renta de vehículo	transporte público	tour operador	motocicleta	
Nivel de estudios	sin estudios	0	0	1	0	0	1
	primaria	2	2	2	1	0	7
	secundaria	8	0	8	3	0	19
	bachiller	43	6	18	8	1	76
	universidad	46	63	34	26	0	169
	posgrado	3	6	12	4	0	25
	doctorado	0	3	0	0	0	3
Total		102	80	75	42	1	300

Fuente: elaboración propia

Del total de los que tienen un nivel de estudios de universidad, 63 rentaron un vehículo y 46 con un vehículo propio. De los que tienen estudios de bachiller 43 viajaron con vehículo propio y 18 con transporte público.

Tabla 50. Chi-cuadrado nivel de estudios y medio de transporte

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64.389 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	69.856	24	.000
Asociación lineal por lineal	1.949	1	.163
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que el nivel de estudios se relaciona al medio de transporte.

Tabla 51. Relación nivel de estudios y tiempo de estancia

		Tiempo de estancia					Total
		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
Nivel de estudios	sin estudios	1	0	0	0	0	1
	primaria	5	1	1	0	0	7
	secundaria	14	1	3	0	1	19
	bachiller	42	16	11	2	5	76
	universidad	44	37	56	18	14	169
	posgrado	6	5	6	4	4	25
	doctorado	0	0	0	1	2	3
Total		112	60	77	25	26	300

Fuente: elaboración propia

Los que cuentan con estudios de universidad tienden en su mayoría a quedarse de 2 a 3 noches en la zona y los de un nivel de estudios de bachiller se quedan unas horas.

Tabla 52. Chi-cuadrado nivel de estudios y tiempo de estancia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	62.296 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	59.790	24	.000
Asociación lineal por lineal	34.007	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba Chi-cuadrada es significativa por lo que las variables nivel de estudios y tiempo de estancia son dependientes.

Tabla 53. Relación nivel de estudios y gastos por día

		Gastos por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
Nivel de estudios	sin estudios	1	0	0	0	1
	primaria	3	4	0	0	7
	secundaria	13	5	0	1	19
	bachiller	49	20	4	3	76
	universidad	70	46	32	21	169
	posgrado	7	7	3	8	25
	doctorado	0	0	0	3	3
Total		143	82	39	36	300

Fuente: elaboración propia

Del total de turistas con un nivel de estudios de universidad, 70 personas gastaron menos de 2,000 pesos, 46 turistas de 2,000 a 4,000 pesos, 31 personas de 4,000 a 6,000 pesos y 21 personas más de 6,000 pesos. En general todos los niveles de estudios tienden a gastar menos de 2,000 al día en la zona.

Tabla 54. Chi-cuadrado nivel de estudios y gastos por día

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60.583 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	54.595	18	.000
Asociación lineal por lineal	30.255	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la Ho de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que el nivel de estudios es dependiente al nivel de gastos.

Tabla 55. Relación ocupación e ingresos

		Ingresos							
		menos ninguno	de 2,699	2,700 a 6,799	6,800 a 11,599	11,600 a 34,999	35,000 a 84,999	más de 85,000	
Ocupación	desempleado	17	0	0	0	1	0	0	18
	empleado en servicios	0	34	10	4	2	7	2	59
	negocio propio	0	6	8	8	1	8	19	50
	jubilado o pensionado	0	2	1	2	1	2	17	25
	estudiante	20	1	0	0	5	0	0	26
	docente	0	3	0	1	1	2	8	15
	profesional técnico	0	5	14	0	5	9	19	52
	profesional ejecutivo	0	0	6	11	1	2	20	40
	comerciante	0	2	3	2	1	1	0	9
	ama de casa	1	0	0	0	0	0	0	1
	campesino	0	5	0	0	0	0	0	5
Total		38	58	42	28	18	31	85	300

La ocupación con el número de encuestados más alta corresponde a los empleados en servicio de los cuales ganan menos de 2,699 al mes, le siguen los que son profesionales técnicos ganando más de 85,000 pesos al mes.

Tabla 56. Chi-cuadrado ocupación e ingresos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	427.725 ^a	60	.000
Razón de verosimilitud	377.397	60	.000
Asociación lineal por lineal	19.845	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la Ho de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que la ocupación tiene relación con los ingresos que perciben al mes los turistas.

Tabla 57. Relación de ocupación y hospedaje durante la visita

Ocupación		Medio de hospedaje durante la visita								Total
		hotel	campamento	familiares	casas rurales	cabañas	ninguno	apartamento	airbnb	
desempleado		1	0	7	0	2	8	0	0	18
empleado en servicios		18	1	10	1	3	26	0	0	59
negocio propio		21	0	5	3	7	13	1	0	50
jubilado o pensionado		9	1	4	4	1	1	5	0	25
estudiante		4	0	13	0	4	4	1	0	26
docente		11	0	2	0	1	1	0	0	15

profesional técnico	13	0	2	3	12	16	3	3	52
profesional ejecutivo	17	0	4	2	7	9	1	0	40
comerciante	3	0	0	0	0	5	0	1	9
ama de casa	0	0	1	0	0	0	0	0	1
campesino	0	0	1	0	0	4	0	0	5
Total	97	2	49	13	37	87	11	4	300

Fuente: elaboración propia

De las ocupaciones los empleado en servicio tienen el número más alto de personas y le siguen los profesionales técnicos de los cuales no se hospedan en la zona. Los de negocio propio y los profesionales ejecutivos prefieren quedarse en un hotel. Los estudiantes se quedan en casa de familiares.

Tabla 58. Chi-cuadrado de ocupación y hospedaje durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	151.968 ^a	70	.000
Razón de verosimilitud	141.661	70	.000
Asociación lineal por lineal	.306	1	.580
N de casos válidos	300		

La Chi-cuadrada es significativa por lo que las variables ocupación y el medio de hospedaje son dependientes.

Tabla 59. Relación ocupación medio de transporte

Ocupación	medio de transporte durante su visita					Total
	vehículo propio	renta de vehículo	transporte público	tour operador	motocicleta	
desempleado	9	1	7	1	0	18

empleado en servicios	35	5	14	5	0	59
negocio propio	18	17	7	8	0	50
jubilado o pensionado	2	14	8	1	0	25
estudiante	7	3	13	3	0	26
docente	5	3	7	0	0	15
profesional técnico	11	16	12	13	0	52
profesional ejecutivo	11	18	3	8	0	40
comerciante	4	1	2	1	1	9
ama de casa	0	0	1	0	0	1
campesino	0	2	1	2	0	5
Total	102	80	75	42	1	300

Del total de empleados en servicio, 35 utilizaron un vehículo propio. Los estudiantes utilizaron más transporte público, los jubilados y profesionales técnicos y ejecutivos rentaron un vehículo.

Tabla 60. Chi-cuadrado ocupación medio de transporte

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	119.687 ^a	40	.000
Razón de verosimilitud	99.875	40	.000
Asociación lineal por lineal	10.676	1	.001
N de casos válidos	300		

La Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables, por ende la ocupación se relaciona al medio de transporte durante la visita.

Tabla 61. Relación ingreso y procedencia

	Procedencia				Total
	local	regional	nacional	extranjero	

6. Ingreso	ninguno	5	25	5	3	38
	menos de 2,699	7	31	20	0	58
	2,700 a 6,799	2	20	20	0	42
	6,800 a 11,599	0	13	15	0	28
	11,600 a 34,999	0	0	0	18	18
	35,000 a 84,999	0	3	5	23	31
	más de 85,000	0	1	0	84	85
Total		14	93	65	128	300

Del total de personas que perciben ningún ingreso y menos de 2,699 pesos al mes, son regionales. Los de 2,700 s 6,799 son tanto los regionales y los nacionales. De 6,800 a 11,599 son mayormente los nacionales. Entre los 11,600 hasta más de 85,000 son los extranjeros. Solamente 3 regionales y 5 nacionales tienen un ingreso entre 35,000 a 84,000 pesos mensuales y solo una persona de procedencia regional obtuvo ingresos de más de 85,000 pesos.

Tabla 62. Chi-cuadrado ingreso y procedencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	288.842 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	365.690	18	.000
Asociación lineal por lineal	190.127	1	.000
N de casos válidos	300		

La Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la Ho de independencia de las variables, por ende los ingresos se relaciona la procedencia de los turistas.

Tabla 63. Relación Ingreso y conocimiento que tenia del lugar antes de la visita

		Conocimiento que tenia del lugar antes de la visita				Total
		ninguno	poco	bastante	mucho	
Ingreso	ninguno	3	19	10	6	38
	menos de 2,699	10	24	15	9	58

	2,700 a 6,799	4	23	9	6	42
	6,800 a 11,599	2	17	4	5	28
	11,600 a 34,999	7	11	0	0	18
	35,000 a 84,999	10	16	5	0	31
	más de 85,000	29	45	7	4	85
Total		65	155	50	30	300

De todos los niveles de ingreso un mayor número de personas tenían poco conocimiento del lugar antes de su visita.

Tabla 64. Chi-cuadrado ingreso y conocimiento que tenía del lugar antes de la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46.838 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	55.801	18	.000
Asociación lineal por lineal	30.814	1	.000
N de casos válidos	300		

a. 8 casillas (28.6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1.80.

La prueba Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la Ho de independencia de las variables. Lo que quiere decir que la variable ingresos se relaciona a el conocimiento que tenían del lugar antes de su visita.

Tabla 65. Relación de ingresos y con quién viaja

Ingreso		Con quién viaja					Total
		solo	familia	pareja	grupo	amigos	
	ninguno	8	18	3	1	8	38
	menos de 2,699	7	25	13	6	7	58

	2,700 a 6,799	4	21	9	3	5	42
	6,800 a 11,599	5	14	4	1	4	28
	11,600 a 34,999	1	1	11	2	3	18
	35,000 a 84,999	2	7	16	1	5	31
	más de 85,000	9	20	42	6	8	85
Total		36	106	98	20	40	300

Del total de los que cuentan con ingresos menores a 2,699 hasta los 11,599 pesos mensuales en su mayoría viajan en familia. Los que están entre 11,600 a más de 85,000 pesos mensuales viajan más en pareja.

Tabla 66. Relación de ingresos y con quién viaja

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56.750 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	61.004	24	.000
Asociación lineal por lineal	2.970	1	.085
N de casos válidos	300		

a. 13 casillas (37.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.20.

La H_0 es significativa por lo que se rechaza, entonces se puede concluir que de acuerdo al nivel de ingresos depende de con quién viajan.

Tabla 67. Relación ingreso y medio de transporte durante la visita

Ingreso		Medio de transporte durante la visita					Total
		vehículo propio	renta de vehículo	transporte público	tour operador	motocicleta	
	ninguno	15	1	19	3	0	38
	menos de 2,699	34	2	13	8	1	58

2,700 a 6,799	29	4	6	3	0	42
6,800 a 11,599	18	7	3	0	0	28
11,600 a 34,999	0	9	6	3	0	18
35,000 a 84,999	6	15	6	4	0	31
más de 85,000	0	42	22	21	0	85
Total	102	80	75	42	1	300

Del total de los que no perciben ingresos, la mayoría viajó mediante transporte público. Los que se encuentran entre menos de 2,699 a 11,599 viajaron con un vehículo propio. Por último, los que se encuentran entre 11,600 a más de 85,000 rentaron un vehículo.

Tabla 68. Chi-cuadrado ingreso y medio de transporte durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	153.027 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	191.254	24	.000
Asociación lineal por lineal	22.794	1	.000
N de casos válidos	300		

a. 12 casillas (34.3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .06.

La H_0 es significativa por lo que se rechaza, entonces se puede concluir que de acuerdo al nivel de ingresos incide para elegir el medio de transporte durante la visita.

Tabla 69. Relación ingresos y tiempo de estancia

	Tiempo de estancia	Total
--	--------------------	-------

		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
Ingreso	ninguno	20	7	3	2	6	38
	menos de 2,699	36	10	9	1	2	58
	2,700 a 6,799	14	14	14	0	0	42
	6,800 a 11,599	10	9	9	0	0	28
	11,600 a 34,999	3	3	7	5	0	18
	35,000 a 84,999	7	7	13	2	2	31
	más de 85,000	22	10	22	15	16	85
Total		112	60	77	25	26	300

De los que no tienen ningún ingreso y los que perciben menos de 2,699 pesos al mes se quedan solo unas horas en la zona. El nivel de ingreso de 2,700 a 6,799 pesos se divide por igual entre los que se quedan unas horas, una noche y de 2 a 3 noches. Los de 6,800 a hasta 84,999 en su mayoría tampoco se hospeda. Los de 11,600 a 34,999 se quedan de 2 a 3 noches. De los de más de 85,000 pesos, los dos números más altos de personas se dividen entre los que se quedan solo unas horas y los que se quedan de 2 a 3 noches.

Tabla 70. Chi-cuadrado ingresos y tiempo de estancia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	153.027 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	191.254	24	.000
Asociación lineal por lineal	22.794	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Existen pruebas estadísticamente significativas para rechazar la H_0 de independencia de las variables por lo que de acuerdo de los ingresos que perciban los turistas depende el tiempo de estancia en la zona.

Tabla 71. Relación ingresos con gastos por día durante la visita

		Gastos por día durante su visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
Ingreso	ninguno	30	7	0	1	38
	menos de 2,699	38	17	1	2	58
	2,700 a 6,799	19	17	4	2	42
	6,800 a 11,599	14	4	4	6	28
	11,600 a 34,999	9	2	7	0	18
	35,000 a 84,999	11	10	6	4	31
	más de 85,000	22	25	17	21	85
Total		143	82	39	36	300

Desde los que no tienen ningún ingreso hasta los que perciben 84,999 en su mayoría gastaron menos de 2,000 pesos. Los de ingresos mayores a 85,000 gastaron de 2,000 a 4,000 pesos.

Tabla 72. Chi-cuadrado ingresos con gastos por día durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77.262 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	84.816	18	.000
Asociación lineal por lineal	49.071	1	.000
N de casos válidos	300		

Existen pruebas estadísticamente significativas para rechazar la H_0 de independencia de las variables por lo que de acuerdo de los ingresos que perciban los turistas dependen los gastos por día durante su visita.

Tabla 73. Relación medio por el que se enteró de la zona y procedencia

		Procedencia				Total
		local	regional	nacional	extranjero	
Medio por el que se enteró de la zona	internet	0	11	25	75	111
	televisión	0	0	2	7	9
	agencia de viajes	0	1	2	24	27
	amigos	11	74	36	20	141
	familia	3	7	0	0	10
	en el momento	0	0	0	1	1
	libro	0	0	0	1	1
Total		14	93	65	128	300

De total de turistas que se enteraron de la zona por internet, la mayoría son extranjeros. Los que se enteraron mediante agencia de viajes, el número más alto corresponde a los extranjeros. De los que se enteraron por medio de amigos, la mayoría son regionales, le siguen los nacionales, luego los extranjeros y por último los locales.

Tabla 74 Relación medio por el que se enteró de la zona y procedencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	146.410 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	163.967	18	.000
Asociación lineal por lineal	87.349	1	.000
N de casos válidos	300		

Existen pruebas estadísticamente significativas para rechazar la H_0 de independencia de las variables por lo que el medio por el cual se enteró de la zona depende de la procedencia de los turistas.

Tabla 75. Relación medio por el cual se enteró de la zona y conocimiento del lugar antes de la visita

		Conocimiento del lugar antes de la visita				Total
		ninguno	poco	bastante	mucho	
Medio por el cual se enteró de la zona	internet	29	73	7	2	111
	televisión	4	5	0	0	9
	agencia de viajes	15	10	0	2	27
	amigos	17	62	38	24	141
	familia	0	3	5	2	10
	en el momento	0	1	0	0	1
	libro	0	1	0	0	1
Total		65	155	50	30	300

De los que se enteraron de la zona por medio de internet, una gran mayoría tenía poco conocimiento del lugar antes de su visita. Los que se enteraron por medio de amigos también conocían poco del lugar. Más de la mitad de los turistas encuestados conocían muy poco del lugar y le siguen los que no conocían nada.

Tabla 76. Chi-cuadrada medio por el cual se enteró de la zona y conocimiento del lugar antes de la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	80.728 ^a	18	.000
Razón de verosimilitud	87.752	18	.000
Asociación lineal por lineal	37.768	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

Existen pruebas estadísticamente significativas para rechazar la H_0 de independencia de las variables, por lo que se puede concluir que el medio por el cual se enteraron de la zona depende del conocimiento que tenía del lugar antes de la visita.

Tabla 77. Relación medio por el cual se enteraron de la zona y con quién viaja

		Con quién viaja					Total
		solo	familia	pareja	grupo	amigos	
Medio por el cual se enteró de la zona	internet	11	23	52	7	18	111
	televisión	0	1	8	0	0	9
	agencia de viajes	1	8	10	7	1	27
	amigos	21	67	26	6	21	141
	familia	1	7	2	0	0	10
	en el momento	1	0	0	0	0	1
	libro	1	0	0	0	0	1
Total		36	106	98	20	40	300

Del total de los que se enteraron de la zona por medio de internet en su mayoría son parejas y le siguen los que viajan con familias. Los que se enteraron de la zona por medio de amigos, mayormente viajan con familia, seguido de los que viajan con pareja.

Tabla 78. Chi-cuadrado medio por el cual se enteraron de la zona y con quién viaja

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	84.321 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	76.525	24	.000
Asociación lineal por lineal	12.312	1	.000
N de casos válidos	300		

La prueba Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de variables. Se puede concluir que el medio por el cual se enteraron de la zona depende de con quién viajan.

Tabla 79. Relación Medio por el cual se enteró y medio de transporte

		Medio de transporte durante su visita					Total
		vehículo propio	renta de vehículo	transporte público	tour operador	motocicleta	
Medio por el cual se enteró de la zona	internet	12	51	28	19	1	111
	televisión	1	3	5	0	0	9
	agencia de viajes	0	9	1	17	0	27
	amigos	83	17	35	6	0	141
	familia	6	0	4	0	0	10
	en el momento	0	0	1	0	0	1
	libro	0	0	1	0	0	1
Total		102	80	75	42	1	300

De todos los que se enteraron de la zona mediante internet, en su mayoría rentaron un vehículo. Los que se enteraron mediante agencia de viaje utilizaron tour operador. De los que se enteraron por medio de amigos se trasladaron en vehículo propio.

Tabla 80. Chi-cuadrado medio por el cual se enteraron de la zona y con quién viaja

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	161.864 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	161.986	24	.000
Asociación lineal por lineal	25.932	1	.000
N de casos válidos	300		

a. 24 casillas (68.6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .00.

La prueba Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de variables. Se puede concluir de acuerdo el medio por el cual se enteraron del lugar depende el medio de transporte que utilizaron los turistas.

Tabla 81. Relación medio por el cual se enteraron de la zona y tiempo que planea quedarse en la zona

		Tiempo planea quedarse en la zona					Total
		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
Medio por el cual se enteró de la zona	internet	29	14	39	16	13	111
	televisión	0	1	8	0	0	9
	agencia de viajes	16	7	2	0	2	27
	amigos	63	33	26	9	10	141
	familia	4	4	1	0	1	10
	en el momento	0	0	1	0	0	1
	libro	0	1	0	0	0	1
Total		112	60	77	25	26	300

Del total de los que se enteraron de la zona mediante internet se quedaron mayormente de 2 a 3 noches y de los que se enteraron por medio de amigos, en su mayoría se quedaron solo unas horas.

Tabla 82. Relación medio por el cual se enteraron de la zona y tiempo que planea quedarse en la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63.270 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	65.206	24	.000
Asociación lineal por lineal	17.450	1	.000
N de casos válidos	300		

La prueba es significativa, por lo que se puede concluir que el medio por el cual se enteraron de la zona tiene relación con el tiempo que se quedaron en la zona.

Tabla 83. Relación del medio por el cual se enteraron de la zona con gastos por día durante la visita

		Gastos por día durante su visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	

Medio por el cual se enteró de la zona	internet	34	34	23	20	111
	televisión	3	4	2	0	9
	agencia de viajes	12	9	3	3	27
	amigos	82	35	11	13	141
	familia	10	0	0	0	10
	en el momento	1	0	0	0	1
	libro	1	0	0	0	1
Total		143	82	39	36	300

Los que se enteraron por internet gastaron por igual menos de 2,000 pesos hasta 4,000 pesos por día. Los que se enteraron mediante amigos gastaron en su mayoría menos de 2,000 pesos. En sí de todos los medios por los que los turistas se enteraron de la zona, el valor más alto es de menos de 2,000 pesos de gasto por día, con excepción de los que se enteraron por medio de televisión.

Tabla 84. Chi-cuadrado medio por el cual se enteraron de la zona con gastos por día durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39.761 ^a	18	.002
Razón de verosimilitud	45.323	18	.000
Asociación lineal por lineal	26.438	1	.000
N de casos válidos	300		

La prueba es significativa, por lo que se puede concluir que dependiendo del medio por el cual se enteraron de la zona, fueron los gastos.

Tabla 85. Relación de motivo principal de viaje y la edad

		Edad							Total
		18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50 a 57	58 a 65	más de 65	
Motivo principal de su viaje	contacto con la naturaleza	14	40	26	31	11	6	3	131
	cultura	3	11	9	8	5	7	2	45

descanso y relajación	16	16	16	9	10	4	7	78
actividades rurales	4	3	2	0	1	0	0	10
visitar sitios arqueológicos	1	6	9	6	3	0	0	25
negocio	0	0	1	1	0	0	0	2
estudios	6	0	0	0	0	0	0	6
boda	0	1	0	0	0	0	0	1
trabajo	0	1	0	0	0	1	0	2
Total	44	78	63	55	30	18	12	300

Del total que se motivaron por el contacto con la naturaleza un mayor número de personas está entre los 26 a 33 años. Los que se motivaron por la cultura también hay un número de personas más alto entre las edades de 26 a 33 años. De los que prefirieron el descanso y la relajación, la mayoría se encuentran entre 18 hasta los 41 años. En cuanto los que se motivaron por las actividades rurales, solo fueron 10 de los 300 encuestados, y de esos 4 son de 18 a 25 años, 3 entre 26 a 33, 2 de 34 a 41 y una persona de 50 a 57 años.

Tabla 86. Relación de motivo principal de viaje y la edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	89.587 ^a	48	.000
Razón de verosimilitud	77.078	48	.005
Asociación lineal por lineal	2.156	1	.142
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa por lo que se puede concluir que el motivo principal de viaje depende de la edad de los turistas.

Tabla 87. Relación motivo principal de viaje y procedencia

	Procedencia				Total
	local	regional	nacional	extranjero	

motivo principal de de viaje	contacto con la naturaleza	6	26	36	63	131
	cultura	0	5	6	34	45
	descanso y relajación	7	41	14	16	78
	actividades rurales	0	6	2	2	10
	visitar sitios arqueológicos	0	8	5	12	25
	negocio	0	0	2	0	2
	estudios	1	5	0	0	6
	boda	0	1	0	0	1
	trabajo	0	1	0	1	2
Total		14	93	65	128	300

Del total que se motivaron por estar en contacto con la naturaleza, incluyendo los locales, regionales y nacionales fueron más los de procedencia nacional los que prefirieron esa actividad. Los que se motivaron por la cultura fueron los extranjeros, el descanso y relajación fueron los regionales. De los que prefirieron las actividades rurales en su mayoría fueron regionales y los que se inclinaron más por visitar zonas arqueológicas fueron extranjeros. Los demás los motivaron los estudios, boda y trabajo correspondo a los regionales.

Tabla 88. Chi-cuadrado motivo principal de viaje y procedencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	80.194 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	84.580	24	.000
Asociación lineal por lineal	15.241	1	.000
N de casos válidos	300		

a. 23 casillas (63.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

La prueba de Chi-cuadrada es significativa por lo que se puede concluir que el motivo principal del viaje depende de la procedencia.

Tabla 89. Relación motivo principal de viaje con nivel de estudios

		Nivel de estudios							
		sin							
		estudio	prima	secund	bachi	univers	posgr	doctor	Total
		s	ria	aria	ller	idad	ado	ado	
motivo	contacto con la	0	1	6	30	82	10	2	131
principal de su	naturaleza								
viaje	cultura	0	0	1	2	34	7	1	45
	descanso y	1	5	9	24	36	3	0	78
	relajación								
	actividades	0	1	1	3	5	0	0	10
	rurales								
	visitar sitios	0	0	2	10	9	4	0	25
	arqueológicos								
	negocio	0	0	0	2	0	0	0	2
	estudios	0	0	0	4	2	0	0	6
	boda	0	0	0	0	1	0	0	1
	trabajo	0	0	0	1	0	1	0	2
Total		1	7	19	76	169	25	3	300

Del total de los que se motivaron por el contacto con la naturaleza cultura y descanso y relajación, la mayoría cuentan con estudios de universidad. De los 10 que les motivo realizar actividades rurales uno obtuvo estudios de primaria y otro de secundaria, 3 cuentan con un nivel de bachiller y 5 de universidad.

Tabla 90. Chi-cuadrado motivo principal de viaje con nivel de estudios

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	65.671 ^a	48	.046
Razón de verosimilitud	68.325	48	.028
Asociación lineal por lineal	7.287	1	.007
N de casos válidos	300		

a. 51 casillas (81.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

La prueba de Chi-cuadrada es significativa por lo que se puede concluir que dependiendo del motivo principal del viaje es el nivel de estudios.

Tabla 91. Relación motivo principal de viaje con ingresos

		Ingreso (pesos por mes)							Total
		ninguno	menos de 2,699	2,700 a 6,799	6,800 a 11,599	11,600 a 34,999	35,000 a 84,999	más de 85,000	
Motivo principal de su viaje	contacto con la naturaleza	11	22	21	11	9	14	43	131
	cultura	2	3	4	2	4	7	23	45
	descanso y relajación	13	22	15	11	2	6	9	78
	actividades rurales	3	2	1	2	0	1	1	10
	visitar sitios arqueológicos	3	7	1	1	2	2	9	25
	negocio	0	1	0	0	0	1	0	2
	estudios	6	0	0	0	0	0	0	6
	boda	0	1	0	0	0	0	0	1
	trabajo	0	0	0	1	1	0	0	2
Total		38	58	42	28	18	31	85	300

Los que se motivaron por el contacto con la naturales, 43 cuentan con ingresos mayores a 85, mil pesos al mes, seguida de los que perciben menos de 2,699 pesos al mes. De los que se motivaron por el descanso y la relajación un número más alto reciben menos de 2,699 al mes.

Tabla 92. Chi-cuadrada motivo principal de viaje con ingresos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	112.035 ^a	48	.000
Razón de verosimilitud	93.597	48	.000

Asociación lineal por lineal	14.087	1	.000
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede concluir que el motivo principal del viaje depende del nivel de ingresos.

Tabla 93. Relación motivo principal de viaje y conocimiento que tenía del lugar antes de la visita

		Conocimiento del lugar antes de la visita				Total
		ninguno	poco	bastante	mucho	
Motivo principal de su viaje	contacto con la naturaleza	31	75	16	9	131
	cultura	14	24	4	3	45
	descanso y relajación	11	32	19	16	78
	actividades rurales	0	5	3	2	10
	visitar sitios arqueológicos	8	10	7	0	25
	negocio	1	0	1	0	2
	estudios	0	6	0	0	6
	boda	0	1	0	0	1
	trabajo	0	2	0	0	2
	Total	65	155	50	30	300

De los 131 turistas que se motivaron por el contacto con la naturaleza, 75 conocían poco del lugar y le siguen con 31 personas los que tenían ningún conocimiento. De los 78 turistas que se motivaron por el descanso y la relajación, 32 conocían poco seguido de los que conocían bastante con 19 personas. Es importante mencionar que solo 10 personas de 300 se motivaron por realizar actividades rurales en la zona de las cuales, 5 conocían poco del lugar, 3 bastante y 2 mucho. Todas las demás motivaciones también conocían poco del lugar antes de su visita.

Tabla 94. Relación motivo principal de viaje y conocimiento que tenía del lugar antes de la visita

Chi-cuadrado de Pearson	45.326 ^a	24	.005
-------------------------	---------------------	----	------

Razón de verosimilitud	51.669	24	.001
Asociación lineal por lineal	1.885	1	.170
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede concluir que el motivo principal del viaje depende del conocimiento que tenían del lugar antes de su visita.

Tabla 95. Relación motivo principal de viaje y medio por el cual se enteró de la zona

Motivo principal de viaje		Medio por el cual se enteró de la zona							Total
		internet	televisión	agencia de viajes	amigos	familia	en el momento	libro	
contacto con la naturaleza		56	6	11	58	0	0	0	131
cultura		29	3	3	9	0	1	0	45
descanso y relajación		16	0	5	48	9	0	0	78
actividades rurales		2	0	0	8	0	0	0	10
visitar sitios arqueológicos		6	0	8	11	0	0	0	25
negocio		1	0	0	1	0	0	0	2
estudios		1	0	0	4	1	0	0	6
boda		0	0	0	1	0	0	0	1
trabajo		0	0	0	1	0	0	1	2
Total		111	9	27	141	10	1	1	300

De los 131 que se motivaron por estar en contacto con la naturaleza, 58 se enteraron por medio de amigos y 56 por internet. Del total de cultura 29 se enteraron por medio de internet y los que viajaron por descanso y relajación se enteraron por medio de amigos.

Tabla 96. Relación motivo principal de viaje y medio por el cual se enteró de la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	239.152 ^a	48	.000
Razón de verosimilitud	98.841	48	.000
Asociación lineal por lineal	19.171	1	.000
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede concluir que del motivo principal del viaje depende el medio por el cual se enteró de la zona.

Tabla 97. Relación motivo principal de viaje y con quién viaja

		Con quién viaja					Total
		solo	familia	pareja	grupo	amigos	
Motivo principal de viaje	contacto con la naturaleza	6	45	56	5	19	131
	cultura	7	8	15	5	10	45
	descanso y relajación	10	36	18	6	8	78
	actividades rurales	3	3	2	0	2	10
	visitar sitios arqueológicos	1	14	5	4	1	25
	negocio	1	0	1	0	0	2
	estudios	5	0	1	0	0	6
	boda	1	0	0	0	0	1
	trabajo	2	0	0	0	0	2
Total		36	106	98	20	40	300

Del total que se motivaron por el contacto con la naturaleza 56 viajan con pareja, 45 en familia, 1 con amigos, 6 solos y 5 con grupo. Del total de los que se motivaron por el descanso y la relajación, 36 viajan en familia, 18 en pareja, 10 solos, 8 con amigos y 6 en grupo.

Tabla 98. Chi-cuadrado motivo principal de viaje y con quién viaja

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	95.443 ^a	32	.000
Razón de verosimilitud	76.813	32	.000
Asociación lineal por lineal	16.805	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede concluir que del motivo principal del viaje depende con quién viaja.

Tabla 99. Relación motivo principal de viaje y medio de hospedaje durante la visita

		Medio de hospedaje durante la visita								Total
		hotel	campamento	familiares	casas rurales	cabañas	ninguno	apartamento	airbnb	
Motivo principal de viaje	contacto con la naturaleza	49	0	10	8	26	31	5	2	131
	cultura	18	1	0	3	8	11	3	1	45
	descanso y relajación	19	0	29	1	2	24	2	1	78
	actividades rurales	3	0	3	1	1	2	0	0	10
	visitar sitios arqueológicos	6	0	1	0	0	18	0	0	25
	negocios	1	0	0	0	0	1	0	0	2
	estudios	0	0	5	0	0	0	1	0	6
	boda	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	trabajo	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Total		97	2	49	13	37	87	11	4	300

Fuente: elaboración propia

De todos los que se motivaron por el contacto con la naturaleza, 49 se hospedaron en un hotel, 31 en ningún lado, 26 en cabañas, 10 casa de familiares, 8 en casas rurales, 5 en apartamento y 2 en air bnb. Del total de los que se motivaron por el descanso y la relajación, 29 se quedaron en casa de familiares, 24 en ningún lugar, 19 en un hotel, 2 en apartamento, dos en cabañas, 1 en casas rurales y 1 en air bnb . De los que se motivaron por la cultura, en su mayoría se quedaron en hotel y de todos las demás motivaciones un mayor número no se en ningún medio de hospedaje.

Tabla 100. Chi-cuadrado motivo principal de viaje y medio de hospedaje durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	264.382 ^a	56	.000
Razón de verosimilitud	130.272	56	.000
Asociación lineal por lineal	.261	1	.609
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede concluir que del motivo principal del viaje depende el medio de hospedaje durante la visita.

Tabla 101. Relación motivo principal de viaje con medio de transporte durante la visita

Motivo principal de su viaje	Medio de transporte durante la visita					Total
	vehículo propio	renta de vehículo	transporte público	tour operador	motocicleta	
contacto con la naturaleza	44	51	25	11	0	131
cultura	5	15	14	11	0	45
descanso y relajación	37	10	23	8	0	78
actividades rurales	5	2	3	0	0	10

visitar sitios arqueológicos	9	2	2	12	0	25
negocio	1	0	0	0	1	2
estudios	0	0	6	0	0	6
boda	0	0	1	0	0	1
trabajo	1	0	1	0	0	2
Total	102	80	75	42	1	300

De los 131 personas que se motivaron por estar en contacto con la naturaleza, 51 turistas rentaron un vehículo, 44 viajaron con vehículo propio, 25 utilizaron transporte público y 11 tour operador. Del total de los que se motivaron por el descanso y la relajación, 37 viajaron con vehículo propio, 23 con transporte público, 10 rentaron un vehículo y 8 por medio de tour operador. De los que se motivaron por la cultura en su mayoría rentaron un vehículo.

Tabla 102. Chi-cuadrado motivo principal de viaje con medio de transporte durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	237.341 ^a	32	.000
Razón de verosimilitud	96.665	32	.000
Asociación lineal por lineal	5.662	1	.017
N de casos válidos	300		

a. 30 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .00.

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede concluir que del motivo principal del viaje depende medio de transporte durante la visita

Tabla 103. Relación motivo principal de viaje con el tiempo que planea de estancia en la zona

	Tiempo de estancia en la zona	Total
--	-------------------------------	-------

		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
Motivo principal de su viaje	contacto con la naturaleza	42	24	46	12	7	131
	cultura	13	7	14	5	6	45
	descanso y relajación	33	20	12	6	7	78
	actividades rurales	2	3	4	0	1	10
	visitar sitios arqueológicos	19	5	0	0	1	25
	negocio	1	0	1	0	0	2
	estudios	1	0	0	1	4	6
	boda	0	0	0	1	0	1
	trabajo	1	1	0	0	0	2
Total		112	60	77	25	26	300

Del total de los que se motivaron por estar en contacto con la naturaleza, 46 personas se quedaron de 2 a 3 noches, 42 solo unas horas, 24 una noche, 12 de 4 a 6 noches y 7 más de 7 noches. De las que viajaron por descanso y relajación 33 personas se quedaron solo unas horas, 20 una noche, 12 personas de 2 a 3 noches, 7 personas más de 7 noches y 6 personas de 4 a 6 noches. Los que se motivaron por la cultura en su mayoría se quedó de 2 a 3 noches así como los que se motivaron por actividades rurales. Los que prefirieron visitar zonas arqueológicas no se hospedaron.

Tabla 104. Chi cuadrado motivo principal de viaje con el tiempo que planea de estancia en la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	79.323 ^a	32	.000
Razón de verosimilitud	70.659	32	.000
Asociación lineal por lineal	1.036	1	.309
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede concluir que del motivo principal del viaje depende el tiempo de estancia en la zona.

Tabla 105. Relación motivo principal de viaje con gastos por día durante la visita

		Gastos por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
Motivo principal de viaje	contacto con la naturaleza	43	40	31	17	131
	cultura	20	12	5	8	45
	descanso y relajación	51	17	2	8	78
	actividades rurales	4	4	0	2	10
	visitar sitios arqueológicos	16	7	1	1	25
	negocio	0	2	0	0	2
	estudios	6	0	0	0	6
	boda	1	0	0	0	1
	trabajo	2	0	0	0	2
	Total		143	82	39	36

Del total que se motivaron por el contacto con la naturaleza 43 turistas gastaron menos de 2,000 pesos por día, 40 turistas de 2,000 a 4,000 pesos, 31 turistas de 4,000 a 6,000 pesos y 17 turistas más de 6,000 pesos. De los que prefirieron el descanso y la relajación 51 turistas gastaron menos de 2,000 pesos, 17 de 2,000 a 4,000 pesos, 8 más de 6,000 pesos. En general de todas las motivaciones la mayoría gastaron menos de 2,000 pesos por día.

Tabla 106. Chi-cuadrado motivo principal de viaje con gastos por día durante la visita

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54.371 ^a	24	.000
Razón de verosimilitud	60.860	24	.000
Asociación lineal por lineal	21.777	1	.000
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede concluir que del motivo principal del viaje depende los gastos por día durante la visita.

Tabla 107. Relación con quien viaja y edad

		edad							Total
		18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50 a 57	58 a 65	más de 65	
Con quién viaja	solo	8	7	6	8	6	1	0	36
	familiar	21	27	21	19	12	2	4	106
	pareja	7	28	22	21	6	10	4	98
	grupo	0	3	6	2	3	2	4	20
	amigos	8	13	8	5	3	3	0	40
Total		44	78	63	55	30	18	12	300

Los que viajan en familia (106) tienen una edad de 26 a 33 años así como la mayoría de los que viajan en pareja y amigos. Los que viajan solos (36), 8 turistas están entre las edades de 18 a 25 así como las de 42 a 49 años. Los que prefieren viajar e grupo la mayoría está entre 34 a 41 años.

Tabla 108. Chi-cuadrado con quien viaja y edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
--	-------	----	---------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	43.888 ^a	24	.008
Razón de verosimilitud	44.839	24	.006
N de casos válidos	300		

a. 14 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .80.

La prueba Chi-cuadrada es significativa lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la hipótesis alternativa de que las variables son dependientes.

Tabla 109. Relación con quien viaja y procedencia

		Procedencia				Total
		local	regional	nacional	extranjero	
Con quién viaja	solo	1	17	6	12	36
	familia	9	51	22	24	106
	pareja	2	13	17	66	98
	grupo	0	1	10	9	20
	amigos	2	11	10	17	40
Total		14	93	65	128	300

La mayoría de los que viajan en familia son turistas regionales, los que viajan en pareja y con amigos son mayormente extranjeros. Los que viajan en grupo son de procedencia nacional y los que viajan solos provienen de la misma región.

Tabla 110. Chi-cuadrado con quien viaja y procedencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	67.149 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	69.217	12	.000
N de casos válidos	300		

La Chi-cuadrada es significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia de las variables lo que quiere decir que son dependientes.

Tabla 111. Con quien viaja y conocimiento del lugar ante de la visita

		Conocimiento del lugar antes de la visita				Total
		ninguno	poco	bastante	mucho	
Con quién viaja	solo	6	20	7	3	36
	familia	15	46	29	16	106
	pareja	29	55	8	6	98
	grupo	10	8	0	2	20
	amigos	5	26	6	3	40
Total		65	155	50	30	300

Como se observa en la tabla anterior de los 300 turistas, 106 viajan en familia teniendo poco conocimiento del lugar antes de su visita. Seguido están los que viajan en pareja que de igual manera cuentan con poco conocimiento del lugar al igual que los que viajan con amigos, solo y en grupo.

Tabla 112. Chi cuadrado de con quién viaja y conocimiento que tenía del lugar antes de la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38.433 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	39.860	12	.000
N de casos válidos	300		

Debido a que la prueba de Chi-cuadrada es significativa se puede decir que las variables se relacionan entre sí. Por lo que con quien viaja el turista va depender del conocimiento que tenía del lugar.

Tabla 113. Relación con quien viaja y medio de transporte durante la visita

		medio de transporte durante su visita					Total
		vehículo propio	renta de vehículo	transporte público	tour operador	motocicleta	
Con quién viaja	solo	9	5	19	2	1	36
	familia	62	16	18	10	0	106
	pareja	18	40	26	14	0	98

grupo	1	5	0	14	0	20
amigos	12	14	12	2	0	40
Total	102	80	75	42	1	300

Los turistas que viajan en familia en su mayoría utilizan un vehículo propio, los que viajan en pareja y con amigos prefieren rentar un vehículo. Los que viajan solos utilizan transporte público y los que viajan en grupo mediante tour operador.

Tabla 114. Relación con quien viaja y medio de transporte durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	124.879 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	105.114	16	.000
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (24.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .07.

La relación de variables es significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia de las variables y se acepta la hipótesis nula de dependencia de las variables.

Tabla 115. Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona

		Tiempo de estancia en la zona					Total
		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
Con quién viaja	solo	12	6	4	4	10	36
	familia	52	30	21	1	2	106
	pareja	24	16	33	16	9	98
	grupo	16	3	1	0	0	20
	amigos	8	5	18	4	5	40
Total		112	60	77	25	26	300

De los 300 turistas encuestados, los que viajan en familia, solos y en grupo solo se quedan unas horas en la zona por lo que se puede concluir que están de paso ya sea sus sitios de origen o hacia

otros sitios turísticos. De los que viajan en pareja y con amigos se quedan en su mayoría de 2 a 3 noches.

Tabla 116. Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	83.064 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	85.683	16	.000
N de casos válidos	300		

La prueba Chi-cuadrada es significativa, por lo que se puede concluir que dependiendo de con quiénes viajan los turistas es el tiempo de estancia en la zona.

Tabla 117. Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona

		Gastos por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
Con quién viaja	solo	19	9	3	5	36
	familia	65	24	8	9	106
	pareja	31	29	22	16	98
	grupo	9	8	3	0	20
	amigos	19	12	3	6	40
Total		143	82	39	36	300

De los que viajan en familia 65 turistas gastaron menos de 2,000 pesos por día, 24 de 2,000 a 4,000 pesos, 9 más de 6,000 pesos y 3 de 4,000 a 6,000 pesos por día. Los que viajaron en pareja, 31 gastaron menos de 2,000 pesos, 29 de 2,000 a 4,000 pesos, 22 de 4,000 a 6,000 pesos y 16 más de 6,000 pesos por día. De los que viajan solos y en grupo en su mayoría gastaron menos de 2,000 pesos por día.

Tabla 118. Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28.219 ^a	12	.005
Razón de verosimilitud	30.301	12	.003
Asociación lineal por lineal	1.861	1	.173
N de casos válidos	300		

La prueba Chi-cuadrada es significativa, por lo que se puede concluir que dependiendo de con quiénes viajan los turistas es el gasto por día durante la visita.

Tabla 119. Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona

		Edad							
		18 a	26 a	34 a	42 a	50 a	58 a	más de	
		25	33	41	49	57	65	65	Total
Medio de hospedaje durante la visita	hotel	8	26	27	19	9	5	3	97
	campamento	0	1	0	0	0	1	0	2
	casa de familiares	22	6	8	6	4	2	1	49
	casas rurales	0	4	2	2	0	3	2	13
	cabañas	3	11	10	7	5	0	1	37
	ninguno	10	29	12	19	9	4	4	87
	apartamento	1	0	2	1	3	3	1	11
	air bnb	0	1	2	1	0	0	0	4
Total		44	78	63	55	30	18	12	300

Se evidencia que el hotel es el medio preferente de hospedaje de los cuales 27 turistas corresponden a las edades de 34 a 41 años, 26 de las edades entre 26 a 33 años, 19 entre 42 a 49 años, 9 de 50 a 57 años, 8 de 18 a 25 años, 5 de 58 a 65 y 3 de más de 65 años. Le sigue en preferencia los que no se hospedan con un número mayor de turistas entre las edades de 26 a 33 años. Por lo general

los diferentes medios de hospedaje tienen mayor número de turistas entre las edades de 26 a 33 años.

Tabla 120. Relación con quien viaja y tiempo de estancia en la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	104.858 ^a	21	.000
Razón de verosimilitud	118.534	21	.000
Asociación lineal por lineal	.715	1	.398
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de hospedaje durante la visita depende de la edad de los turistas.

Tabla 121. Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios

		Nivel de estudios							Total
		sin estudios	primaria	secundaria	bachiller	universidad	posgrado	doctorado	
Medio de hospedaje durante la visita	hotel	0	2	2	17	62	14	0	97
	campamento	0	0	0	0	1	1	0	2
	casa de familiares	1	2	8	17	19	2	0	49
	casas rurales	0	0	0	0	8	2	3	13
	cabañas	0	0	0	5	30	2	0	37
	ninguno	0	3	9	36	36	3	0	87

	apartamento	0	0	0	1	10	0	0	11
	air bnb	0	0	0	0	3	1	0	4
Total		1	7	19	76	169	25	3	300

Se evidencia que hay una preferencia mayor por los que se hospedaron en un hotel de los cuales su mayoría cuentan con un nivel de estudios de universidad. Le siguen los que no se hospedaron con los números más altos de turistas dividido entre los que estudiaron bachiller y los de universidad. De todos los medios de hospedaje se ve una preferencia mayor por los que tienen un nivel de estudios de universidad.

Tabla 122. Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	141.162 ^a	42	.000
Razón de verosimilitud	98.496	42	.000
Asociación lineal por lineal	4.945	1	.026
N de casos válidos	300		

a. 42 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .01.

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de hospedaje durante la visita depende del nivel de estudios de los turistas.

Tabla 123. Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios

	Ingreso							Total
	ninguno	menos de 2,699	2,700 a 6,799	6,800 a 11,599	11,600 a 34,999	35,000 a 84,999	más de 85,000	
hotel	2	12	20	8	7	15	33	97

Medio de hospedaje durante la visita	campamento	0	1	0	0	0	0	1	2
	casa de familiares	20	13	6	7	0	0	3	49
	casas rurales	0	0	0	1	1	1	10	13
	cabañas	4	1	6	4	6	7	9	37
	ninguno	11	31	10	8	3	6	18	87
	apartamento	1	0	0	0	0	2	8	11
	air bnb	0	0	0	0	1	0	3	4
Total		38	58	42	28	18	31	85	300

Del total de los que se hospedan en hotel hay un mayor número de personas que obtienen ingresos mayores a los 85,000 mil pesos. Los que no se hospedan ganan menos de 2,699. De los que se hospedan en casa de familiares en su mayoría no perciben ingresos. De los que se quedan en cabañas y apartamentos hay preferencia por los que obtienen más de 85,000 mil pesos.

Tabla 124. Relación medio de hospedaje durante la visita con nivel de estudios

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	140.121 ^a	42	.000
Razón de verosimilitud	149.960	42	.000
Asociación lineal por lineal	1.087	1	.297
N de casos válidos	300		

a. 34 casillas (60.7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .12.

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de hospedaje durante la visita depende del nivel de ingresos del turista.

Tabla 125. Relación medio de hospedaje durante la visita con conocimiento del lugar antes de la visita

		Conocimiento tenía del lugar antes de la visita				Total
		ninguno	poco	bastante	mucho	
Medio de hospedaje durante la visita	hotel	25	54	12	6	97
	campamento	0	2	0	0	2
	casa de familiares	1	25	17	6	49
	casas rurales	2	8	1	2	13
	cabañas	12	23	2	0	37
	ninguno	19	36	16	16	87
	apartamento	2	7	2	0	11
	air bnb	4	0	0	0	4
Total	65	155	50	30	300	

Se evidencia que existe una preferencia mayor por los que se hospedan en un hotel del resto de los medios de hospedaje y de estos más personas conocían poco del lugar antes de la visita. De los que no se hospedaron en ningún sitio también conocían poco del lugar. De todos los medios de hospedaje la mayoría conocía poco del lugar antes de la visita.

Tabla 126. Relación medio de hospedaje durante la visita con conocimiento del lugar antes de la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58.706 ^a	21	.000
Razón de verosimilitud	65.515	21	.000
Asociación lineal por lineal	.346	1	.556
N de casos válidos	300		

a. 16 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .20.

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de hospedaje durante la visita depende del conocimiento que tenían del lugar antes de la visita.

Tabla 127. Relación medio de hospedaje durante la visita y medio por el cual planificó el viaje

		Medio por el cual planificó el viaje							
		internet	televisión	agencia de viajes	amigos	familia	en el momento	libro	Total
Medio de hospedaje durante la visita	hotel	41	8	8	37	1	1	1	97
	campamento	1	0	0	1	0	0	0	2
	casa de familiares	3	0	1	38	7	0	0	49
	casas rurales	6	0	1	6	0	0	0	13
	cabañas	28	1	1	7	0	0	0	37
	ninguno	24	0	15	46	2	0	0	87
	apartamento	6	0	1	4	0	0	0	11
	air bnb	2	0	0	2	0	0	0	4
Total		111	9	27	141	10	1	1	300

De los que se hospedaron en hotel la mayoría planificó el viaje mediante internet, seguido de los que lo hicieron mediante amigos. Un número más alto de los que no se hospedan planificó su viaje mediante amigos. Los que se quedaron en casa de familiares en su mayoría planificaron por medio de sus amigos. De los que se hospedaron en cabañas hay una preferencia mayor al planificar por internet. Los que prefirieron casas rurales se dividieron por igual entre los de internet y mediante amigos.

Tabla 128. Relación medio de hospedaje durante la visita y medio por el cual planificó el viaje

Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
-------	----	---------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	101.580 ^a	42	.000
Razón de verosimilitud	103.488	42	.000
Asociación lineal por lineal	.019	1	.892
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de hospedaje durante la visita depende del medio por el cual planificó el viaje.

Tabla 129. Relación medio de hospedaje durante la visita y con quién viaja

		Con quién viaja					Total
		solo	familia	pareja	grupo	amigos	
Medio de hospedaje durante la visita	hotel	10	29	43	4	11	97
	campamento	1	0	1	0	0	2
	casa de familiares	13	25	4	0	7	49
	casas rurales	0	3	4	0	6	13
	cabañas	3	6	17	2	9	37
	ninguno	6	41	19	14	7	87
	apartamento	3	2	6	0	0	11
	air bnb	0	0	4	0	0	4
Total		36	106	98	20	40	300

Del total que se quedaron en un hotel, la mayoría fueron parejas, seguido de los que viajan con familia. De los que no se hospedan, un número más alto de personas viajan en familia. Los que se hospedan en casa de familiares mayormente viajan en familia. Los que se hospedaron en cabañas apartamento y air bnb viajan en pareja. Del total que se quedaron en casas rurales 6, viajaron con amigos, 4 en pareja y 3 con familia. Los que se quedaron en algún campamento viajan solos o en pareja.

Tabla 130. Relación medio de hospedaje durante la visita y con quién viaja

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	94.541 ^a	28	.000
Razón de verosimilitud	97.090	28	.000
Asociación lineal por lineal	.246	1	.620
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de hospedaje durante la visita depende de con quién viaja el turista.

Tabla 131. Relación medio de hospedaje y tiempo que planea quedarse en la zona

		Estancia en la zona					Total
		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
medio de hospedaje durante la visita	hotel	10	38	36	9	4	97
	campamento	1	0	0	1	0	2
	casa de familiares	14	15	9	2	9	49
	casas rurales	1	0	5	5	2	13
	cabañas	0	6	25	4	2	37
	ninguno	86	1	0	0	0	87
	apartamento	0	0	2	0	9	11
	air bnb	0	0	0	4	0	4
Total		112	60	77	25	26	300

Del total de los que se hospedaron en hotel hay una frecuencia mayor por los que se quedaron 1 noche, seguida de los que se quedaron de 2 3 noches. De los que no se hospedan solo están en la zona unas horas. Los que se quedan en casa de familiares, la mayoría se quedan una noche seguida

de los que solo están unas horas. Los que se hospedan en cabañas su estancia es de 2 a 3 noches. El medio de hospedaje air bnb es preferido por los que se quedan de 4 a 6 noches.

Tabla 132. Relación medio de hospedaje y tiempo que planea quedarse en la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	382.268 ^a	28	.000
Razón de verosimilitud	347.220	28	.000
Asociación lineal por lineal	14.078	1	.000
N de casos válidos	300		

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de hospedaje durante la visita depende del tiempo de estancia en la zona.

Tabla 133. Medio de hospedaje durante la visita y gastos promedio por día durante la visita

		Gastos por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
medio de hospedaje	hotel	32	37	16	12	97
durante su visita	campamento	1	0	0	1	2
	casa de familiares	35	6	1	7	49
	casas rurales	1	6	2	4	13
	cabañas	8	8	14	7	37
	ninguno	63	22	2	0	87
	apartamento	1	2	3	5	11
	air bnb	2	1	1	0	4
Total		143	82	39	36	300

De los que se hospedaron en hotel más personas gastaron entre 2,000 a 4,000 pesos al día. Los que no se hospedaron mayormente gastaron menos de 2,000 pesos al día, de igual forma con los que se quedaron en casas de familiares. Los que se hospedaron en casas rurales los dos números más altos de personas está de los 2,000 a 4,000 pesos por día y los de más de 6,000 pesos por día. Del total que se quedaron en apartamento, la mayoría gastaron más de 6,000 pesos al día.

Tabla 134. Chi-cuadrado Medio de hospedaje durante la visita y gastos promedio por día durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	108.057 ^a	21	.000
Razón de verosimilitud	117.030	21	.000
Asociación lineal por lineal	4.600	1	.032
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede deducir que dependiendo del medio de hospedaje durante la visita son los gastos por día durante la visita.

Tabla 135. Relación medio de transporte con procedencia

		Procedencia				Total
		local	regional	nacional	extranjero	
Medio de transporte durante la visita	vehículo propio	6	68	28	0	102
	renta de vehículo	0	1	15	64	80
	transporte público	8	21	11	35	75
	tour operador	0	3	10	29	42
	motocicleta	0	0	1	0	1
Total		14	93	65	128	300

Del total de los que se transportaron mediante vehículo propio, la mayoría fueron regionales. De los que rentaron vehículo fueron extranjeros, los que utilizaron el transporte público y tour operado fueron los extranjeros y un encuestado nacional se trasladó en motocicleta.

Tabla 136. Relación medio de transporte con procedencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	168.503 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	220.568	12	.000
Asociación lineal por lineal	52.228	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de transporte del turista depende de su procedencia.

Tabla 137. Relación medio de transporte y tiempo de estancia en la zona

		Tiempo de estancia en la zona					Total
		unas horas	1 noche	2 a 3 noches	4 a 6 noches	más de 7 noches	
Medio de transporte durante la visita	vehículo propio	47	33	22	0	0	102
	renta de vehículo	6	15	35	10	14	80
	transporte público	21	10	19	13	12	75
	tour operador	37	2	1	2	0	42
	motocicleta	1	0	0	0	0	1
Total		112	60	77	25	26	300

De la mayoría de lo que se transportaron mediante vehículo propio solo se quedaron unas horas en la zona. Los que rentaron vehículo mayormente se quedaron de 2 a 3 noches. Los que utilizaron transporte público también estuvieron solo unas horas y el que viajó en motocicleta se quedó solo unas horas.

Tabla 138. Relación medio de transporte y tiempo de estancia en la zona

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	130.138 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	153.629	16	.000
Asociación lineal por lineal	.001	1	.980
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de transporte del turista depende el tiempo de estancia en la zona.

Tabla 139. Relación de medio de transporte durante la visita y gastos por día durante la visita

		Gastos por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
Medio de transporte durante la visita	vehículo propio	64	25	4	9	102
	renta de vehículo	11	23	28	18	80
	transporte público	45	16	5	9	75
	tour operador	23	17	2	0	42
	motocicleta	0	1	0	0	1
Total		143	82	39	36	300

La mayoría de lo que rentaron un vehículo propio gastaron menos de 2,000 pesos al día y le siguen los que gastaron de 2,000 a 4,000 pesos por día. De los que rentaron vehículo gastaron de 4,000 al 6,000 pesos por día. Los que utilizaron transporte público y tour operador gastaron menos de 2,000 pesos al día y el que viajó en motocicleta gastó de 2,000 a 4,000 pesos por día.

Tabla 140. Chi-cuadrado medio de transporte durante la visita y gastos por día durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	87.671 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	92.083	12	.000
Asociación lineal por lineal	.660	1	.417
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede deducir que el medio de transporte del turista depende del gasto por día

Tabla 141. Relación del tiempo de estancia en la zona y procedencia

		Procedencia				Total
		local	regional	nacional	extranjero	
Tiempo de estancia en la zona	unas horas	10	50	20	32	112
	1 noche	2	26	16	16	60
	2 a 3 noches	1	9	27	40	77
	4 a 6 noches	0	3	0	22	25
	más de 7 noches	1	5	2	18	26
Total		14	93	65	128	300

De todos los que se quedaron unas horas, 50 son regionales, 32 del extranjero, 20 nacionales y 10 son locales. De los que se quedaron por una noche, 26 son regionales, 16 nacionales y 16 extranjeros. Los de 4 a 6 noches y más de 7 noches en su mayoría son extranjeros.

Tabla 142. Chi-cuadrado del tiempo de estancia en la zona y procedencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	72.963 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	79.630	12	.000
Asociación lineal por lineal	40.324	1	.000
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede deducir que el tiempo que planea quedarse en la zona depende de la procedencia de los turistas.

Tabla 143. Relación tiempo de estancia en la zona y conocimiento del lugar antes de la visita

		Conocimiento del lugar antes de la visita				Total
		ninguno	poco	bastante	mucho	
Tiempo de estancia en la zona	unas horas	24	48	21	19	112
	1 noche	11	29	15	5	60
	2 a 3 noches	21	46	8	2	77
	4 a 6 noches	6	15	2	2	25
	más de 7 noches	3	17	4	2	26
Total		65	155	50	30	300

Fuente: elaboración propia

Del total de los que se quedan unas horas, 48 conocían poco del lugar, 24 tenían ningún conocimiento del lugar antes de la visita, 21 conocían bastante, y 19 conocían mucho. Le siguen en número los que se quedaron de 2 a 3 noches, de los cuales 46 personas conocían poco, 21 ningún, 8 bastante y 2 mucho. Los demás en su mayoría conocían poco del lugar antes de la visita.

Tabla 144. Relación tiempo de estancia en la zona y conocimiento del lugar antes de la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22.608 ^a	12	.031
Razón de verosimilitud	23.841	12	.021
Asociación lineal por lineal	4.890	1	.027
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la *H₀* de independencia de las variables. Se puede deducir que el tiempo de estancia en la zona depende del conocimiento que tenían los turistas del lugar antes de la visita.

Tabla 145. Relación tiempo de estancia en la zona y gastos por día durante la visita

		Gastos por día durante la visita				Total
		menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	4,000 a 6,000 pesos	más de 6,000 pesos	
Tiempo de estancia en la zona	unas horas	82	24	4	2	112
	1 noche	26	25	5	4	60
	2 a 3 noches	20	27	21	9	77
	4 a 6 noches	8	6	4	7	25
	más de 7 noches	7	0	5	14	26
Total		143	82	39	36	300

Del total más alto que es de los que se quedaron unas horas, 82 personas gastaron menos de 2,000 pesos, le siguen 24 personas que gastaron de 2,000 a 4,000 pesos, 4 gastaron de 4,000 a 6,000 pesos y solo 2 más de 6,000 pesos por día. De los que se quedaron de 2 a 3 noches gastaron más que los demás.

Tabla 146. Relación tiempo de estancia en la zona y gastos por día durante la visita

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	117.758 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	111.068	12	.000
Asociación lineal por lineal	75.717	1	.000
N de casos válidos	300		

a. 4 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3.00.

La prueba de Chi-cuadrada es significativa, por lo que se rechaza la H_0 de independencia de las variables. Se puede deducir que del tiempo de estancia en la zona dependen los gastos por día durante la visita.

3.5.4. ANOVAS de un factor

En este apartado se realizaron Análisis de las varianzas (ANOVAS-one way) para las variables que fueron significativas.

El ANOVA plantea las siguientes hipótesis:

H_0 : igualdad de medias

H_a : al menos una es significativamente diferente de todas las demás

Mediante estos supuestos si la significatividad es < 0.05 rechazamos la hipótesis de igualdad de medias, por lo que indica que al menos una es significativamente diferente a todas las demás, y si es >0.05 aceptamos la hipótesis de igualdad de medias.

Solo las que sean significativas al 0.05 se les aplicarán pruebas port hoc de Tukey.

Tabla 147. ANOVA para me gustaría realizar actividades de turismo rural y la edad

Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
----------------------	----	---------------------	---	------

Entre grupos	26.891	6	4.482	2.971	.008
Dentro de grupos	442.026	293	1.509		
Total	468.917	299			

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás.

Tabla 148. Comparaciones múltiples de me gustaría realizar actividades de turismo rural y edad

Variable dependiente: Me gustaría realizar actividades de turismo rural

HSD Tukey

(I) 2. ¿Cuál es su edad?	(J) 2. ¿Cuál es su edad?	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
18 a 25	26 a 33	.143	.232	.996	-.54	.83
	34 a 41	.180	.241	.990	-.54	.90
	42 a 49	.350	.248	.797	-.39	1.09
	50 a 57	.953*	.291	.020	.09	1.82
	58 a 65	.442	.344	.858	-.58	1.46
	más de 65	1.053	.400	.120	-.13	2.24

La diferencia de medias es significativa a nivel 0.05 para las edades de 18 a 25 con las de 50 a 57, por lo que se puede concluir que los que se encuentran entre las edades de 18 a 25 años están más de acuerdo con realizar actividades de turismo rural que los que tienen edades entre 50 a 57.

Tabla 149. Comparaciones múltiples de me gustaría visitar rutas turísticas y edad

Me gustaría visitar rutas turísticas					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	23.657	6	3.943	3.125	.006
Dentro de grupos	369.713	293	1.262		
Total	393.370	299			

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás.

Para conocer cuáles son distintas de las demás se llevó a cabo la prueba post hoc de test de la diferencia honestamente significativa de Tukey.

Tabla 150. Comparaciones múltiples me gustaría visitar rutas turísticas y edad

(I) 2. ¿Cuál es su edad?	(J) 2. ¿Cuál es su edad?	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
18 a 25	26 a 33	.318	.212	.745	-.31	.95
	34 a 41	.388	.221	.578	-.27	1.04
	42 a 49	.768*	.227	.014	.09	1.44
	50 a 57	.789	.266	.050	.00	1.58
	58 a 65	.578	.314	.522	-.35	1.51
	más de 65	-.144	.366	1.000	-1.23	.94

La diferencia de medias es significativa a nivel 0.05 para las edades de 18 a 25 y 42 a 49, por lo que se puede concluir que los que se encuentran entre las edades de 18 a 25 años están más de acuerdo con realizar actividades de turismo rural que los que tienen edades entre 42 a 49.

La prueba Tukey no agrupa las edades adecuada mente pero si se puede notar la diferencia entre las edades de 18 a 25 y entre los que tienen de 42 a 49.

Tabla 151. Comparaciones múltiples de me gustaría realizar degustación y procedencia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me gustaría realizar degustación de comida típica	Entre grupos	8.513	3	2.838	3.564	.015
	Dentro de grupos	235.657	296	.796		

Total	244.170	299
-------	---------	-----

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás.

Tabla 152. Pruebas de comparaciones múltiples me gustaría realizar comida típica con procedencia

Procedencia	Procedencia	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
nacional	local	.641	.263	.072	-.04	1.32
	regional	.214	.144	.447	-.16	.59
	extranjero	.382*	.136	.027	.03	.73

La diferencia de medias es significativa a nivel 0.05 por lo que se puede concluir que los de procedencia nacional están muy cercanos a estar totalmente de acuerdo con realizar degustaciones de comida típica que los de procedencia extranjera.

Tabla 153. TUKEY Me gustaría realizar degustación de comida típica

3. ¿Cuál es su procedencia?	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
local	14	3.93	
extranjero	128	4.19	4.19
regional	93	4.35	4.35
nacional	65		4.57
Sig.		.162	.246

Fuente: elaboración propia

La prueba Tukey agrupa a los de procedencia local extranjera y regional un poco menos de acuerdo que los de procedencia nacional.

Tabla 154. ANOVA me gustaría descansar y relajarme con procedencia

Me gustaría descansar y relajarme					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16.079	3	5.360	5.702	.001
Dentro de grupos	278.241	296	.940		
Total	294.320	299			

Fuente: elaboración propia

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás.

Tabla 155. Comparaciones múltiples me gustaría descansar y relajarme con procedencia

(I) procedencia	(J) Procedencia	Diferencia de		Sig.	95% de intervalo de confianza	
		medias (I-J)	Error estándar		Límite inferior	Límite superior
local	regional	-.537	.278	.217	-1.25	.18
	nacional	-.660	.286	.098	-1.40	.08
	extranjero	-.152	.273	.945	-.86	.55
regional	local	.537	.278	.217	-.18	1.25
	nacional	-.124	.157	.860	-.53	.28
	extranjero	.385*	.132	.020	.04	.73
nacional	local	.660	.286	.098	-.08	1.40
	regional	.124	.157	.860	-.28	.53
	extranjero	.509*	.148	.004	.13	.89
extranjero	local	.152	.273	.945	-.55	.86
	regional	-.385*	.132	.020	-.73	-.04
	nacional	-.509*	.148	.004	-.89	-.13

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia

Se puede ver que hay una diferencia significativa entre los regionales con extranjeros y los nacionales con extranjeros.

Tabla 156. Tukey: me gustaría descansar y relajarme

¿Cuál es su procedencia?	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
local	14	3.79	
extranjero	128	3.94	3.94
regional	93	4.32	4.32
nacional	65		4.45
Sig.		.077	.104

Fuente: elaboración propia

Se puede decir que los extranjeros y nacionales están menos de acuerdo con descansar y relajarse que los nacionales

Tabla 157. ANOVA: Me gustaría realizar actividades de turismo rural con nivel de estudios

		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Me gustaría realizar actividades de turismo rural	Entre grupos	20.478	6	3.413	2.230	.040
	Dentro de grupos	448.439	293	1.531		
	Total	468.917	299			

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás. En este caso las pruebas post hoc no se realizaron porque, como mínimo, un grupo tiene menos de dos casos.

Tabla 158. ANOVA: Me gustaría realizar degustación de comida típica y nivel de estudios

		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Me gustaría realizar degustación de comida típica	Entre grupos	17.069	6	2.845	3.670	.002
	Dentro de grupos	227.101	293	.775		

Total	244.170	299
-------	---------	-----

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás. En este caso las pruebas post hoc no se realizaron porque, como mínimo, un grupo tiene menos de dos casos.

Tabla 159.ANOVA: Me gustaría realizar actividades de turismo rural y ocupación

		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
Me gustaría realizar actividades de turismo rural	Entre grupos	30.038	10	3.004	1.978	.036
	Dentro de grupos	438.878	289	1.519		
	Total	468.917	299			

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás. En este caso las pruebas post hoc no se realizaron porque, como mínimo, un grupo tiene menos de dos casos.

Tabla 160.ANOVA: Me gustaría visitar zonas arqueológicas y ocupación

		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
Me gustaría visitar zonas arqueológicas	Entre grupos	23.517	10	2.352	1.885	.047
	Dentro de grupos	360.470	289	1.247		
	Total	383.987	299			

Fuente: elaboración propia

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás. En este caso las pruebas post hoc no se realizaron porque, como mínimo, un grupo tiene menos de dos casos.

Tabla 161.ANOVA: Me gustaría descansar y relajarme e ingresos

Me gustaría descansar y relajarme						
	Suma de	gl	Media	F	Sig.	
	cuadrados		cuadrática			
Entre grupos	13.965	6	2.328	2.433	.026	
Dentro de grupos	280.355	293	.957			
Total	294.320	299				

Fuente: elaboración propia

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás. En este caso las a pesar de que el ANOVA fue significativa, las pruebas post hoc no fueron significativas en ninguna diferencia de medias.

Tabla 162. Comparaciones múltiples: Me gustaría realizar actividades en contacto con la naturaleza y con quién viaja

(I) 10.¿Con quién viaja?	(J) 10.¿Con quién viaja?	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
solo	familia	-.149	.135	.805	-.52	.22
	pareja	-.407*	.136	.025	-.78	-.03
	grupo	-.411	.195	.220	-.95	.12
	amigos	-.311	.161	.301	-.75	.13

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia

Se puede notar una diferencia de medias significativa entre los que viajan solos con los que viajan con pareja.

La prueba Tukey agrupa los datos homogéneamente y se puede decir que los que viajan solos están un poco menos de acuerdo en realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza que los que viajan en pareja.

Tabla 163. ANOVA: Me gustaría realizar actividades de turismo rural y medio de hospedaje

Me gustaría realizar actividades de turismo rural					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22.854	7	3.265	2.137	.040
Dentro de grupos	446.062	292	1.528		
Total	468.917	299			

Fuente: elaboración propia

Dado a que el valor de significancia es menor a .05, se puede decir que algunas de las medias son distinta de las demás.

Tabla 164. Comparaciones múltiples me gustaría realizar actividades de turismo rural con medio de hospedaje

(I) ¿Cuál es el medio de hospedaje durante su visita?	(J) ¿Cuál es el medio de hospedaje durante su visita?	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
casas rurales	hotel	.918	.365	.194	-.20	2.03
	campamento	1.000	.939	.963	-1.87	3.87
	casa de familiares	.939	.386	.229	-.24	2.12
	cabañas	.541	.398	.876	-.68	1.76
	ninguno	1.184*	.368	.030	.06	2.31
	apartamento	.909	.506	.624	-.64	2.45
	air bnb	1.250	.707	.642	-.91	3.41

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia

Se puede notar una diferencia significativa entre las medias de los que se hospedan en casas rurales y los que no se hospedan.

La prueba Tukey me da subconjuntos homogéneos donde los que se hospedan (media 3.82) tiene menos preferencia por realizar actividades de turismo rural que los que se hospedan en casas rurales (media 5.00).

Tabla 165. ANOVA: Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza

Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8.102	7	1.157	2.368	.023
Dentro de grupos	142.735	292	.489		
Total	150.837	299			

Fuente: elaboración propia

Es significativo, por lo que se puede concluir que al menos una de las medias es diferente de todas las demás.

Tabla 166. Comparaciones múltiples: Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza y medio de hospedaje durante la visita

(I) ¿Cuál es el medio de hospedaje durante su visita?	(J) ¿Cuál es el medio de hospedaje durante su visita?	Diferenci a de medias (I- J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
cabañas	hotel	.215	.135	.754	-.20	.63
	campamento	.865	.508	.685	-.68	2.41
	casa de familiares	.518*	.152	.017	.05	.98
	casas rurales	.019	.225	1.000	-.67	.71
	ninguno	.187	.137	.874	-.23	.61
	apartamento	.229	.240	.981	-.50	.96

air bnb	-1.135	.368	1.000	-1.26	.99
---------	--------	------	-------	-------	-----

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia

Hay una diferencia de medias significativa entre las los que se hospedan en cabañas de los que se hospedan en casa de familiares.

La prueba de subconjuntos homogéneos permite concluir que los que se hospedan en casa de familiares (media 4.35) están menos de acuerdo con realizar actividades de turismo en contacto con la naturaleza que los que se quedan en cabañas (media 4.86).

Tabla 167. ANOVA: Me gustaría descansar y relajarme

Me gustaría descansar y relajarme					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9.490	4	2.373	2.457	.046
Dentro de grupos	284.830	295	.966		
Total	294.320	299			

Fuente: elaboración propia

La probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales es relativamente baja, por lo que dado a que no hay ninguna probabilidad de equivocarnos se rechaza, es decir que algunas de las medias son significativamente distinta de las demás.

Tabla 168. Comparaciones múltiples: me gustaría descansar y cuánto tiempo planea quedarse en la zona

(I) ¿Cuánto tiempo planea quedarse en la zona?	(J) ¿Cuánto tiempo planea quedarse en la zona?	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
unas horas	1 noche	.282	.157	.381	-.15	.71
	2 a 3 noches	.400*	.145	.049	.00	.80

4 a 6 noches	.348	.217	.497	-.25	.94
más de 7 noches	.002	.214	1.000	-.59	.59

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia

Se puede notar una diferencia significativa en los que se quedaron unas horas con los que se quedaron de 2 a 3 noches.

La prueba de subconjuntos homogéneos muestra que la media de 2 a 3 noches es más baja que la de los que se quedan unas horas, por lo que se puede concluir que los que se hospedan de 2 a 3 noches están menos de acuerdo con descansar y relajarse que los que se quedan solo unas horas.

Tabla 169. ANOVA: Contacto con la naturaleza e ingresos

Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5.230	3	1.743	3.544	.015
Dentro de grupos	145.606	296	.492		
Total	150.837	299			

Fuente: elaboración propia

El ANOVA fue significativa, por lo que se puede concluir que por lo menos una media es significativamente distinta de las demás.

Tabla 170. Comparaciones múltiples: Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza y gastos por día durante la visita

(I) Gastos	(J) Gastos	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior

menos de 2,000 pesos	2,000 a 4,000 pesos	-.181	.097	.246	-.43	.07
	4,000 a 6,000 pesos	-.385*	.127	.014	-.71	-.06
	más de 6,000 pesos	-.045	.131	.986	-.38	.29

Fuente: elaboración propia

Se puede notar una diferencia significativa entre los que gastaron menos de 2,000 pesos al día y los que gastaron entre 4,000 a 6,000 pesos al día.

La prueba de subconjuntos agrupa los gastos en dos subconjuntos por un lado están los que gastaron menos de 2,000 pesos al día con una media de 4.54 y por otro los que gastaron entre 2,000 a 4,000 pesos por día con una media de 4.72, por lo que los últimos mencionados están más de acuerdo en realizar actividades de turísticas en contacto con la naturaleza.

Capítulo IV. Conclusiones

Debido a la pobre competitividad del sector rural, los riesgos de incertidumbre climática, dependencia a una sola actividad económica, marginación y mercado poco diferenciado se planteó como objetivo general evaluar el potencial del aprovechamiento turístico del Chile Habanero de la Península de Yucatán. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, un inventario de recursos internos y externos, evaluación de las jerarquías primarias y el análisis de la demanda turística real y potencial.

Las entrevistas semiestructuradas y el inventario de recursos internos y externos se llevaron a cabo en los municipios de Tizimín, Buctzotz y Panabá, donde destaca la producción del chile habanero que ya cuenta con D.O. desde el 4 de junio de 2010. El estudio de la demanda turística real y potencial se llevó a cabo en el Pueblo Mágico de Valladolid Yucatán, debido a su cercanía con las zonas productoras de chile habanero y a que es un sitio de descanso muy concurrido por turistas tanto nacionales como internacionales.

Mediante las entrevistas semiestructuradas a los productores locales y empresarios se detalló el proceso productivo del Chile Habanero de la Península de Yucatán y su comercialización. Esto con el fin de conocer la forma en que se trabaja y se vende dicha hortaliza ya que cuenta con D.O. y para ello requiere de un proceso especial.

Destacó que los productores en un poco terreno pueden producir grandes cantidades de chile sin la necesidad de mayor infraestructura, sin embargo se enfrentan a las inclemencias del tiempo debido a que producen a cielo abierto y esto les ocasiona mucha incertidumbre al no tener asegurada una cantidad precisa de producción. Por ende, consideran necesario diversificar las actividades productivas para tener ingresos adicionales.

Referente a la comercialización del producto, se dio a conocer que se vende por medio de intermediarios que llegan de Mérida y les compran el chile a un precio más bajo para después venderlo a las acopiadoras o salseras de dicha ciudad. El mercado principal es el local y estatal y pocos son los que han logrado realizar ventas directas al extranjero. A los productores les interesa poner su producción directamente con el comprador, ya que por medio de los intermediarios

pierden ingresos que para ellos son esenciales para continuar produciendo, por lo que muestran interés ya no solo por producir y vender, sino también por realizar productos derivados y diversificar.

Mencionaron también que en muchas ocasiones se les ha desperdiciado bastante chile debido a que los compradores solo se llevan las primeras cosechas las cuales son de chile más grande y de primera calidad. Por ende, consideran necesario realizar productos derivados de chile habanero, sin embargo son pocos los que llevan a cabo esta actividad ya que implica más trabajo y más inversión para obtener los equipos y herramientas para dicho proceso. Sin embargo, el hecho de que ya se empiecen a elaborar productos derivados de chile habanero puede representar un potencial de diversificación ya que están buscando otras alternativas para complementar con su actividad principal.

En cuanto a la D.O. del Chile Habanero de la Península de Yucatán la mitad de los productores entrevistados no sabe de lo que se trata, esto representa una limitante para el potencial turístico del chile habanero ya que si los mismo productores lo desconocen y no le dan valor, será complicado posicionarlo como un producto turístico. Los que si conocen sobre la D.O sienten que no han obtenido los beneficios que podría darles ese reconocimiento. En países como España son conocidas diversas rutas turísticas que fueron impulsadas a partir de productos con DOP (Millán, 2012; Tendero y Bernabéu, 2005). Sin embargo, para que esto pueda ocurrir en esta zona los productores deben conocer sobre la D.O. y darle el valor necesario como producto. Esto con el fin de desarrollar una imagen en la mente del consumidor sobre el Chile Habanero de la Península de Yucatán y que solo es posible adquirir en esta zona con las características únicas que lo componen.

El proceso productivo del Chile Habanero de la Península de Yucatán y sus derivados tienen el potencial de ser productos complementarios a las actividades de turismo de naturaleza, siempre y cuando exista una asociación y cohesión local que permita alcanzar intereses colectivos y que se logre integrar un producto fuerte que sea capaz de acaparar a los turistas que van de paso.

Otra punto que resaltó en estas entrevistas es que Tizimín (Yaxchekú, Dzonot Carretero y Moctezuma), Buctotz y Panabá se encuentran de paso hacia Río Lagartos, San Felipe, Las

Coloradas y el Cuyo. Este flujo de turistas podría ser aprovechado para dar a conocer su producción local y los derivados que algunos ya empiezan a elaborar. Además, las comunidades productoras se encuentran en lugares privilegiados llenos de recursos naturales como los cenotes, de los cuales se pueden encontrar por toda la región. Estos, junto con la cultura, la gastronomía y las actividades agrícolas podrían tomar fuerza como atractivos complementarios a las actividades de turismo de naturaleza que ya se llevan a cabo en los sitios turísticos ya mencionados.

Asimismo, se dio a conocer que los productores tienen la disposición de participar ofertando actividades de turismo rural así como de hospedar a turistas si se diera la oportunidad. La participación de la gente local es un factor importante para que se desarrolle el turismo en zonas rurales. Por consiguiente, existe el potencial de que un producto rural que pueda ser integrado como complementario con las actividades turísticas que ya se llevan a cabo en la zona.

Por otra parte, mediante la evaluación de las jerarquías primarias, se dio a conocer la existencia de recursos con atractivo turístico a nivel nacional en Tizimín, regional en Buctzotz y a nivel local en Panabá. En este apartado se pudo notar que los tres municipios cuentan con los recursos básicos para recibir visitantes, pero según López (2005), a partir de la jerarquía primaria tres ya se considera que un sitio cuenta con una alta potencialidad turística, es decir que los recursos internos y externos motivan a corrientes turísticas regionales. Por ende, Tizimín y Buctzotz son más aptos y cuentan con mayor potencialidad de desarrollar un producto turístico que permita dar a conocer el Chile Habanero de la Península de Yucatán y los derivados del mismo.

En cuanto a el análisis de la demanda actual, se pudo identificar el perfil sociodemográfico de los visitantes que llegan cerca de las zonas de producción de chile habanero. Resaltando que en su mayoría son mujeres y que hay más turistas nacionales que extranjeros. Asimismo, se pudo identificar que la motivación principal de viaje de los turistas fue estar en contacto con la naturaleza, esto nos permite contrastar lo que se mencionó en las entrevistas semiestructuradas de que existe un flujo de visitantes que van de paso hacia sitios turísticos cercanos.

Ahora bien mediante los cruces de variables se pudieron identificar varias relaciones significativas que pueden ser de utilidad para informar sobre el comportamiento y preferencias de la demanda

actual para desarrollar futuros proyectos que sean de beneficio para los productores del chile habanero.

Otros puntos que valen la pena destacar de las tablas de contingencia es que la variable medio de transporte siempre resultaba significativa y con mayor cantidad los que utilizaban vehículo propio como los que rentaban vehículo. Esto es importante ya que el hecho de que los turistas tengan la libertad de elegir a dónde viajan, puede representar para las comunidades productoras un potencial de atraer a esos turistas que van de paso mediante un producto turístico bien dirigido.

En cuanto a las ANOVAS se pudo identificar que de los que les gustaría realizar actividades de turismo rural están más de acuerdo a realizarla los que se encuentran en edades más jóvenes que los de edades más avanzadas. Esto representa un punto importante para los que toman decisiones para saber a quién dirigir sus productos.

Otro punto que vale la pena destacar es en cuanto a la degustación de comida típica, de la cual están más de acuerdo los turistas nacionales que los turistas extranjeros. Ya que el producto principal es el chile habanero y que no cualquiera lo consume es importante conocer que los nacionales están un poco más interesados para dirigir mejor el producto. Se puede dar la posibilidad de ofertar productos y derivados del Chile Habanero de la Península de Yucatán, así como también dar a conocer su proceso productivo poniendo en valor la D.O. de dicha hortaliza.

Por último, los productores tienen la disposición en ofertar actividades turísticas por lo que propicia la posibilidad de dar a conocer su forma de producción y la elaboración de derivados del Chile Habanero de la Península de Yucatán. Por lo anterior, se puede decir que existe un potencial latente para desarrollar y ofertar actividades de turismo rural y otras modalidades como el agroturismo, turismo gastronómico y rutas turística previendo los atractivos, la infraestructura y la producción agrícola principal en la zona.

4.2. Limitaciones de la investigación

La presente investigación abarcó varios aspectos tales como inventario de recursos turísticos, entrevistas semiestructuradas y encuestas para evaluar el potencial del aprovechamiento turístico de la producción del Chile Habanero de la Península de Yucatán, y por ende no se pudo profundizar en cada uno de los apartados. Otras limitaciones fueron las preguntas mal planteadas para obtener los datos de las encuestas y al momento de ser analizadas tuvieron varios errores

4.3. Líneas futuras de investigación

Derivado de este trabajo se proponen como líneas futuras de investigación: evaluar el valor que le otorgan los miembros de una comunidad a un producto primario para conocer el potencial de diversificación mediante el turismo rural. De igual forma, cabe mencionar que es prudente evaluar los factores que inciden para que un turista que va de paso quiera quedarse en una comunidad cercana a otras zonas turísticas. De igual manera, es necesario analizar la oferta turística actual en la zona y como se podría vincular con posibles proyectos rurales para diversificar las actividades turísticas.

Referencias

- Alegre, J., & Cladera, M. (2002). *Introducción a la estadística descriptiva para economistas*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Almeida, M. (2006). La creación de regiones turísticas y el desarrollo local en el espacio brasileño. *Cuadernos de Geografía*, 21–30.
- Anaya, J. (2011). Apuntes Sobre la Teoría del Turismo. In *Ambientes del Turismo: Actores y Escenarios*. Cozumel.
- Andrés, J. (2000). Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. *Cuadernos de Turismo*, 6, 45–59.
- Andrés, J. (2014). Un Proyecto de Turismo Rural para el Desarrollo Local. *Revista Del Centro de Estudios Jiloca*, (42), 101–122.
- Antón, S., & Gonzáles, F. (2005). *Planificación Territorial del Turismo*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Arauz, I. (2010). Análisis del sistema turístico del cantón de Buenos Aires insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural. Retrieved from http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2525778__Sturismo_rural__P0%2C15__O-date__X0?lang=spi&suite=cobalt
- Barke, M. (2004). Rural tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, (6), 137–149. <https://doi.org/DOI: 10.1002/jtr.480>
- Barkin, D. (1998). *Riqueza, pobreza y desarrollo sustentable*. Jus y Centro de Ecología y Desarrollo. Retrieved from <http://anea.org.mx/publicaciones.htm>
- Barrado, D. (2011). Territorial resources and geographical processes: The example of tourist resources [Recursos territoriales y procesos geográficos: El ejemplo de los recursos turísticos]. *Estudios Geograficos*, 72(270), 35–38. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201102>
- Barrera, E. (1999). Las Rutas Gastronómicas Una Estrategía de Desarrollo Rural IntegradoI. In *V Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur Santiago de Chile*. <https://doi.org/10.1128/JVI.03010-15>
- Barrera, E. (2006). Turismo rural, nueva ruralidad y empleo no agrícola, Montevideo. Retrieved from https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/barrera
- Barrera, E. (2009). Las Rutas Alimentarias como instrumento para el Desarrollo Territorial : El Caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina 1. *Revista de La Universidad de Sonora*, (26),

1–7.

- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2014). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management, 46*, 562–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of Red Meat as Indicators of Quality in Europe: An Application for Market Segmentation. *Food Quality and Preference, 14*(4), 265–276.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de la Cultura Económica.
- Blanco, M. (2007). Agroturismo En Costa Rica. *N40*, 25–27. Retrieved from [http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/Agroturismo en Costa Rica%20retos y oportunidades_0.pdf](http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/Agroturismo%20en%20Costa%20Rica%20retos%20y%20oportunidades_0.pdf)
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio, 1–45.
- Blanco, P., Vázquez, V., Reyes, J., & Guzmán, M. (2015). Inventario de Recursos Turísticos como Base Para La Planificación Territorial En La Zona Altiplano De San Luis Potosi, México 1. *Cuadernos de Turismo, 35*(35), 17–42. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221491>
- Borges-Gómez, L., Moo-Kauil, C., Ruíz-Novelo, J., Osalde-Balam, M., González-Valencia, C., Yam-Chimal, C., & Can-Puc, F. (2014). Suelos Destinados a La Producción De Chile Habanero En Yucatán: Características Físicas Y Químicas Predominantes Soils Used for Habanero Chili Production in Yucatán: Predominant Physical and Chemical Characteristics. *Agrociencia, 347*–359.
- Boullón, R. C. (1985). *Planificación del Espacio Rural*. México: Trillas.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Boullón, R. C., & Boullón, D. R. (2008). *Turismo Rural un Enfoque Global*. México: Trillas.
- Bracamonte, P., & Quijano, L. (2003). Marginalidad indígena: una perspectiva histórica de Yucatán *. *Desacatos, 13*, 83–98.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Rural tourism — Meeting the challenges of the new South Africa. *International Journal of Tourism Research, 6*(3), 189–203. <https://doi.org/10.1002/jtr.484>
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management, 25*(1), 71–79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)

- Camara, C. J., & Morcate Labrada, F. de los Á. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura Y Urbanismo*, 35(1), 48–67.
- Camarero, L., & González, M. (2003). Desarrollo Y Reestructuración Rural : Reflexiones Acerca Del Desarrollo Local De Las Áreas Rurales ', 451–478.
- Campanhola, C., & Da Silva, G. (1999). Panorama del turismo en el espacio rural brasileño: nueva oportunidad para el pequeño agricultor. In *Congreso Brasileño de Turismo Rural* (pp. 9–42). Piracicaba.
- Cárdenas Tabares, F. (2006). *Proyectos Turísticos Localización e Inversión. Uma ética para quantos?* (Vol. XXXIII). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Carpio Martin, J. (2008). *Nuevos Enfoques del Desarrollo Local: La Buena Gestión del Turismo Rural*.
- Carte, L., McWatters, M., Daley, E., & Torres, R. (2010). Experiencing agricultural failure: Internal migration, tourism and local perceptions of regional change in the Yucatan. *Geoforum*, 41(5), 700–710. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.03.002>
- Cathalifaud, M. A., & Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la Teoría General de Sistemas. *REDALYC*, (3). Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316–337. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.011>
- Cázares-Sánchez, E., Ramírez-Vallejo, P., Castillo-González, F., Soto-Hernández, R. ., Rodríguez-González, M. ., & Chávez-Servia, J. . (2005). Capsaicinoides y Preferencia de uso en Diferentes Morfotipos de Chile (*Capsicum annum* L.) del Centro-Oriente de Yucatán. *Agrociencia*, 39, 627–638. Retrieved from [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:CAPSAICINOIDES+Y+PREFERENCIA+DE+USO+EN+DIFERENTES+MORFOTIPOS+DE+CHILE+\(+Capsicum+annuum+L.\)+DEL+CENTRO-ORIENTE+DE+YUCAT?N#0](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:CAPSAICINOIDES+Y+PREFERENCIA+DE+USO+EN+DIFERENTES+MORFOTIPOS+DE+CHILE+(+Capsicum+annuum+L.)+DEL+CENTRO-ORIENTE+DE+YUCAT?N#0)
- Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo rural y Desarrollo Local*. Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla-de la Mancha.
- CESTUR. (2012). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. *Secretaría de Turismo*, 49.
- Claver Cortés, E., Andreu Guerrero, R., & Quer Ramón, D. (2006). Las Ventajas de la

- Diversificación Estratégica Para Las Empresas Turísticas Españolas. una Visión Desde la Teoría de Recursos. *Cuadernos de Turismo*, (17), 51–73.
- Combariza González, J. A. (2012). *El Turismo Rural como Estrategia de Desarrollo Sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)*. Universidad Nacional de Colombia.
- Conde-Pérez, E. ., Schmidt, N., & Covarrubias-Ramírez, R. (2014). LA RUTA DEL CAFÉ COMALA: UNA OPCIÓN PARA DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. *Revista de Investigación En Rurismo Y Desarrollo Local*, 7(17).
- Covarrubias-Ramírez, R. (2015). *Evaluación del potencial en Municipios Turísticos a Través de Metodologías participativas; El Caso de los Municipios de la Zona Norte de Colima, México*. MÁLAGA: EUMED.NET.
- de la Torre, G. M. V., & Pérez, L. M. (2014). Comparaison du profil d'oenotouristes et de touristes visitant les champs d'oliviers en Espagne. Une étude de cas. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 167–188. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.CRD11-74.cpec>
- Diario Oficial de la Federación. (2010). Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen Chile Habanero de la Península de Yucatán. Retrieved from http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5145315&fecha=04%2F06%2F2010
- Díaz Juárez, I., Nava Tablada, M. E., Gallardo López, F., García Albarado, J. C., & Fajersson, P. (2008). Potencial para turismo alternativo del municipio de Paso de Ovejas, Veracruz. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 8(2), 199–208.
- Diéguez-Castrillón, M. I., Gueimonde-canto, A., & Sinde-Cantorna, A. I. (2009). Rural tourism as diversification strategy: Determinants and performance in galicia. *Cuadernos de Gestion*, 9(2), 31–54. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77950148428&partnerID=40&md5=302320dfef852bc6efc0dda36e7ebf19>
- Duk-Beong, P., & Yoo-Shik, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Echeverri Perico, R., & Ribero, M. (2002). *Nueva ruralidad :Visión del territorio en América Latina y el Caribe*. (ICCA, Ed.), ICCA. <https://doi.org/958-9328-40-7>
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. *Documentos de Estudios de Ocio* (Vol. 30). Retrieved from <http://www.deusto->

publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf

- Enriquez Martínez, M. A., Franco Maass, S., Osorio García, M., Ramírez de la O, I., & Nava Bernal, G. (2010). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos del Parque Estatal Sierra de Nanchititla, Estado de México, (18), 7–35.
- EOI. (2015). *El inventariado de los recursos*. Fundación EOI. Madrid.
- Espejel-Blanco, J., & Fandos-Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *Esic Market. Revista Internacional de Economía Y Empresa*, 39(131), 253–275.
- Espejel, J., & Fandos, C. (2008). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida : El Jamón de Teruel, 1–27.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor . El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria Y Recursos Naturales.*, 7(14), 3–19.
- Figuroa González, L. F., Cavazos Arroyo, J., & Mayett Moreno, Y. (2015). Desarrollo de Productos Turísticos Rurales Sustentables, Propuesta y Validación de Expertos Respecto a Tres Variables. *El Periplo Sustentable*, (28), 115–139.
- Flores Novelo, A., Jiménez Díez, O., & Eastmond, A. (2008). Análisis Corporativo de la Estructura de los Canales de Distribución de Chile Habanero y Miel en Yucatán. Administración de Desarrollo Regional y Sustentabilidad. In *XIII Congreso Anual de la Academia de las Ciencias Administrativas AC*. (Vol. 52, pp. 1–21).
- Franco-Maass, S., Osorio-García, M., Nava-Bernal, G., & Regil-García, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 18(1), 208–226.
- Franco, S., Osorio, M., Nava, G., & Regil, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 18(1), 208–226.
- García Cuesta, J. L. (1996). El Turismo Rural Como Factor Diversificador De Rentas En La Tradicional Economía Agraria. *Estudios Turísticos*, 132, 47–61.
- García Henche, B. (2005). Características Diferenciales del Producto Turismo Rural. *Cuadernos de Turismo*, 15, 113–133.
- García Morales, G. (2012). *Evaluación del Potencial Turístico en la Plsys Norte del Mogote, Bahía*

de la Paz, B.C.S, México.

- Garduño, M., Guzmán, C., & Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, (17), 26. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Turismo+rural+:+Participaci+n+de+las+comunidades+y+programas+federales#0>
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6, 151–164. <https://doi.org/10.1002/jtr.481>
- Gómez, I. (2010). El Plan de Manejo para el Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila; El Patrimonio Cultural como Detonador del Desarrollo Regional, Antecedentes, Compromisos y Retos. *Apuntes*, 22, 124–141.
- Gómez Martín, M. B., & Armesto López, X. A. (2005). Productos Agroalimentarios De Calidad Y Turismo En España : Estrategias Para El Desarrollo Local. *Geographicalia*, 47, 87–110.
- González Navarro, M. (1969). La tenencia de la tierra en México. *Cahiers Du Monde Hispanique et Lusobrésilien*, 12(1), 115–134.
- Guerrero Martínez, E. B. (2007). *Diseño de un Modelo Sistémico para el Desarrollo Turístico Sustentable en la Sociedad Cooperativa de PRODUCCIÓN PESQUERA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE SAN Francisco Yosocuta, Oaxaca*. Instituto Politécnico Nacional.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Henchion, M., & McIntyre, B. (2000). The Use of Regional Imagery in the Marketing of Quality Products and Services. *Irish Marketing Review*, 13(2), 19–26.
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos*, 9(2), 255–237. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PASOS18.pdf#page=47>
- Holland, J., Burian, M., Dixey, L., & Goodwin, H. (2003). Tourism in Poor Rural Areas Diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic. *PPT Working Paper*, (12), 39.
- Huerta García, M., & Sánchez Crispín, Á. (2011). Evaluación del Potencial Ecoturístico en Áreas Naturales Protegidas del Municipio de Santa María Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*, 27, 541–560.
- INEGI. (2016). *Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2016*.

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2016). Denominaciones de origen. Orgullo de México.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2017). Servicios que ofrece el IMPI, Marcas y Denominaciones de Origen. Retrieved from <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-imp-marcas-denominaciones-de-origen>
- Ivars Baidal, J. A. (2000). Turismo y Espacios Rurales: Conceptos, Filosofía y Realidades. *Investigaciones Geográficas*, (23), 59–88.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, ISSN-E 1695-7121, Vol. 14, N° 5, 2016, Págs. 1187-1198, 14(5), 1187–1198.*
- Jiménez, E. U., & Manzano, J. A. (2005). Análisis multivariante aplicado. Retrieved from <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/4268/1/4542.pdf%0Ahttps://books.google.com/nl/books?id=EJ1hIRLmuiwC>
- Juarez Sánchez, J. P., & Ramírez-Valverde, B. (2007). El Turismo Rural como Complemento al Desarrollo Territorial Rural en Zonas Indígenas de México. *Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales, XI(236).*
- Juárez Sánchez, J. P., Ramírez-Valverde, B., & Galindo Vega, M. G. (2010). Turismo Rural Y Desarrollo Territorial En Espacios Indígenas De México. *Investigaciones Geográficas*, (48), 189–208.
- Kates, R. (2011). From the Unity of Nature to Sustainability Science: Ideas and Practice. *CID Working Paper No. 218. Center of International Development at Harvard University. Cambridge, MA: Harvard University.*, (218). <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.1987.tb00650.x>
- Kates, R., Parris, T., & Leiserowitz, A. (2005). Editorial-What Is Sustainable Development ? Goals , Indicators , Values , and Practice. *Enviroment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(3), 1–13.
- Kumari, S., Behera, M. D., & Tewari, H. R. (2010). Identification of potential ecotourism sites in West District, Sikkim using geospatial tools. *Tropical Ecology*, 51(1), 75–85.
- Lane, B. (2005). Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *Revista Interamericana de Ambiente Y Turismo*, 1(1), 12–18.
- Lane, B. (2009). *The SAGE Handbook of Tourism Studies.*

- Leno Cerro, F. (1991). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *Papers de Turisme*. Retrieved from -
- Leno Cerro, F. (1992). La Evaluación del Potencial Turístico en un Proceso de Planificación: El canal de Castilla. *Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística.*, 116, 49–85.
- Ley de la propiedad industrial. (1991). De la denominación de origen. *Ultima Reforma DOF 02-08-1994*.
- Ling-en, W., Sheng-kui, C., Zhong, L. sheng-, Song-lin, M., Bijaya, D., & Guo- Zhu, R. (2013). Rural tourism development in China: Principles, models and the future. *Journal of Mountain Science*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.1007/s11629-013-2501-3>
- López-Guzmán, T., & Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS : Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171.
- López Olivares, D. (2005). *El Sistema Turístico en Nicaragua: Desarrollo Turístico Integrado para la Región del Norte, Departamentos de Estelí y Nueva Segovia* (Dáquesta e). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- López Olivares, D., Bautista, J., & Bonfill, F. (2009). De Los Recursos Turísticos En Los Parques Naturales De La Sierra De Espadán (España) Y Talassemtane (Marruecos). *Cuadernos De Turismo*, 24, 91–109.
- Marín-Yaseli, M. L., & Nogués, D. (2001). El Lic De Las Sierras Ibericas Riojanas Mediante Evaluación Multicriterio *, *13*(2001), 227–240.
- Martínez Verdú, R. (2008). Desarrollo Local y Participación Ciudadana. *Red Académica Iberoamericana Local*. Retrieved from <http://pabloraulfernandez.blogspot.mx/2008/02/desarrollo-local-y-participacion.html>
- McGehee, N. G., Kim, K., & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280–289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.022>
- Mikery Gutiérrez, M. J., & Pérez-Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural* Methods for the analysis of tourism potential of rural areas, 1729–1740.
- Millán, G. (2012). Las Denominaciones De Origen Y Las Rutas Del Vino En España : Un Estudio De Caso. *Rotur/Revista De Ocio Y Turismo*, 5, 41–65. Retrieved from <http://www.rotur.es/index.php/rotur/article/view/37>

- Millán, V. D. L. T. G., Morales, F. E., & Pérez, N. L. M. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113–137. Retrieved from http://www.boletinage.com/articulos/65/06_vazquez_65.pdf
- Millán Vázquez de la Torre, G., & Hernández Rojas, R. D. (2015). Análisis de la Oferta en Restauración de la Ciudad de Córdoba y su implementación con las Rutas Gastronómicas de la Provincia. *TURYDES*, (18). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/curydes/18/gastronomia-cordoba.html>
- Millán Vázquez de la Torre, G., & Morales-Fernández, E. J. (2012). Denominaciones de origen protegidas (D . O . P .) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 101–121.
- MINCETUR. (2006). Manual para la fomulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional (Fase I - Categorización), 34. Retrieved from http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf
- Ministério de Turismo de Brazil. (2004). Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil. *Secretaria de Políticas de Turismo*, 43. Retrieved from <http://www.turismo.gov.br>
- Molina, S. (2000). *Conceptualización del Turismo*. México: Editorial Limusa.
- Monterroso Salvatierra, N., & Zizumbo Villareal, L. (2009). La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a partir del turismo: Avance o retroceso? *Convergencia*, 16(50), 133–164.
- Montiel Rodríguez, S., Estévez Pazo, R., & Oliveros Blet, A. (2000). Turismo Rural y Desarrollo Local en Cuba.
- Morera, C. (2006). Concepto y realidad del turismo rural en Costa Rica. *Ambientico*, 150, 4–9.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- NOM-189-SCFI-2012. (n.d.). Chile Habanero de la Península de Yucatán (*Capsicum Chinense* Jacq.) Especificaciones y métodos de prueba. Retrieved from http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5280834&fecha=30/11/2012
- Notimex. (2015). Producción de chile habanero requiere cambios para su exportación. *GrupoFormula*. Retrieved from <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=549419&idFC=2015>

- Padilha, A. C., De Souza, M., Vasconcelos, A. G., & Wittmann, M. L. (2017). LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DEL SUSTENTO Y EL TURISMO EN EL MEDIO RURAL El caso del Camino de las Topiarias, Flores y Aromas, Brasil, 26, 826–844.
- Padilha, A. C. M. (2010). *Estrategía & conocimiento: demandas emergentes no turismo rural*. Sao Luis/MA: EDUFMA.
- Palafox-Muñoz, A., & Martínez-Perezchica, M. G. (2015). Turismo y nueva ruralidad : camino a la sustentabilidad social Tourism and new rurality : on the road to social sustainability. *Letras Verdes Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (18), 137–158.
- Parris, T. M., & Kates, R. W. (2003). Characterizing and Measuring Sustainable Development. *Annual Review of Environment and Resources*, 25(1), 559–586. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.25.112701.142822>
- Pérez, E. C. (2001). Hacia una Nueva Visión de lo Rural. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*.
- Posada, M. (1999). El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino. *EURE (Santiago)*, XXV(1431), 63–76. Retrieved from http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci%7B_%7Darttext%7B%7Dpid=S0250-71611999007500003%7B%7Dlang=pt
- Pulido Fernández, J. I. (2008). La estructura de los mercados Turísticos. Especial referencia al Turismo Rural. In *Turismo Rural y Desarrollo Local*.
- Reyes-Pérez, Ó., Vázquez-Solís, V., Reyes-Hernández, H., Nicolás-Caretta, M., & Rivera-González, J. G. (2012). Potencial turístico de la región Huasteca del estado de San Luis Potosí, México. *Economía, Sociedad Y Territorio*, 12(38), 249–275. <https://doi.org/ISSN 1405-8421>
- Reyes Pérez, Ó., & Sánchez Crispín, Á. (2005). Metodología Para Determinar El Potencial de los Recursos Turísticos Naturales en el Estado de Oaxaca, México. *Cuadernos De Turismo*, 16, 153–173.
- Rivas García, J., & Magadán Díaz, M. (2012). *Planificación Turística y Desarrollo Sustentable*. Septem Ediciones.
- Riveros, H., & Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. (No. IICA SDT-18). IICA, *PRODAR.*, 9, 1–34.
- Román, M. F. (2009). *Turismo Rural En La Argentina: concepto, situación y perspectiva*. Buenos Aires: ICCA. Retrieved from

http://argus.iica.ac.cr/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf

- Rosas-Baños, M. (2013). Nueva Ruralidad desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía Ambiental y Economía Ecológica. *Polis, Revista Latinoamericana*, 12(34), 225–241. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682013000100012>
- Salinas Chavez, E., & Medina Pérez, N. (2009). Los Productos Turísticos, Pilares de la Comercialización: Dos ejemplos del Centro Histórico de la Habana, Cuba. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 227–242.
- Sánchez Crispín, Á., & Propin Frejomil, E. (2005). Potencial Regional Del Turismo En La Zona Metropolitana De Tampico , México. *Cuadernos Geográficos*, 37, 153–182.
- Sánchez Martín, J. M., & Sánchez Rivero, Marcelino Rengifo Gallego, J. I. (2013). La Evaluación del Potencial para el desarrollo del Turismo Rural. Aplicación metodológica sobre la Provincia de Cáceres. *Revista Internacional de Ciencia Y Tecnología de La Información Geográfica*, (13–1), 99–130.
- Sanchis Silvestre, A., & Olcina Soler, L. (1995). El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones. *Papers de Turisme*. Retrieved from <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/296/253>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo*. Madrid. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.001>
- Sandoval, S. . (2006). *Ecoturismo: Operación Técnica y Gestión Ambiental*. México: Trillas.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233–254. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.010>
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de Datos Cualitativos en la Investigación Social: Procedimientos y Herramientas para la Interpretación de Información Cualitativa*. Edulp. Editorial de la Universidad de La Plata.
- SECTUR. (2004). Como desarrollar un proyecto de ecoturismo, 1–84.
- Sectur, (Secretaria De Turismo). (2004). Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios, 117.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2016). Anuario Estadístico de la Producción Agrícola. Retrieved from http://nube.siap.gob.mx/cierre_agricola/
- Sgroi, F., Di Trapani, A. M., Testa, R., & Tudisca, S. (2014). The rural tourism as development

- opportunity or farms. The case of direct sales in sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Science*, 9(3), 407–419. <https://doi.org/10.3844/ajabssp.2014.407.419>
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism — 10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119–124. <https://doi.org/10.1002/jtr.478>
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040–1052. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.025>
- Solsona Monzonís, J. (2014). Análisis prospectivo del turismo rural: El caso de la comunitat valenciana. *Cuadernos de Turismo*, (34), 313–334. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905238640&partnerID=tZOtx3y1>
- Tchetchik, A., Fleischer, A., & Finkelshtain, I. (2006). Rural Tourism : Development , Public Intervention And Lessons from the Israeli Experience. *Review Literature And Arts Of The Americas*, Discussion, 42. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7148/2/dp060012.pdf%5Cnhttp://purl.umn.edu/7148>
- Tendero, A., & Bernabéu, R. (2005). Preference structure for cheese consumers: A Spanish case study. *British Food Journal*, 107, 60–73. <https://doi.org/10.1108/00070700510579144>
- Tizimín. (2017). In *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*.
- Torres, G., & Morales, M. (2011). Los grandes retos y perspectivas para el agro y el sector rural en Mexico en el siglo XXI. *Revista Estudios Agrarios*, 49, 11–30. Retrieved from http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/Análisis/los_grandes_retos_-_Gerardo_Torres.pdf%5Cnhttp://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/Análisis/los_grandes_retos_-_Gerardo_Torres.pdf
- Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability (Switzerland)*, 7(3), 3052–3070. <https://doi.org/10.3390/su7033052>
- Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2003). *The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation*. *Journal of Business Research* (Vol. 56). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Varisco, C. A. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico, 14,

153–167. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar/2455/>

Yeh, S., & Fotiadis, A. K. (2014). Social Interactions in Rural Tourism : A Host Perspective Case Study, *3410*.

Yilmaz, O. (2011). Analysis of the potential for ecotourism in Golhisar district. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *19*, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.129>

Zimmer, P., & Grassman, S. (1996). Evaluar el potencial turístico de un territorio. *Seminario Leader*.

Anexos

Anexos 1. Preguntas realizadas a productores locales de chile habanero y empresarios

Guía de preguntas

1. Platíqueme acerca de las zonas de producción del chile habanero
2. Cuénteme sobre los procesos y técnicas productivas del chile habanero
3. Cuénteme sobre el proceso de elaboración de derivados del chile habanero, si lo producen.

4. Platíqueme sobre la comercialización del chile habanero, ¿dónde venden? Y ¿cuál es su mercado principal?
5. Cuénteme sobre la denominación de origen del Chile Habanero de la Península de Yucatán y ¿qué beneficios le ofrece?
6. Cuénteme sobre los atractivos naturales o culturales cercanos a las plantaciones de chile habanero?.
7. Cuénteme si llegan visitantes a los sitios de atracción.
8. cuénteme si ustedes como productores tendrían la disposición de participar en la prestación de productos o servicios turísticos.

Anexo. 2 Panel de expertos

2.1. Lista de panelistas a los que se les envió el instrumento a validar

Panel de Expertos

El panel de expertos para validar las variables a considerar en la evaluación de jerarquías primarias de los recursos turísticos en Yucatán, constará de 10 expertos en el tema de turismo rural que cumplan con las siguientes condiciones: I) profesores universitarios vinculados con la investigación y la planificación del turismo rural o de relaciones entre turismo, territorio y medio rural; II) técnicos cualificados de las administraciones públicas de turismo, desarrollo rural o medio ambiente; III) miembros de instituciones y/u organizaciones, públicos o privados, relacionados con la planificación y gestión de los espacios rurales; y IV) profesionales del ámbito de la consultoría y de empresas privadas con experiencia en turismo rural (Pulido-Fernández y Cárdenas-García, 2011).

1. Dr. Margarita de Abril Navarro Favela
Jefa de departamento de Desarrollo Sustentable en la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.
Profesora investigadora de tiempo completo-turismo alternativo
Email: [**abril_navarro@hotmail.com**](mailto:abril_navarro@hotmail.com)

2. M.C. Silvia del Carmen Barbosa Polanco
Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.
Docente en la carrera de Turismo Alternativo
A trabajado en proyectos de turismo rural y agroturismo

Email: silvia.barbosa@uimqroo.edu.mx,
Cell: (997) 104 09 10

3. DR. Humberto Thomé Ortiz
Profesor investigador ICAR UAEMEX
Trabaja el Turismo agroalimentario, Turismo rural y Desarrollo sustentable
Email: humbertothome@hotmail.com

4. Dra. Judith Cavazos Arroyo
Profesora investigadora de tiempo completo
A trabajado en artículos sobre el turismo rural
Email: 226reen226.cavazos@uapep.mx

5. Dr. Luis Fernando Figueroa González
Maestro en UNISONECA
Tesis de Doctorado titulado: “Diseño de un Modelo para Producir Bienes y Servicios Turísticos Rurales Sustentables en pueblos de Rio Sonora.
Email: gueroa@eca.uson.mx

6. Dr. Neftaly Monterroso Salvatierra
Profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México
Ingeniero Agrónomo y Sociólogo con especialidad en Desarrollo Rural
Línea de investigación: Desarrollo Rural
Email: nmonterrosos@uaemex.mx

7. Dra. Lilia Zizumbo Villareal
Profesora investigadora de tiempo completo en la facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México.
Línea de investigación: estudios ambientales en turismo.
Email: lilia.zizumbo@gmail.com

8. Biólogo Arturo Bayona Miramontes
Biólogo-Catedrático en el instituto tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
impulsor de proyectos ecoturísticos comunitarios en la Zona Maya, como Senderos Interpretativos del ITS, Laguna Azul de Señor, Punta Herrero, Rancho El Ángel, La Cueva de las Serpientes Colgantes de Kantemò y el Proyecto Dziuchè.

9. Dra. Yolanda Romero Padilla
Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo
Maestría en Dirección y Planificación del turismo
Consultora de proyectos de turismo rural en España
Email: yrp@uma.es

10. Dr. Enrique Navarro Jurado
Profesor investigador de tiempo completo

LINEAS DE INVESTIGACIÓN: Planificación, ordenación territorial y gestión de espacios con función turística.

Email: enavarro@uma.es

2.2. Instrumento enviado a panelistas

Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos turísticos

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	PONDERACIÓN	MODIFICACIONES DE LOS EXPERTOS
X. Internos	A. Características intrínsecas	Especificidad y singularidad	10	
	B. Infraestructuras y grado de planificación interna		2.5	
	a) Infraestructura general	-Disponibilidad y calidad de los recursos hídricos	0.625	
		- Luz	0.625	
		- Telecomunicaciones	0.625	
		-calles pavimentadas y buen acceso.	0.625	
	B.2. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos		15	
	a) Parador Turístico	-servicio de información, gestión turística y señalización	5	

	b) Oferta de alojamiento	-alojamiento en casas rurales, cabañas, posadas, hoteles	5	
	c) Comercios	- restaurantes o fondas de comida típica, venta de artesanías.	5	
	C. Disponibilidad de participación.		2.5	
	a) Disponibilidad de los habitantes para participar en actividades turísticas	-Grado de disponibilidad de los agricultores para realizar actividades alternativas y complementarias a las producciones agrícolas.	1.25	
	b) Disposición de hospedaje de en casas rurales	-Grado de disponibilidad y capacidad para hospedar a turistas en sus casas.	1.25	
Y. Externos	A. Accesibilidad externa		10	
		-Condición de la carretera principal	5	
		-Cercanía con aeropuertos	5	
	B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera.		10	
		-llegada de turistas a la zona	2.5	
		-Consumo de productos locales	5	
		-Realización de actividades de turismo rural	2.5	
	TOTAL		50	

Fuente: Elaboración propia con base a López, (2008), citado en López, Ferreres-Bonfil, Abdelouahab, (2009).

Calculo de la Jerarquía Primaria

J: $(X+Y/50) \times 5$

J: Jerarquía

X: Factores internos

Y: Factores Externos

50: Puntuación máxima del recurso

5: Jerarquía máxima del recurso

2.3. Modificaciones de la Dra. Abril Navarro

El instrumento a validar es una modificación realizada de las variables, indicadores y ponderaciones de la metodología propuesta por López-Olivares (2008). Lo que se pretende con la tabla es obtener la jerarquía primaria, la cual consta de un total de 50 puntos, para conocer el potencial turístico rural de la zona norte de Yucatán.

Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos turísticos

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	PONDERACIÓN	MODIFICACIONES DE LOS EXPERTOS
X. Internos	A. Características intrínsecas	Especificidad y singularidad	10	Sugiero separar y explicar lo que se entiende por cada concepto Especificidad (2.5) Singularidad (2.5) Tiene identidad local (2.5) Tiene atractivo sobresaliente (2.5)
	B. Infraestructuras y grado de planificación interna		2.5	
	a) Infraestructura general	-Disponibilidad y calidad de los recursos hídricos	0.625	
		- Electricidad	0.625	
		- Telecomunicaciones	0.625	

		-calles pavimentadas y buen acceso.	0.625		
	B.2. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos		15		
		a) Parador Turístico	-servicio de información, gestión turística y señalización	5	Propongo separar: -Servicio de información (1) -Gestión turística (1) -Señalización (1) -Servicio de sanitarios (1) -Gasolinera cercana (1)-
		b) Oferta de alojamiento			
		c) Comercios	-alojamiento en casas rurales, cabañas, posadas, hoteles	5 (propongo que el valor sea 4)	
			- restaurantes o fondas de comida típica, venta de artesanías.	5 (propongo que el valor sea 6)	Separar: -Servicios de Alimentación (2) -Venta de artesanías locales (2) -Servicios de salud en el lugar o cercanos a máximo 1 hora (2)
	C. Disponibilidad de participación.		2.5	Propongo que el valor sea 3	
		a)Disponibilidad de los habitantes para participar en actividades turísticas	-Grado de disponibilidad de los agricultores para realizar actividades alternativas y complementarias a las producciones agrícolas.	1.25	1
		b) Disposición de hospedaje de en casas rurales	-Grado de disponibilidad y capacidad para hospedar a turistas en sus casas.	1.25	1

	c)	Disponibilidad de los habitantes de la comunidad para recibir visitantes		1
Y. Externos	A. Accesibilidad externa		10	
		-Condición de la carretera principal	5	
		-Cercanía con aeropuertos	5	
	B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera.	-llegada de turistas a la zona	10	9.5
		-Consumo de productos locales	2.5	
		-Realización de actividades de turismo rural	5	2
	TOTAL		50	

Fuente: Elaboración propia con base en López, (2008), citado en López, Ferreres-Bonfil, Abdelouahab, (2009)

2.4. Modificaciones de la Maestra. Silvia Barbosa Polanco

Indicadores para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos turísticos

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	PONDERACIÓN	MODIFICACIONES DE LOS EXPERTOS
X. Internos	A. Características intrínsecas	Especificidad y singularidad	10	7
	B. Infraestructuras y grado de planificación interna		2.5	
		-Disponibilidad y calidad de los recursos hídricos	0.625	
		- Luz	0.625	0.5

	a) Infraestructura general	- Telecomunicaciones	0.625	2
		-calles pavimentadas y buen acceso.	0.625	
	B.2. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos		15	
	a) Parador Turístico	-servicio de información , gestión turística y señalización	5	7
	b) Oferta de alojamiento	-alojamiento en casas rurales, cabañas, posadas , hoteles	5	
	c) Comercios	- restaurantes o fondas de comida típica, venta de artesanías .	5	6
	C. Disponibilidad de participación.		2.5	
	a) Disponibilidad de los habitantes para participar en actividades turísticas	-Grado de disponibilidad para realizar actividades alternativas y complementarias.	1.25	10
	b) Disposición de hospedaje de en casas rurales	-Grado de disponibilidad y capacidad para hospedar a turistas en sus casa.	1.25	5
Y. Externos	A. Accesibilidad externa		10	
		-Condición de la carretera principal	5	
		-Cercanía con aeropuertos	5	

	B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera.	-llegada de turistas a la zona	10	
		-Consumo de productos locales	2.5	
			5	
		-Realización de actividades de turismo rural	2.5	5
	TOTAL		50	

Fuente: Elaboración propia con base a López Olivares, (2008), citado en López Olivares, Ferreres-Bonfil, Abdelouahab, (2009).

2.5. Modificaciones de la Dra. Yolanda Romero Padilla

Panel de expertos

El panel de expertos se plantea en este trabajo para validar el instrumento considerado para la evaluación de jerarquías primarias de los recursos turísticos en Yucatán, constará de 10 expertos en el tema de turismo rural que cumplan con al menos una de las siguientes condiciones: I) profesores universitarios vinculados con la investigación y la planificación del turismo rural o de relaciones entre turismo, territorio y medio rural; II) técnicos cualificados de las administraciones públicas de turismo, desarrollo rural o medio ambiente; III) miembros de instituciones y/u organizaciones, públicos o privados, relacionados con la planificación y gestión de los espacios rurales; y IV) profesionales del ámbito de la consultoría y de empresas privadas con experiencia en turismo rural (Pulido-Fernández y Cárdenas-García, 2011).

Título de Tesis

Potencial del Aprovechamiento Turístico del Chile Habanero de la Península de Yucatán.

Objetivo general

Evaluar el potencial del aprovechamiento turístico de la producción del chile habanero de la Península de Yucatán.

Objetivos específicos

Validar las variables, indicadores y ponderaciones propuestas en el instrumento

Evaluar las jerarquías primarias de los recursos para determinar el potencial turístico la zona.

Instrumento a validar

El instrumento a validar es una modificación que realicé a las variables, indicadores y ponderaciones de una metodología ya propuesta por López- Olivares, (2008). Lo que se pretende con la tabla es obtener la jerarquía primaria la cual consta de un total de 50 puntos del cual se conocerá el potencial turístico rural de la zona norte de Yucatán

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	FONDERACIÓN	MODIFICACIONES DE LOS EXPERTOS
X. Internos	A. Características intrínsecas	Especificidad y singularidad	10	10
			2.5	5
	B. Infraestructuras y grado de planificación interna a) Infraestructura general	-Disponibilidad y calidad de los recursos hídricos	0.625	1.25
		- Luz	0.625	1.25
		-T telecomunicaciones	0.625	1.25
		-calles pavimentadas y buen acceso.	0.625	1.25
	B.2. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos a) Parador Turístico b) Oferta de alojamiento c) Comercios		15	7.5
		-servicio de información, gestión turística y señalización	5	2
		-alojamiento en casas rurales, cabañas, posadas, hoteles	5	2
		- restaurantes o fondas de comida típica, venta de artesanías.	5	3.5
	C. Disponibilidad de participación.		2.5	7.5
	a) Disponibilidad de los habitantes	-Grado de disponibilidad de los agricultores para	1.25	5

	para participar en actividades turísticas	realizar actividades alternativas y complementarias a las producciones agrícolas.		
	b) Disposición de hospedaje de en casas rurales	-Grado de disponibilidad y capacidad para hospedar a turistas en sus casas.	1.25	2.5
Y. Externos	A. Accesibilidad externa B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera.		10	10
		-Condición de la carretera principal	5	5
		-Cercanía con aeropuertos	5	5
		-llegada de turistas a la zona -Consumo de productos locales	10 2.5 5	10 2 4
		-Realización de actividades de turismo rural	2.5	4
	TOT AL		50	50

Elaboración propia con base a López Olivares, (2008), citado en López Olivares, Ferreres-Bonfil, Abdelouahab, (2009).

Calculo de la Jerarquía Primaria J: $(X+Y/50) \times 5$ J: Jerarquía X: Factores internos

Y: Factores Externos 50: Puntuación máxima del recurso 5: Jerarquía máxima del recurso.

Anexo 3. Entrevistas semiestructuradas

3.1 Entrevista número 1- Gerente General de Empresa Hash Ki

Lugar: Tizimín

AC: Y Bueno lo que. La primera pregunta pues su nombre.

AR: Soy el Licenciado Abraham Reyes soy el gerente general de está procesadora y la marca es Jach-Kí.

AC: Ok y cuénteme sobre el funcionamiento de empresa

AR: la empresa Jash-Kí lleva funcionando desde el 2007, y pues esta fue fundada por la Madre Aurora.

AC: ehh usted aquí sus productores son mayormente locales?

AR: Si son mayormente locales

AC: y de que zonas le traen el chile habanero

AR: Mayormente de las comisarías de Tizimín es de donde nos traen chile habanero

AC: ok de aquí mismo, podría nombrarme algunos lugares?

AR: Yaxchekú, varias comisarías alrededor del Cuyo, San Felipe, y de aquí del poblado tenemos a tres o cuatro personas que tienen sus parcelas de cielo abierto.

AC: Y de invernadero tienen

AR: No tenemos ahorita de invernadero es más bueno pero va a consideración

AC: y de las personas que les traen de aquí quizás nos podría proporcionar un nombre de la persona para poderle hacer una entrevista

AR: Podría ser del señor Rubén, mira este es su número telefónico y uno de su familiar de él, pero a Don Rubén es un poco complicado que lo encuentres porque siempre está en la parcela y mira aquí te doy un número de su familiar también.

AC: Y Hash-Kí es en Maya muy sabroso no?

AR: Así es, esto comenzó con la Madre Aurora, ella comenzó a conseguir víveres y mercancías. De personas de bajos recursos afectadas por el huracán y está todavía checando sus cultivos, sus despensas y sus cosas. Muchas gracias pero también nos agradecería que alguien los volteara a verlos y los apoyara económicamente en relación a sus cosechas de sus campos. También la madre Aurora

se pone a buscar recursos de iniciativa privada y de gobierno y en todos los campos posibles y consigue infraestructura como es maquinaria y conseguir sistemas de riego, subsidios económicos como microcréditos para poder acreditar a las cosechas y les empieza a ir muy bien y esos días había una sobre producción de chile que les hace bajar el precio. Entonces qué es lo que hacen, crear una procesadora para para poder comprar su chile. AC: Y ustedes aquí qué abarcan un mercado local, internacional o ¿

AR: Tenemos ventas internacionales y la verdad el mercado local es muy complicado. ¿Sabes por qué? Tu aquí sales al patio de tu casa y vas a encontrar chile habanero. Entonces yo te llevo a vender la botellita de chile habanero y por el precio, así te lo de por el precio más barato a cinco pesos y dicen para que quiero si tengo el chile en mi casa. Entonces es muy complicado el mercado local sin embargo, sí tenemos bastante demanda del producto de un vendedor local que trabaja diario, él trabaja de las ocho de la mañana a las dos de la tarde y el vende bastante bien. El no sale de aquí, sí pero el local anda de changarro en changarro, aquí en la tienda, restaurante o donde él pueda vender.

AC: y en la cuestión internacional

AR: En la cuestión internacional tuvimos un acuerdo con una persona, con un inversionista que vino de Inglaterra, conoce la producción, bueno el vino a comprar la producción y se llevó bastantes cajas a Nueva Inglaterra y tenemos varias ventas a lo que es Miami, Texas, Foxford, Dallas, con el debido procedimiento de exportación y todo es un procedimiento fácil pero también es medio complicado. Fácil porque tiene un procedimiento sistemático no siempre es lo mismo, mandas muestras a Estados Unidos y luego ellos lo mandan al laboratorio, luego el FDA es el documento que te acredita que tu producto es un producto no tóxico, y ya con eso tú ya contratas a una agencia aduanal que se encarga de hacer los trámites de tu producto. Ahí tenemos un poquito de detalle porque el producto está en un mercado que tiene un precio, pero si lo vas a vender en otro lado, si lo vamos a vender a buen precio pero te va a subir el precio por la importación del producto, entonces si una botella, por decir esta yo la tengo por decir en 12 pesos la original pero entonces ya con la exportación va a valer por lo menos al doble por los gastos administrativos. Pues, de todo así es la burocracia.

AC: Así es, muy bien ok. Me gustaría también saber y que nos digiera un poco sobre los productores de chile habanero, usted me mencionaba que mayormente son de cielo abierto. Yo estoy estudiando una Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, entonces yo estoy tratando de

investigar también aparte de la producción del chile habanero y el producto también los derivados que se hacen y si en estos lugares donde hay producción hay recursos naturales o culturales importantes de los que se hayan percatado alrededor de las zonas.

AR: Ah! Mira vivimos en un municipio, donde el área geográfica, pues por principio estamos rodeados y repletos de cenotes y son partes muy vírgenes que es un atractivo cultural o natural. Independientemente yo en lo particular soy muy participe de la cultura, de México y el país, bueno tengo el gusto de conocer mi país casi al cien por ciento y al menos he ido a muchos lugares donde está la producción del campo y todas son situaciones completamente diferentes a vivir en la cotidianidad de la ciudad de los cosmopolitas, bueno yo soy de Cancún yo viví en Cancún y pues te acostumbras a la rutina la vida, el asfalto, la ciudad, los edificios, y por mantener cierto estatus social, pero cuando tú vas a una parte del campo, créeme que es muy gratificante poder ensuciarte las manos de la tierra del campo, la tierra fértil, de la madre tierra que no da y nos da todo. Es muy muy agradable. Pues por eso qué es lo que te puede ofrecer un pueblo de aquí, un productor de aquí, conocer sus tierras, conocer su comunidad sus producciones, muy abundante en riqueza natural.

AC: Usted cómo consideraría un ejemplo una ruta turística del chile habanero? Qué opinión tendría al respecto? Cree que la gente participaría, le beneficiaría a los productores?

AR: Estoy seguro que la gente con todo gusto participaría porque, hay la necesidad de diversificar las actividades productivas para obtener beneficios económicos adicionales. Y sí beneficiaría a los productores porque ellos podrían distribuir sus productos a micro escala podríamos decir, con bolsitas pequeñas con chile o chile curtido o en polvo o pasta en pequeñas proporciones, ¿Por qué en pequeñas proporciones? Porque lamentablemente, para poder guardar o llevar el producto a otro país lo que te van a pedir es esto. Independientemente de que tenga marco o no, nosotros tenemos los registros de todo, dados de alta en nutrición y dados de alta y registrados en la WADY, independiente que la producción sea internacional, no te permiten subir a los aviones con líquidos mayores a cinco mililitros, entonces es complicado como productor querer vender tu producto a un turista cuando sabes que se lo van a quitar. Si lo metes en la maleta pues sabes que tiene mucho peligro que se derrame, se habrá o se te deteriore. Entonces es una pequeña producción la que pueden vender.

AC: Cree que la gente hospedaría a visitantes en sus casa en dado caso que fuera necesario?

AR: Yo considero que sí porque la gente de estos rumbos no es egoísta con sus conocimientos y sus saberes, ellos me imagino estarías gustosos de compartir su cultura y actividades diarias, y pues no me cabe la menor duda en que si se diera un producto turístico rural la gente participaría y hospedaría a gente en sus casas.

AC; Ustedes aquí en la procesadora, almacén o establecimiento, les llegan algunos visitantes o personas interesadas?

AR: si, aquí nos ubicamos en la carretera que llega a lo que es Rio Lagartos y es una zona turística y tenemos un flujo de turistas que van pasando, ven la procesadora y muchos se detienen y muchos otros ya lo saben, antes una persona nos traía gente, pero nos dejó de traer gente me imagino que dejó de trabajar con la trasportadora turística, nos traía un grupo de gente, era gente que iba de turista a pescar a Rio Lagartos y se paraban en la procesadora y les ofrecíamos nuestros productos.

AC: Qué productos mayormente les ofrecen?

AR: Mayormente estos y estos de acá (son versiones pequeñas), es un mini kit, estos los vendemos a precio de fábrica de almacén porque este producto lo vendemos al mayoreo a 30 pesos, pero cuando vienen turistas y pues se llevan solo un producto y pues nos conviene que se dé a conocer el producto y por eso se los dejamos a precio de mayoreo. No hay mejor publicidad que la de boca en boca.

AR: Si tú vas al centro de Mérida o Valladolid en los centros de artesanías, son clientes míos ellos me compran a mí, este mismo producto lo dan en 100 pesos y este en 115. La botella de aceite la venden en 65 pesos y esa yo la tengo aquí en 18 pesos y es válido porque yo estoy en mi almacén en mi fábrica y estén realmente no tengo más que pagar y ellos tienen que pagar y tienen la ubicación estrategia para el turismo.

AC: Y de estas personas que mencionan que vienen y le compran aquí, usted les hace algún tipo de recorrido o solo llegan y entran a la oficina o cómo funciona.

AR: Tradicionalmente aquí no permitimos, solamente aquí les permitimos el acceso (la oficina), no podemos meterlos allá porque tiene que mantenerse completamente estéril, tengo unas cámaras en y un monitor aquí que utilizo para mostrarles las máquinas que utilizamos, pero si tenemos todo debidamente controlado, esto debido a las leyes de salubridad, pero si les mostramos nuestros productos y por medio de las cámaras les mostramos el área de trabajo.

Fin de la entrevista!!!

3.2. Entrevista número 2

Lugar: Panabá

AC: Usted trabaja con su papá o tiene una parcela propia?, ¿Cómo es que trabaja el chile habanero?

JE: Tiene mi papá y yo también tengo

AC: Cuantas hectáreas tienes?

JE: Nosotros siempre trabajamos media hectárea a una hectárea de chile habanero, si por el coste y el precio es caro.

AC: Cuanto invierten para producir una hectárea de chile habanero?

JE: Pues ahorita está saliendo como en 100,000 mil pesos más o menos

AC: Y cuanto producen en esa hectárea?

JE; en cantidad de chile

AC; si

JE: Pues le hacemos varios cortes, cinco meses de cosecha y aproximadamente como estén serian 80 kilos semanales de eso.

AC. Y aquí en cuanto está el precio en Yucatán?

JE: El precio del chile habanero?

AC: si

JE: Pues no tiene un precio fijo porque es precio de mercado a como amanezca

AC: y tienen un mercado

JE: tenemos un comprador fijo de Mérida él se encarga de venir a buscarlos y él nos paga y él lo vende a otro precio

AC: entonces, sería como un intermediario

JE: si, nosotros solamente lo cultivamos lo cosechamos y él nos compra a nosotros nos paga y él lo lleva a Mérida en la Casa del Pueblo se llama.

AC: Y ahí por lo regular lo venden más caro?

JE: Pues si, por ejemplo a nosotros nos compra la mayoreo entonces nos paga a 20 pesos el kilo, pero él ya sabe a cuanto lo va a vender, si él ya lo entrega a 40 pesos el kilo y le gana lo doble AC: le gana más

AC: aquí en la zona de Penaba usted conoce lugares de producción de chile habanero

JE: ¿por esta zona?

JE: aparte de nosotros?

JE: si, algunos pueblos de por acá del Cuyo esta Moctezuma, esta Santa Pilar, Santa Rosa, de hecho hay un rancho que se llama Rancho Alegre y Ahí también producen mucho chile habanera, ahí si tienen capital para trabajar tienen dinero. Aquí en Panabá hay varios pero pues muchos no lo saben trabajar muy bien.

AC. Y también tienen compradores o es directo su mercado?

JE: si tienen compradores fijos también de hecho ellos están seguros sus compradores de ellos, su venta de ellos de hecho están esperando que produzca para poder comprar.

AC: cuales son las fechas de producción? O cuando si es de riego o es todo el año o cómo funciona? Cómo es el ciclo

JE: Por ejemplo se siembra a partir de Febrero para que se coseche, son tres meses y medio para que se pueda cosechar, Febrero, Marzo, Abril, en Mayo para que se pueda cosechar. Y hasta Agosto puedes volver a sembrar, para producir hasta Noviembre, son dos veces al año porque no podemos sembrar en Junio o en Julio por el clima, el bochorno y pues como aquí se produce a cielo abierto.

AC. Muy caliente

JE: si, no no florece y hay mucha plaga y no levanta el plantillo tiene su época de secas y épocas de cuando ya va entrar el frio.

AC: Este de aquí de Panabá, dónde se ubican algunas plantaciones?

JE: a por la carretera a San Felipe, por ejemplo nosotros estamos a carretera a Yalsihó donde yo tengo sembrado y mi papá y también vamos a sembrar otro yendo a Sucilá esas son las tierras que sirven por acá que están cerca de Panabá donde vivimos.

AC: Es depende del terreno

JE: Si depende del terreno si *xixilum*, *lapatum* es pura maya, el *xixulum* es tierra negrita con muchas piedritas y el *lapatum* es pura tierra negrita, tiene mucho que ver el tipo de terreno, porque donde está muy pedregosos no se puede sembrar, no produce porque hay mucha laja

AC: Que otras zonas hay alrededor que producen chile habanero?

JE: Yalsihó producen está pegado a Dzilam Gonzáles de hecho ellos son los mejores ahí empezó la producción, de hecho la gente venía a Panabá por las tierras porque hay mucho terreno aquí y monte alto.

AC. Cómo cuanto tiempo tiene que empezaron ahí donde dices

JC: Ellos ya tienen, yo te puedo decir que yo ya tengo 25 años produciendo y desde que yo nací mi papá es agricultor y ellos desde más atrás.

JC: ellos desde entonces venían y de hecho mi papá trabajaba en el rancho era vaquero y trabajaba la ganadería mi papá y ellos venían y tentaban terrenos por acá en los ranchos y estén ahí fue aprendiendo mi papa, y es lo que nosotros aprendimos. AC: entonces estos terrenos que están aquí en Panabá son ranchos privados

JE; si son ranchos privados nosotros rentamos el terreno llegamos a un acuerdo y nos lo rentan por mecate son 20 metros cuadrados que tiene un mecate, lo rentamos y nos cuesta a 500 pesos el mecate, y de hecho mi papá tiene su parcelita y el siembra ahí. Pero no podemos sembrar en un mismo lugar todo el tiempo la tierra tiene que descansar por la plaga. Y pues la mayoría de la gente por aquí produce a cielo abierto.

AC; utilizan cielo abierto o invernadero?

JE: si cielo abierto

AC: y mayormente la gente que produce aquí es a cielo abierto?

JE: si de hecho en Yaxijó algunos que les dieron una oportunidad por el gobierno y les dieron su invernadero, pero la mayoría de la gente por aquí es a cielo abierto.

AC: y por ejemplo ustedes cuanto chile habanero producen

JE: Pues depende que como se logre el plantillo porque a veces cuelga y a veces no cuelga, pero aproximadamente se va un mecate de chile habanero te debe dar 100 kilos, he cada ocho días o cada 10 días, cuando te fue bien y colgó bien te vas a bajar 100 kilos quiere decir que en 10 mecatas vas a bajar o a media hectárea le vas a bajar 1,200 kilos en cada 10 días si hasta 800 kilos porque a veces según como se logre la planta.

AC: cuál ha sido el precio más bajo que les han comprado?

JE: a 10 pesos el kilo

AC: y lo más alto

JE: a 60 pesos el kilo

AC: ¿ustedes producen derivados del chile habanero?

JE: no nosotros no hacemos derivados de chile, el que nos compra a nosotros, él si tiene sus molinos, es de Mérida, de hecho aquí en Tizimín hay una procesadora, Hash-kí, de hecho aquí producen, en Espita había pero ya cerraron. Pero en Mérida si hay, el que nos compra produce salsas

AC: ustedes no le venden a Jach- Kí

JE: no nosotros le vendemos al de Mérida

AC: Su mercado principal?

JE: es en Mérida y pues local le vendemos a los pueblos en las tiendas y carnicerías pero en menor cantidad.

AC: ustedes no venden no se de manera particular para las personas que van a Cancún?

JE: si vendemos mayormente en los pueblos en las tiendas y carnicerías

AC: dejan su producto ahí?

JE: si lo lo, de hecho la gente nos conoce de Tizimín, Yusilam, Rio Lagartos, San Felipe, nos conocen y vendemos allá pero menudeo, la mayoría pues a veces es cantidad y no se puede vender todo y pues por fuerza hay que vendérselo a Mérida.

AC: Entonces ya tenía conocimiento usted de la Denominación de origen del chile habanero?

JE: Pues escuchamos en las noticias en la tele pero no, no estamos al tanto de eso de la denominación, solamente hemos escuchado comentarios

AC: y sabe cómo funciona y en qué les pudiera o no beneficiar?

JE: pues me imagino que para que nos reconozcan en el estado y para que nos puedan apoyar con la producción porque es un poco costoso, cada día los químicos son más caros y más plagas las que se combaten, hay un líquido de pesticida que cuesta 500 pesos y otros que están has 3,000 pesos el kilo

AC: ustedes conocen la agricultura orgánica o la producción orgánica?

JE: Bueno si se ha intentado trabajar por acá lo orgánico pero no ha dado buenos resultados, porque las plagas no respetan lo orgánico, de hecho un amigo de aquí del pueblo acaba de perder un plantillo porque lo quiso combatir de manera orgánica pero no pudo, el clima y la plaga que hay ahorita no lo permite, no es cómo de antes. Si está evolucionando mucho cada día la plaga, creo que porque muchos trabajan y se va tirando el monte y la plaga tiene que habitar. Necesitamos que

nos enseñen a trabajar lo orgánico para cuidar más nuestro terreno y pues también para darle más valor a nuestra cosecha.

AC: De dónde usted tiene su plantillo y su papá, existen atractivos naturales o culturales de los que se haya percatado?

JE: Aquí cerca hay un ecoturismo o como se llama aquí cerca está como a 12 kilómetros, Roberto Uk creo se llama, Sak bej se llama el lugar.

AC: y ahí que hay? ¿Cuál es el atractivo?

JE: Los cenotes, si hay cenotes para ir a pasártela bien con la familia allá, tienen cabañas y puedes montar a caballo, y tienen un laguna y mucha gente va, es como una aguada y le dieron vida. Es un rancho es de 1000 mecates

AC: Cuánto cobran la entrada?

JE: la otra vez que fueron unos muchachos parece que a 40 pesos cobran la entrada por persona, siempre se renta para actividades de las iglesias y los templos y las escuelas para fin de cursos, y viene gente también de Playa del Carmen y gente que viene de San Felipe y de Progreso y entran porque está en la carretera de a San Felipe. Y está a menos de 10 kilómetros de aquí

AC; Y hay algún otro lugar a parte del que me mencionaste

JE: El Kikíl, ya pasó al kikíl

AC: si ya pasamos hay un museo

JE: También hay otro lugar donde tienen un criadero de cocodrilos son lagartos, y llega gente extranjera y llega bastante, incluso llega gente extranjera aquí en el pueblo porque se van a San Felipe y Rio Lagartos y las Coloradas. Esta rosada el agua y esta la sal.

AC: y aquí hay algo de artesanías o algo en el pueblo a parte?

JE: no, aquí solo es zona ganadera, mayormente por Valladolid se da eso y en Tizimín porque está cerca Chichen Itzá, aquí se trabaja mayormente la ganadería, la agricultura y la pesca.

AC: Entonces aquí en el pueblo hay alguien que se dedique a hacer derivados del chile habanero? Que haga salsas caseras o no sé y que lo empiecen a comercializar?

JE: por estos rumbos no se hacen derivados, aquí solo se siembra, solo en Tizimín, en Sucilá tienen invernaderos granes pero no sé si tienen fábricas ahí. En Mérida se formula y luego se envía acá en Tizimín y otros lugares.

AC: Última pregunta ustedes por ejemplo si se diera una ruta turística o una ruta del chile habanero, cómo lo ven ustedes, que piensan sobre esto, creen que a ustedes participarían ¿

JE: Cómo? Como que pongan un fábrica como la que está en Tizimín?

AC: una ruta en la que se dé a conocer más bien esta zona como productora de chile habanero y que se le pueda visitar

JE: Si participaríamos, estaría bien para que nos identifiquen como agricultores, porque a veces el producto solo en Mérida se vende, pero si se pudiera consumir en otras partes pues generaría más demanda y el precio queda muy bajo y tendría mejor precio y además la gente tendría el conocimiento de que cuando se necesite de este producto saben dónde hay. Que no solamente vengan como los de Mérida, porque ellos nos pagan a cómo ellos quieren pero si tuviéramos otra gente que venga y conozca y todo y quizás no lo consuman ellos pero lo puedan llevar a otro lugar donde lo puedan consumir, a otro país. Y nos identificaríamos de esa manera y nos ayudaría mucho.

AC: y si hubieran turistas interesados en conocer la forma de producción del chile habanero y la vida del campo y su cultura, ustedes los hospedarían en su casa?

JE: Sí, ¿cuánto no?, pero pues si estaría bien que hubiera un lugar como con cabañitas o algo así para que se queden.

Fin de la entrevista!!!

3.3 Entrevista número 3

Lugar. Buetszotz

AC: formas de producción?

E: la siembra más difícil es la de marzo haces tus semilleros y tus plantas y que empiezas a sembrar en abril es la más difícil porque hace mucho calor y te agarra todo el calor y parte de lluvia, las primeras lluvias no son malas, pero ya un mes después que empiezan las lluvias ya empiezan las lluvias acidas donde se va hasta la planta rápido y no te da tanta producción de allá si tu siembras en agosto de vas a llevar una magnifica lo único difícil es los ciclones por las inundaciones y el aire es difícil, pero lo más difícil es la de marzo y abril pero si tú corres el riesgo en agosto, septiembre, octubre, noviembre ya estás cosechando, diciembre, enero ya te entran los nortes y es fabuloso.

AC: por ejemplo ahorita así el fresco le ayuda a su plantillo o le perjudica?

E: pues mire a nosotros nos enseñaron que no te perjudica en nada siembre en cuanto sepas llevar la siembra. En época de calor produces producto frio cambias tu sistema de riego y no riegas en el día sino de 6 de la tarde hasta las 6 de la maña y toda la noche puedes regar, y se le mete el blue 247reen y se le meten productos fríos no se utiliza el Mansaje porque es cálido ese lo tienes que utilizar en las segundas siembras que necesita un poco de calor las plantas. Yo cuando me fui a Sinaloa traje el retrograbado y la doble planta, la doble planta mi hijo debe de tener los resultados de una doble planta donde en cada goteo debe venir una doble planta a cada 20 centímetros la inexperiencia que no tenia de hacer mi siembra en terrenos arables, me llevó prácticamente no al fracaso, sino que no pude terminar de sacar los datos precisos de cuanto me dio hectárea y cinco mecates, yo llegué hasta 70 toneladas una cosa fabulosa, por qué porque era doble planta, tenía hasta 60 mil plantas en 30 mecates y se botaron un promedio de más de 30 toneladas de chile. Por qué porque se cerró, no había donde pasar no podías fumigar y se me en plagó y no sabía qué hacer, pero pues pude rescatar 10 toneladas más pero bote como 20 toneladas, no tenía yo el molino no tenía nada y de ahí el precio fue otra cosa porque al haber abundancia cae. Acá el mercado lo llenas con una hectárea, el mercado local lo llenas con una hectárea, porque a una hectárea le sacas 20 toneladas ¿y quién lo come?.

AC: y cómo ve lo del mercado local si se consume mucho o consume más la gente de otro lado?

E: lo local lo llenas rápido, la exportación es lo que vale, pero ahorita Yucatán exporta el mejor chile habanero del mundo y es la Zona centro con el Noreste del Estado, porque ya el sur y el oriente, el oriente por ejemplo es un terreno arable y mientras sea arable es menos picante menos aroma, menos capsaisina y menos de todo, aquí se produce el mejor chile habanero, siembras la variedad que quieras y ahorita hay muchas variedades, hay el jaguar, la maya pan la mamá de todos. La mayapan es la madre de todos los chiles habaneros, de la mayapan sacaron el jaguar pero lo que tiene el jaguar que no fue una semilla lograda en Yucatán, se hizo en Tamaulipas y de allá traen la semilla, la adaptación tienes que ver en qué época lo vas a sembrar, en invernadero es fabuloso, puro jaguar se ha utilizado en invernadero hay variedades que el dos cuarenta y hay infinidad de variedades. Pero los que están muy grandes no tienen tanta capsaisina, no tienen aroma no tienen sabor, no tienen picante que debe tener, pues a nosotros yo traje el retrograbado desde Sinaloa y traje la doble planta y el retrolabado es aquello que tirabas tus cintas y las amarrabas para lavar las cintas era un problema porque se gastaba muchísima agua y mucho tiempo y mucha gente, entonces cuando me fui a Sinaloa me traje todo eso, y qué es eso? Es solo ponerle una

manguera en las puntas con otros conectores, se les ponen los conectores y no solo te vas a ahorrar en el lavado de las cintas sino que vas a compactar toda la presión de la bomba y como veas al final lo compartas ¿por qué? Porque no hay donde amarrarlo y para lavarlo madamas abre tu llave, nosotros prácticamente doblamos la manguera y la amarramos con alambre y acaba saliendo todo lo que se estancaba sale blanco y ya estuvo en 10 minutos por hectárea.

AC: cuanto tiempo tiene trabajando el chile habanero?

E: el chile habanero tengo como más de 20 años⁹

AC: y las salsas?

E: Con la salsa me sucedió algo, que me estás viendo con chancletas rotas y todo porque me dejaron en la calle, el mercado, yo tenía 4 molinos en Espita, revolvedora, el presidente municipal del Espita me dio el local me lo dejo a mi gusto, estaba yo trabajando muy bien, mandaba yo chile a Hermosillo Sonora, a Sinaloa y por eso es que me fui a Sinaloa, allá pues en Sinaloa no tuve ningún problema, es gente que te dice aquí estoy y aquí esta, pero eran 4 toneladas cada tres meses y era poquito, el fuerte era Hermosillo Sonora. Porque se iban 26 toneladas cada dos meses, pero si tenía mucho movimiento. Que cómo la quieres pura , que la quiero con 50 % de picante, entonces le metía media molienda de habanero puro y le metía dulce Katik y se iba al 50 % el precio era el mismo, que lo quiera el 75 %, pues 180 kilos de habanero y el saldo de dulce o de Katik y le da muy buen sabor, Pues de allá se murió el dueño de la fábrica de salsas, y las salsas se iban hasta Estados Unidos y se iba parte a Japón, Japón que era muy delicado que no le gustaba el sodio, se metía la conserva y era una conserva en base de cítrico, pues allá que hoy vamos a mandar a Japón y que quiero 4 toneladas y mandaban el cítrico, se calentaba el agua y se le ponía, entonces se murió el dueño de la fábrica Don Antonio, entonces llegue y me debían un tráiler y de allá vino mal acá, el día que hicimos las carnes vino, tenía yo papas y eran unos proveedores, viene un tráiler y luego otro tráiler y me dicen tu dáselo y se lo di, dos tráiler de millón doscientos y es todo ahí se acabó, hay mucho celo y envidia de la fábricas, el Yucateco era uno de mis principales enemigos, porque yo estaba vendiendo bastante pasta y esa pasta se mandaba a Estados Unidos igual que el Yucateco, el mercado de acá.

AC: Ahorita cuál es su mercado principal usted dónde vende sus productos?

E: acá, local, se va a veces a Chiapas, y se llevan cómo trescientas botellas y lo compran inmediatamente. Mira aquí tenemos los molinos pases a verlos.

AC: y ahorita cuantas hectáreas tiene ustedes sembradas?

E: Acabo de terminar la cosecha, de hectárea y media

AC: entonces no necesita mucha extensión de tierra para sembrar?

E: pues según acá este molino hace la función de cinco molinos de los que tenía yo, es un molino de nixtamal, son molinos de piedra. Aquí tienen las piedras, aquí van 25 kilos de chile y aquí 5 y arrancas y es una recogedero de chile tremenda.

AC: y ustedes utilizan guantes o algo?

E: pues ya nos acostumbramos mira, hoy llenamos botellas, cuando terminas de moler y te metes al baño aunque tengas el gorro y tengas el tapabocas siempre te quema, pero es una quemadita que ya no sentimos, así que aquí preparo la pasta y aquí está la revolvedora y se va, estos tambores llevan doscientos treinta kilos de habanero, ya que se llenan se les mete el benzoato y se les mete el ácido rético, porque la sal en la molida va, son cinco kilos de sal, si cinco kilos de chile habanero, está en las cubetas esas o estas, son cinco kilos con medio de sal y con eso lo preparo.

AC; y cómo consiguió su equipo?

E: pues esto lo compre de oportunidad, porque yo vendí mis molinos, vendí mi revolvedora y vendí todo con tal de pagar mis deudas y me quedaron a deber dos millones cuatrocientos mil pesos, se fue mi camioneta, se fue todo. Y hasta ahorita no me he recuperado, ya empecé con mi molino. La experiencia es lo que no me han podido quitar. Bendito sea Dios ahorita ya me está yendo mejor. Hoy me queda poca pasta ya voy a volver a moler.

E: la fórmula de la pasta me costó 64 mil pesos, ya ahorita ya la tengo y más cuando me la pidió Salsa Castillo que la comprobó que estaba buena y de ahí ellos la adaptaron a mi formula el ácido fosfórico y el grado alimenticio es tanto por ciento por tambor, entonces ya se lo mandaba yo. Entonces para qué sirve el ácido fosfórico clarificado sirve para que le salga menos óxido al chile, eso que ve usted que sube así ya no va a subir, sino va a subir mínimo eso es toda la diferencia, pero para mí yo si se lo dejé de poner porque si le cambia el sabor. La fórmula que tengo de ácido acético y de la sal en grano normal me ha dado resultados fabulosos, he tenido muestras de año y dos meses y todavía lo chicoleo y está bien.

Acá produciremos el chile dulce y el chile Katik, nosotros a si tú quieres hacer la pasta hacemos la pasta cuando gustes, con nueve kilos de chile hacemos la pasta hacemos 34 a 36 kilos de salsa. Eso ya lleva 18 de agua dos litros a 3 litros de ácido acética según donde lo compres de lo dan puro o si lo compras en las tiendas ya está rebajado, pues le pones 3 litros de ácido acético y haces tú

vinagre ya sea el doradito o el blanco como quieras de ahí le pones los nueve kilos de pasta pura de habanero y lo vas revolviendo de ahí le pones tomate, zanahoria, cilantro, ajó y haces tú salsa.

AC: Cuál es su mercado principal?

E: es estatal, la llevas a la Casa del Pueblo y hay compradores que son los coyotes que son los más macheteros que hay que son los que acaban con el agricultor, ellos vienen y te agarran la mejor cosecha que son las primeras cinco a seis cosechas que son puro chile grande y adiós y hay gente que se va y no te pagan muchísimo te lo puedo mencionar y ese era mi problema que me dejaban todo el chico y mediano que es el industrial que es el que sirve para moler. Y de cualquier color.

AC: usted conoce la denominación de origen que tiene el chile habanero?

E: sí como no

AC: y usted cómo piensa que esta denominación del chile habanero le beneficia a los productores?

E: la denominación de origen no beneficia en nada, la verdad hablando sinceramente no beneficia en nada, porque el agricultor viene y te dicen este es el chile habanero y es que te va dar buen resultado y ya lo siembra y ya no sabe si tiene denominación de origen o no y para para qué es la DO? Es un discurso político que lo formó acá en Yucatán y metieron a Quintana Roo y a Campeche a la DO. Pero para qué? ¿qué hay?. El problema de aquí es de que no hay un gobierno de que pueda fijar precio y que le deje algo al productor y que el gobierno haga lo que quiera con el chile, oyes que hay infinidad de exportadores que quieren mandar el chile a Japón, pero que tiene que ser ahora orgánico y yo he tenido varias conferencias Reina he tenido varias en el centro del país de la Secretaría del Desarrollo y ya no me invitan porque yo voy con la verdad y con la experiencia que he tenido, tras la zona henequenera quiebra con el henequén cuando ahorita produce el mejor chile del mundo, por la piedra y por muchas razones, quisieron convertir a los henequeneros en agricultores y no así se hace, era formar un equipo de un persona que sepa cultivar el chile agarrarse tres o cuatro henequeneros y vamos a fumigar, cuando las plantas están chicas cualquiera fumiga y se prepara así y así, pero estos vinieron para la época de Patricio Patrono Abriga fue un gran apoyo magnifico porque no te llegaban apoyos nos dieron a 10 hectáreas a cada quien, y se formaron 8 agrupaciones, nos dieron 800,000 mil pesos, nos asentaron 800,000 mil pesos en el banco a cada productor, a 100,000 mil pesos por hectárea, 10 hectáreas 800,000 mil pesos era un millón de pesos que nos asentaron tu dale, que vieron los coyotes qué vieron los productores grandes que se fueron sobre el dinero, de los 10 productores el único que sobrevivió fui yo, yo les

demostré cómo se trabajaba, nos dieron ahora a 560,000 mil pesos por un fideicomiso de Banamex, que todos los productores me dieron el dinero, hice las 20 hectáreas y yo figuré como que hayan figurado los otros 10 y se pagaron los cinco millones de pesos que me dieron, buen tiempo, me trataron de bloquear como 4 o cinco veces y que no le vamos a pagar la asesorías, pues yo soy el único que estaba yo trabajando me dieron 260,000 mil pesos por Juan Carlos Rejón era el presidente de la Denominación de Origen para que yo le venda toda mi producción con 260,000 mil pesos vas a amarrar un productor con 20 hectáreas. Vamos a darle , en la primera cosecha que hice en la primera cosecha que le di a las plantas le pagué sus 260, 000 mil pesos al Rejón y me llevo al jefe de agricultura de la Secretaria de Desarrollo , me llevó al de Banamex, me llevó al de bueno licenciados y todo llegaron a la siembra y yo le digo a mi gente bueno y pónganse a trabajar que tengo para esto y esto que se les debe al señor este, yo tengo para estos y para más. No le debo ya ningún centavo y si tengo que reclamarle algo al tal Rejón, cuando vinieron voy a demandarlo por 5 millones de dólares porque toda tu producción ya la comprometí en Estados Unidos, la comprometiste tú no yo, aparte de eso qué te debo ningún centavo pero yo si te puedo decir que eres un ratero. ¿Cómo? Eres un ratero, como vas a creer que 22 toneladas de chile habanero que te mande me vengas a decir que 14 toneladas es industrial cuando es primera bajada de chile habanero, puro chile grande, todavía que me digas dos toneladas lo aceptaba pero 14 toneladas y nada más 6 toneladas de bueno. Así que jálense váyanse por favor, y los saqué de la siembra y desde allá me tomaron filo. Ya iba yo a la conferencia y Juan Carlos Rejón dijo que a los enequeneros no se les dé nada dijo y le dije estas en un error, aquí se produce el mejor chile habanero del mundo. Por la tierra pura piedra, en los huequitos donde está la tierra ahí va y te va dar chile y vas a sacar un chile que pica demasiado.

AC: y usted aquí por ejemplo produce chile habanero y hay mucha más gente que produce habanero?

E: Habanero no, acá no, acá en Buctzotz no hay, solo te producen el dulce Katit y el Jitomate, es todo, el habanero son muy poca la gente y ya hay inversiones muy fuertes ya se metió el gobierno y apoyos acá en Buctzotz no han llegado para nada. Para ningún productor.

AC: y usted dónde siembra es su parcela?

E: no no es, somos estén nómadas, se quitan de un lado a otro por el control de la plaga, hay épocas y yo allá les demostré a esta gente como en Sinaloa te producen y te padecen en el mismo lugar y yo les dije como. Se utilizan productos para combatir la mosquita blanca, la palomita que les

llamamos se utilizan para el barrenillo o la bordadora o el estén el minado de hojas se utilizan unos productos y no le meten fuerte porque viene la otra siembra y para la otra siembra y para la otra siembra, convives con la plaga porque acabar la plaga es imposible.

AC: usted cómo ve la cuestión orgánica eso funciona? Lo han utilizado?

E: si, no lo he trabajado es lo que hemos discutido y que quieren volverlo orgánico porque hay productos que ya salieron del mercado hay productos con contaminantes que son muy dañinos para la salud pero son muy efectivos. Químicamente son malísimos hasta para el manejo pero hay que saberlos manejar, hay que saber cuánto se le mete a la planta , cuanto debe de ser y cuanto vas a cosechar, usted viene fumiga y le metes el producto puedes duplicarlo y lo aplicas, pero cuando vas a bajar espero 10 a 12 días a es y bajas chile y te lo puedes comer, se los he dicho y se los he comprobado, mi pasta de chile pasaba a estados Unidos, a Brasil y se iba hasta Japón, cuando me detectaron algún químico prohibido, cuando me lo detectaron, jamás. Por qué porque yo tengo la costumbre que yo cosecho y tras la cosecha viene la fumigada, 10 días le das a la planta y ya se quita, el producto que le pongas, nada que queda resistencia no es cierto lo elimina, puedes bajar los chiles a los 11 días y llévenlos a analizar a ver que le buscan.

AC: usted que piensa de una ruta turística del chile habanero cree que beneficiaría o no a los productores? Cree que la gente participaría?

E. Creo que la gente si participaría, y pues beneficiaría muchísimo a los productores porque hay una persona encargada de ver que se consuma todo ese producto y de medir las siembras porque todos nosotros nos vamos por producir más y sobre la abundancia viene el precio bajo, ahorita que está a 31 pesos el kilo de chile habanero los grandes, los chicos a 12 pesos y los más chicos están a 8 pesos porqué es que desde las salseras cierran sus compras todo se va para abajo, es que ellos acaparan, mira esta pasta me puede durar aquí un año después la reactivan y está trabajando.

AC: Cree que la gente o usted, si hubieran turistas interesados en venir a conocer sobre la producción del chile habanero y la cultura de la zona, usted los hospedaría en su casa?

E: Sí

AC: a usted le traen chile también otros productores?

E: si me traen pero yo soy muy pesado, porque es para el consumo humano, y si tú me vas a vender chile me vas a entregar tu siembra, ya bajaste todo lo comercial todo lo grande vienes y fijamos el precio y no me vuelves a fumigar , espero 10 días y bajo y después le meto el producto y después

le bajo y le pago el saldo. Esa garantía tiene usted en la pasta que están llevando de que el chile que compro no se lo compro a pedro ni a Juan, ni ha pablo, no de eso es que me he sostenido.

AC: aquí donde usted produce o cerca de donde produce hay sitios turísticos

E: no, los cenotes acá muy poca gente viene, pero si hay cenotes en Buctzotz hay cantidad de cenotes, dónde ves un rancho hay un cenote hay feos y bonitos, hay Galat Dzonot que le dicen son dos cenotes juntos está más grande que de aquí a la albarrada y están a la vista, tienen entrada, ahí tienen casa tienen todo. De ti Tizimín vinieron de aquí a 12 kilómetros está están Santo Domingo y Yaxihom está a un kilómetro un alambrado estas pasando a la orilla de un cenote, aquí antes esta la ubre a 200 metros estas pasando junto a otro gran cenote. En el Rancho la Ubre hay un rancho dónde está un invernadero, jalan el alambre y entran a ver el cenote es muy bonito. Tienen hasta lagartos. Aquí en Santo Domingo hay un sitio Turístico dónde entras que está a cinco kilómetros de la carretera te metes, y dices quiero ir al cenote te llevan y ves que precioso está. Pero gente así que se quede a comer no porque no hay dónde que duerman.

AC: restaurantes típicos donde se consume el chile habanero hay aquí?

E: aquí nomas en el mercado es típico tengo etiquetas para mis productos se me acabaron pero está bien bonita mi etiqueta.

Si

Fin de la entrevista!!!

3.4. Entrevista número 4

Lugar: Yaxchekú, (Tizimín)

E: El habanero se nos compra todo, nosotros tenemos hasta hectárea y media ahorita, esa hectárea nos da entre 20 y 25 toneladas dependiendo del clima porque dependemos del clima, es totalmente fundamental, hemos llegado hasta 30 toneladas pero mayormente estamos entre 20 a 25. Eso es lo que buscamos.

AC: y eso es seguro, de persona que les compra les asegura comprar toda su producción?

E: la primera, segunda y tercera

AC: y ya la última por ejemplo la más chiquita ustedes hacen algún derivado?

E: No, para nada, no hacemos derivados. Aquí todo se vende, claro sería otra forma otro trabajo y no nos hemos enfocado en ello. Lo pensamos en la cuestión de segunda mano del chile y como una solución cuando el precio está mal y no lo podemos vender, porque entonces nos metemos en un problema muy grave porque entonces qué hacemos con tanto habanero y muchas veces lo tiramos.

AC: Cuanto tiempo llevan produciendo?

E: tenemos desde 1992, ocho y dieciséis son veinticuatro años y siempre a esto me he dedicado, no la ganadería no nos deja nada.

AC: Su plantación está aquí en la zona?

E: En el ejido, nosotros aquí donde vivimos en Yaxchekú, somos de aquí es el ejido, pero tenemos nuestras parcelas en Dznot Aké, están allá, y tenemos parcelitas aquí también pero aquí casi no salimos, pues cuesta y tenemos trabajo. Y lo que ha pasado con nosotros es que no hemos podido avanzar como uno quisiera porque cuesta y se necesita herramienta y la herramienta de nosotros, pues son pozos y sistemas de riego y nosotros comprado hicimos dos motores diésel y con eso hemos trabajado, lo llenamos aquí lo levantamos y lo llevamos, entonces ese cambio nos lleva para volver a cosechar otros 4 meses y en esos 4 meses resulta que subió de precio, porque nosotros no tenemos nada y volvemos a comenzar, comienzas a cosechar y está barato.

AC: Entonces el precio del chile habanero varía mucho?

E: Exacto y es crítico el día en que lleguemos a bueno lo que yo he visto y observado y vivido es que si lográramos una producción continua va llegar el día en que nosotros pongamos un precio, va llegar ese día, pero qué necesitamos, nos hemos propuesto sembrar cada tres meses ósea hoy nosotros el habanero que tenemos ahorita lo estás viendo de aquí a tres meses, 90 días, después de los 90 días ya no es negocio, porque ese así no hay otra manera de verlo, porque es una pena, mucho habanero y ya no reeditúa, entonces la idea es que hoy siembro y hoy comienzo a cosechar y hoy debo de sembrar, hoy termino y hoy estoy comenzando a cosechar. En este año apenas nos atrasamos como dos meses y ya no salvamos esos meses porque ni semilleros tenemos.

AC: ustedes hacen su propio semillero?

E: si

AC: es cielo abierto

E: Si

AC: no han usado invernadero E: No porque volvemos a lo mismo, es otra forma y otra inversión, pues ahorita no lo podemos hacer y porque no hay tiempo para esperar y la cuestión de buscar siempre implica tiempo y recursos y estén no se completa y eso nos ha llevado a nuestra condición. Porque en verdad el Katik está caro ahorita está como 35 pesos el kilo y también lo producimos. Lo tenemos porque le habanero se mantiene a 15 pesos el kilo o 12 pesos, 25 pesos y es raro a que llegue a 60 pesos es raro, si llega pero es raro, y el katik ayuda porque siempre está más caro que el habanero, pero su problema como es un es un chile regional entonces cuando queda barato queda muy barato, 4 pesos, 5 pesos y ya no sale más.

AC; De dónde le compran a usted ¿

E: De Mérida, es mi mercado principal, hemos mandado habaneros nosotros hasta Guanajuato en ocasiones, en la Ciudad de México, a través de unos compañeros nuestros habaneros llegaron hasta Estados Unidos esporádicamente, pero hemos logrado eso, si se puede, lo que pasa es que a veces tenemos y a veces no tenemos.

AC: y aquí en su casa vende también

E: Si cuando estén, como hay gente, pero como hoy estamos seleccionando habanero y pasa la gente y compra es la manera. Pero solo que lo estemos vendiendo pues no porque es un día nada más

.AC: Y aquí pasan turistas por esta zona

E: si si, muy poco, pero si pasan, porque este camino llega hasta el Cuyo, el puerto y este mismo camino llega a Rio Lagartos y San Felipe y son puertos y por la travesía pasa gente pero pues muy muy poco.

AC: se han parado a comprarles alguna vez

E: Algunas veces se han parado turistas a mirar pero así que sean bastantes no, aquí estamos en otra parte estamos lejos de Valladolid ahí es más turístico.

AC: en la zona dónde usted produce su chile habanero se ha percatado de que sean zonas con atractivos naturales o atractivos culturales?

E: eh muy poco, aquí tenemos un cerro que le decimos los cerros porque es o hay unas construcciones pero estén, vivió gente del pasado ahí, pero no es muy atractivo así, cenotes hay algunos pero eso es todo no hay mucho.

AC: y llega gente a visitar

E: no no porque están muy lejos los cenotes y es inaccesible y pues son parcelas y llega gente pero para que llegue usted está difícil, no está muy bueno el camino para poder manejar.

AC: Usted cree que la gente de esta comunidad o usted participaría en actividades de turismo si se dieran?

E: Pues, cómo qué tipo de actividades? Estén pues yo creo que si siempre y cuando no les perjudique en sus cosas diarias que tengan que hacer.

AC: Usted hospedaría en su casa a visitantes que estuvieran interesados en conocer la producción del chile habanero?

E: Pues sí, mi casa es muy humilde pero tengo mucho espacio y un patio muy grande y pues no habría problema por eso aquí así somos muy hospitalarios y somos gente muy trabajadora.

AC: en cuanto a la denominación de origen del Chile Habanero la conoce?

E: Si en los foros porque hemos ido, pero hasta allá. No lo hemos podido usar aunque ahora nosotros hemos pensado en eso y organizarnos para que podamos aprovechar eso porque es una herramienta, pero pues es un proceso complicadito para usar esa denominación de origen o ese reconocimiento que tenemos, pero pues estamos en vías de hacer este año y comenzar a mirar esta parte de producir de manera protegida.

AC: usted cree que beneficia o no beneficia la denominación de origen?

E: Pues yo siento que si beneficia porque nos da algo, pues es una realidad de que el habanero es de Yucatán, es el mejor, eso definitivamente y ese reconocimiento y ese nombre, hace que solito en Yucatán o equis zona del oriente tenga más reconocimiento, es lo fabuloso de eso, porque tiene reconocimiento a nivel mundial, pero ponerlo a la práctica es complicado.

AC: suponiendo, usted considera que si se hiciera una ruta del chile habanero, usted cree que los productores participarían? Y cómo piensa qué esa ruta beneficiaría o no beneficiaría.

E: uno de los problemas que vivimos y yo creo que ya lo comente es la organización, organizarse es muy complicado y yo considero que para que una ruta se dé, se necesita, a alguien tiene que ser responsable y entonces yo que veo, por ejemplo el comerciante el ve su parte no ve el mío, y yo le he dicho a algunos compañeros, es sencillo yo nomas te pido que veas la parte mía, eso es todo , no te estoy pidiendo que me des lo que te corresponde, no es eso, el comerciante tiene que ganar él vive de eso, pero yo te quiero decir como es un amigo y bueno con cierta confianza le hablo no y le digo pues mira tú llevas el habanero y me pagas a 30 o 30,000 mil pesos, pero tu nomas lo empacas y lo mandas y ya ganaste 20 mil pesos, yo hago mi semillero 45 días lo siembro 40 días

así son 124 días más un mes para la cosecha son 150 días si me fue bien, pero si no me fue bien. Entonces organizarse en un problema, yo viendo de que si hubiera un camino para llegar hacia equis lugar para mandar, es un camino un poco complicado, porque algo que lo detiene es la organización. Pero si tuviéramos accesoria técnica, gente que sabe de comercio, productores y sería fabuloso porque imagínese, yo que pido lo que estoy buscando es que me paguen el habanero a 25 pesos el kilo, 10 pesos me cuesta producir un kilo y lo máximo quiero ganar 15 pesos por kilo, mientras yo no logre eso si voy a ganar pero voy a subsistir, pero yo si surto 20 toneladas debo de ganar 300000 mil pesos y eso me da para mil metros de invernadero y pues así voy a lograrlo paso a paso pero si no hay eso nunca lo voy a lograr, entonces digo sería fantástico porque el habanero se puede comer, se puede sacar la capsaisina, se cura se hace perfumes y un montón de cosas, pero pues yo lo he visto, el comerciante, el que va a vender el habanero allá en Europa él va a ganar más que yo y eso es injusto yo lo he visto, por eso no se va a lograr, lo voy a lograr pero yo con mi familia. Para que se dé algo turístico se necesita de la organización de la gente y pues lo veo difícil, yo creo que en un principio la gente si participaría, la cuestión es para mantenerse trabajando juntos sin problemas. Tengo dos hijos en el tecnológico y mi hermanito tiene dos en el CEBETA y mi otro hermano tiene un hijo en el tecnológico y esta es la única manera en la que les podemos pagar sus estudios, es la única manera, porque mis hijos van a administrar este negocio después y mis hijos van a hacer convenios, bueno sabemos que la maldad existe y eso hasta nuestros hijos nos pueden robar, pero eso sería algo que nomás así. Bueno y yo conozco una persona que me dijo de que vino con nosotros y me dijo y que sabes hacer, pues muy poco y me dijo así yo no voy a ir gratis, yo cuando me quite de aquí y llegue a tu parcela, y esto que le digo de hace 20 años, cuesta 700 pesos el trabajo y eso me pagas y hace 20 años. Entonces el vino nos mostró y nos dijo cómo trabajar y le creí cuando él me lo dijo pero lo comprobé cuando yo lo practiqué y eso es todo. Y así debe de ser en todos los aspectos del trabajo del campo, porque el asunto del campesino, pues luchamos no, no nos heredaron sistemas de riego ni tierras ni nada, mi papá solo tenía una parcela de 24 hectáreas y nosotros tenemos 140 hectáreas.

AC: Usted trabaja en su propia parcela?

E: si

AC: Utiliza rotación o siembre en el mismo lugar

E: si porque eso es una tremenda ventaja el descansar el terreno un año o dos años, nosotros ahorita nos quitamos de acá y nos vamos allá y siempre en nuestro terreno, tenemos una parcelita de 112

hectáreas y tenemos el espacio y sembramos una hectárea dos hectáreas a lo máximo. Hay barreras naturales y eso es una tremenda ventaja, por eso no queremos destruir todo el monte y solo se utilizan pequeñas espacios para sembrar. Estamos luchándolo porque es la mejor manera. Pero sería fantástico que se hiciera ese camino que no tienen ningún interés de lucrar con ese proyecto, si hay gente universidades he personas que no van a ganar por hacerlo, sino que saben el camino, si se puede. Pero pues la organización es el problema.

AC : hay más productores en el pueblo

E: pocos

E: estamos en Yaxchekú subimos y en Dzonot Aké hay más productores de chile habanero y en Dzonot Carretero. Se llama Ananillas en Dzonot Aké es Don Alfredo

Fin de la entrevista!!!

3.5. Entrevista número 5

Lugar: Dzonot Carretero (Tizimín)

AC: usted cuanto tiempo tiene produciendo chile habanero

E: 20 años

AC: de qué manera produce

E: cielo abierto

AC: tiene compradores directos

E: si compradores fijos y vendemos en Cancún y a Dzilam González vendemos, pues así es mercado local y de Quintana Roo se podría decir donde vendemos.

AC: Ustedes hacen derivados de chile habanero

E: no, nosotros no nos dedicamos a eso, solo a sembrar, porque para hacer derivados necesitamos equipo y eso es caro y no lo puede uno conseguir por aquí, pero sería bueno porque cuando el precio del chile habanero es muy bajo uno lo podría moler y utilizarlo de otra manera para que no se desperdicie y poder mantenerlo más tiempo así. Porque si no se desperdicia mucho.

AC: y si le compran localmente en la zona su producto o es mayormente lo venden a otro lado

E: no vendemos a esos dos lugares que ya mencione

AC: y de aquí usted, su familia trabajan en el chile habanero mayormente o hacen alguna otra cosa

E: no, trabajamos en eso toda la familia

AC: Hay algunos otros productores aquí mismo

E: Si hay como tres o cuatro productores más aquí en Dzonot Carretero pero no se dedican del todo a eso, esporádicamente, pero yo ya tiene 20 años que lo siembro.

AC: Cuantas hectáreas me dijo que tenía?

E: pues depende estoy haciendo de 1 hasta 3 hectáreas, pero por lo regular se siembran hectárea y media eso te da para hasta 20 toneladas de chile habanero.

AC: tiene sistema de riego?

E: si es de goteo, son cintas y pues aquí mayormente se produce a cielo abierto porque no tenemos invernadero, que es un poco más difícil controlar las plagas pero así se trabaja.

AC: ustedes tienen alguna sociedad de productores?

E: no solo la familia lo trabaja

AC: Conoce la denominación de origen del chile habanero

E: no, no sé qué es o de que se trata la denominación de origen del chile habanero, yo solo me dedico a sembrar y vender.

AC: aquí donde se produce chile habanero o en esta zona ha visto atractivos naturales, culturales?

E: Existen algunos cenotes, hay uno que está como a 10 kilómetros y hay otro lugar no lo conozco muy bien pero hay gente que si los conoce.

AC: y estos sitios naturales tienen visitantes? Llega gente a visitar? E: llega gente local nada más, están en terrenos privados

AC: usted en un dado caso que se diera un ejemplo una ruta del chile habanero, una ruta turística, eh usted piensa que eso les beneficiaría a los agricultores? Y Cree que la gente participaría

E: no sé si les beneficiaria, pero pues yo creo que los productores sí participarían para ver que tal funciona porque luego ya ves que es difícil la organización.

AC: En caso de que hubiera gente interesada por conocer cómo producen el chile habanero y conocer más sobre su cultura ustedes hospedarían a turistas en sus casas?

E; Pues, yo creo que sí, aunque pues mi casa es muy humilde y dormimos así en hamacas no sé si los turistas quieran así, pero si se podría hacer eso.

AC: esta carretera lleva a algún atractivo turístico?

E: está como a tres horas Chichen Itzá, Cuyo, Río Lagarto y San Felipe que están como 35 kilómetros es más corto, 65 kilómetros. Esos son los lugares más cercanos. 9861063131

3.6. Entrevista número 6

Lugar: Moctezuma (Tizimín)

AC: Cuanto terreno tiene usted?

E: Aquí son como 30 hectáreas de terreno pero no necesito mucho para sembrar el chile habanero solo por mucho una hectárea y media y pues de ahí tienes que dejar descansar la tierra, porque si no pues lastimas la tierra y por eso nosotros dejamos descansar la tierra y pues tratamos de cuidar dónde trabajamos porque esto es lo único que tenemos.

AC: Y usted recibió apoyo para su sistema de riego

E: El sistema de riego me lo dio el gobierno y todo lo que es la bomba de agua ya lo demás salió de mi bolsa y yo estoy invirtiendo

AC: Conoce lugares de producción en la zona?

E: Pues la verdad no sé, pero si somos muchos agricultores pero no los conozco?

AC: Conoce a personas por esta zona? E: si conozco otras personas que producen aquí en Moctezuma pero a veces se les da a veces no como que todavía están aprendiendo a trabajarlo, no siempre les va bien, en Tizimín también y en Buctzotz, también conozco una persona que se llama Silvia ella produce chile habanero y produce papaya y produce de todo es de aquí de Santa Piedad y de Santa Rosa hay varios creo que de eso vive la gente por ahí produciendo el picante. AC: Tienen alguna cooperativa?

E; no aquí cada quien se la rasca como puede aquí nadie hace sociedades, y pues algunos de repente recibirán apoyo pero son muy pocos

AC: usted conoce a alguien que produzca derivados de chile habanero? Salsas pastas o algo así?

E: bueno la madre Aurora en Tizimín este es la salsera cuando el picante este de primera se va al mercado, pero cuando el picante ya está pequeño ya las matas están grandes ya está el precio a 12 o 15 pesos eso ya va para la fábrica de la salsera.

AC: y cómo me dijo que se llama la empresa?

E: Madre Aurora

AC: Y dónde está eso? E: en Tizimín tiene la salsera esa es la que tiene una salsera y nosotros le vendemos el chile cuando ya está chiquito, cuando ya no es para mercado. Y es para Salsa.

AC: De dónde es su mercado principal? Quien le compra más de dónde viene

E: El que me compra más más es un señor que se llama Alfredo a ese le vendemos todo el producto que sea, que no podemos vender, a él se lo llevamos. Él es de Dzilam González.

AC: Él de dónde es?

E: Él es de Dzilam González y a él le traen producto desde Veracruz le traen a él y de dónde quiera, vienen tráiler llenos y hasta 20 toneladas y tortons llenos de chile. Pero sí, mi mercado principal es aquí mismo en el estado y local se podrá decir.

AC: Cuanto ha llegado a producir usted en este pedazo?

E: En este pedazo, bueno va por hectárea, estos son mecates, y ahorita no estoy vendiendo por toneladas estoy vendiendo hasta unos 200 kilos cuando bajo picante son 200 kilos los que llevo a vender, ha vendí hace 8 días y ahorita ya mero voy a bajar otro, es más mañana debo de bajar. AC:

Es cada semana el corte? O más o menos cada cuánto?

E: cuando es mucho, cada semana aparte lo que se vende poco aquí, cuando vemos que ya la planta ya se está y que ya están buenos los chiles y hay mucho pues vamos cortando y ya le hablo por teléfono al comprador.

AC: Usted conoce la denominación de origen del chile habanero

E: No la verdad de eso no sé qué es la denominación de origen del chile habanero

AC: No ha escuchado hablar de eso?

E: No yo no

AC: Usted se ha percatado de algunos sitios naturales o culturales de interés turístico,

E: No la verdad no

AC: Y usted sabe si aquí cerca de Moctezuma hay algún lugar de interés turístico o algún área natural

E: Como?

AC: Bueno por esta carretera hay un Cenote que lo quieren hacer un proyecto para zona turística está a dos kilómetros. Igual pues aquí cerca está El Cuyo y pues pasa mucha gente que va para ese lugar, son turistas pero no aquí no se paran, más que gente que tenga familia viviendo aquí o algo así.

AC: Tiene acceso el lugar para entrar o es terracería?

E: Es terracería rustico

AC: Usted en caso que se diera una ruta turística del chile habanero que opina al respecto como podría ayudar a los productores? La gente participaría?

E: Pues no sé cómo no sé de política yo solo me dedico a sembrar y a vender no sé cómo beneficiaría. Pero yo creo que la gente si participaría al principio para ver de qué se trata y pues si les conviene entonces creo que seguirían pero si no les aporta nada económicamente la gente perdería el interés y pues poco a poco se saldrían como han hecho muchas veces con otros proyectos que les traen a veces.

AC: Piensa que la gente apoyaría un proyecto turístico o una Ruta del chile habanero.

E: Me imagino que la gente si estaría de acuerdo la cosa es que no pues hay mucha gente que me pide apoyos así pero a veces no lo saben cultivar y van de quiebra y muchos han quebrado, si invierten mucho, solo el que es muy agricultor y dedicado no pierde. Yo gracias a Dios nunca he perdido siempre me va bien.

AC: Cree que la gente hospedaría a turistas en sus casas? Turistas que estuvieran interesados en conocer sobre la producción del chile habanero y la cultura?

E: Yo creo que sí, como le digo siempre y cuando la gente obtenga algún beneficio por lo que hacen yo creo que si hasta llegaría a hacer eso de hospedar a gente.

AC: Cuanto tiempo tiene que se dedica a esto?

E: Ya tiene como unos 10 años y antes me dedicaba poquito porque yo soy del estado de Puebla y yo no pensaba quedarme aquí pero el chile aquí en mi solar lo sembré, hice un semillero chiquitito ahí y digo para que voy a sembrar mejor lo voy a vender, y pues como no hay apoyos para invernadero es muy caro lo siembro así a cielo abierto, pero como no lo vendí lo sembré, e hice mi plantillo a lado de ese guayabo y cuando vi que empecé a vender bien, a veces vendía has tres mil cuatro mil pesos diario, hójole dije esto es negocio y agarre y dije no pues voy a sembrar y fue así como ya sembré un cachito ahí y pues con eso me saque una camioneta solo de un cachito que sembré ahí y ya me aliviane y luego sembré allá y me saque otra camioneta, no nuevas usadas. Y pues si esto si deja y pues no necesitas mucho terreno, yo aquí en el patio de mi casa lo siembro. Pero me sirven, hójole no dije pues luego le agarré el hilo pero muchos han sembrado pero no levantan. Y hoy esta vez no se me ponía la planta así pero con la lluvia se me enchino nunca me había pasado así.

Fin de la entrevista!!!

Anexo 4. Encuesta utilizada para conocer el perfil del turista

4.1. Encuesta en español

Lugar: Fecha: Hora:

Encuesta de perfil del turismo en Yucatán

Gracias por su valioso tiempo, esta encuesta solo le tomará unos minutos. La información será utilizada para un proyecto académico y los datos serán tratados de forma agrupada, garantizando el anonimato de los entrevistados. Rellene la opción elegida.

1. ¿Con quién viaja?
 - a) solo
 - b) familia
 - c) pareja
 - d) grupo
 - e) amigos
2. ¿Qué conocimientos tenía del lugar antes de su visita?
 - a) ninguno
 - b) poco
 - c) bastante
 - d) mucho
3. ¿Medio por el cual decidió planificar su viaje?
 - a) internet
 - b) televisión
 - c) agencia de viajes
 - d) amigos
 - e) otros ¿Cuál? _____
4. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?
 - a) contacto con la naturaleza
 - b) cultura
 - c) descanso y relajación
 - d) actividades rurales
 - e) visitar sitios arqueológicos
 - f) otro ¿Cuál? _____
5. ¿Cuáles son los gastos promedio por día durante su visita?
 - a) menos de 2,000 pesos
 - b) 2,000 a 4,000 pesos
 - c) 4,000 a 6, 000 pesos
 - d) más de 6, 000 pesos
6. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en la zona?
 - a) unas horas
 - b) 1 noche
 - c) 2-3 noches
 - d) 4-6 noches
 - e) más de 7 noches
7. ¿Cuál es el medio de hospedaje durante su visita?
 - a) hotel
 - b) campamento
 - c) casa de familiares
 - d) casas rurales
 - e) cabañas
 - f) otro ¿Cuál? _____
8. ¿Cuál es el medio de transporte durante su visita?
 - a) vehículo propio
 - b) renta de vehículo
 - c) transporte público
 - d) tour operadora
 - e) otro ¿Cuál? _____
9. ¿Cuál es su sexo?
 - a) hombre
 - b) mujer
10. ¿Cuál es su procedencia?
 - a) local
 - b) regional
 - c) nacional
 - d) extranjero
11. Ciudad de procedencia _____

Hablemos de su opinión respecto a las actividades turísticas que le gustaría realizar en la zona y que tan de acuerdo estaría, valorando del 1 al 5 las siguientes afirmaciones marcando la casilla que mejor refleje su opinión contestando que:

1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

12. De acuerdo a mi opinión, en relación con las actividades que me gustaría realizar en la zona pienso que

12.1.Me gustaría realizar actividades de turismo rural	1	2	3	4	5
12.2.Me gustaría realizar actividades turísticas en contacto con la naturaleza	1	2	3	4	5
12.3. Me gustaría realizar degustaciones de comida típica	1	2	3	4	5
12.4. Me gustaría descansar y relajarme	1	2	3	4	5
12.5. Me gustaría visitar zonas arqueológicas	1	2	3	4	5
12.6. Me gustaría participar en talleres artesanales	1	2	3	4	5
12.7. Me gustaría visitar rutas turísticas	1	2	3	4	5

13. ¿Cuál es su edad?

- a) 18 a 25
- b) 26 a 33
- c) 34 a 41
- d) 42 a 49
- e) 50 a 57
- f) 58 a 65
- g) más de 65

14. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- a) sin estudios
- b) primaria
- c) secundaria
- d) bachiller
- e) universidad
- f) posgrado
- g) doctorado

15. ¿Cuál es su ocupación?

- a) desempleado
- b) empleado en servicios
- c) negocio propio
- d) jubilado o pensionado
- e) estudiante
- f) docente
- g) profesional técnico
- h) profesional ejecutivo
- i) comerciante
- j) otro ¿Cuál? _____

16. ¿Cuál es su ingreso?

- a) Para mexicanos en pesos mensuales
 - a) menos de 2,699
 - b) 2,700 a 6,799
 - c) 6,800 a 11,599
 - d) 11,600 a 34,999
 - e) 35,000 a 84,999
 - f) más de 85,000
- b) Para extranjeros en dólares por año
 - a) menos de 20,000
 - b) 20,000 a 39,000
 - c) 40,000 a 59,000
 - d) 60,000 a 79,000
 - e) 80,000 a 99,000
 - f) más de 100,000

Agradezco su tiempo y respuestas para este trabajo académico!

4.2 Encuesta en inglés

Lugar:
Fecha:
Hora:

Survey on the profile of tourism in Yucatán

Thanks for your valuable time, this survey will only take a few minutes. The information will be used for an academic project and the data will be treated in a grouped form, guaranteeing the anonymity of the interviewees. Fill in the chosen option.

1. With whom do you travel?
 - a) alone
 - b) family
 - c) couple
 - d) group
 - e) friends
2. What knowledge did you have about the place before your visit?
 - a) none
 - b) a little bit
 - c) enough
 - d) a lot
3. How did you planned your trip?
 - a) internet
 - b) television
 - c) trip agency
 - d) friends
 - e) other which one? _____
4. What's the main motive of your trip?
 - a) contact with nature
 - b) culture
 - c) rest and relaxation
 - d) rural activities
 - e) visit arqueological sites
 - f) other, which one? _____
5. What are your average expenses on your visit?
 - a) less than 2,000 pesos
 - b) 2,000 to 4,000 pesos
 - c) 4,000 to 6, 000 pesos
 - d) more than 6, 000 pesos
6. How long are you planing on staying in the zone?
 - a) few hours
 - b) 1 night
 - c) 2-3 nights
 - d) 4-6 nights
 - e) more than 7 nights
7. What is the means of lodging during your visit?
 - a) hotel
 - b) camp
 - c) family house
 - d) rural houses
 - e) cabin
 - f) other, which one? _____
8. What is the means of transportation during your stay?
 - a) own vehicle
 - b) rented car
 - c) public transportation
 - d) tour operator
 - e) other, which one? _____
9. Whar is your gender?
 - a) man
 - b) woman
10. What is your origin?
 - a) local
 - b) regional
 - c) nacional
 - d) forein
- 11 City of origin _____

Let's talk about your opinion about the tourist activities that you would like to do in the area, valuing from 1 to 5 the following statements by checking the number that best reflects your opinion.

1 is "totally disagree" and 5 is "totally in agreement".

12. According to my opinion, in relation to the activities that I would like to carry out in the area I think

12.1. I would like to carry out rural tourism activities	1	2	3	4	5
12.2. I would like to carry out touristic activities in contact with nature	1	2	3	4	5
12.3. I would like to do typical food tasting	1	2	3	4	5
12.4. I would like to rest and relax	1	2	3	4	5
12.5. I would like to visit archaeological zones	1	2	3	4	5
12.6. I would like to visit touristic routes	1	2	3	4	5

13. What is your age?

- a) 18 to 25
- b) 26 to 33
- c) 34 to 41
- d) 42 to 49
- e) 50 to 57
- f) 58 to 65
- g) more than 65

14. What is your education level?

- a) without studies
- b) elementary
- c) middle school
- d) high school
- e) university
- f) postgraduate
- g) doctorate

15. What is your occupation?

- a) not employed
- b) employee in services
- c) own business
- d) retired or pensioned
- e) student
- f) teacher
- g) technical professional
- h) executive professional
- i) merchant
- j) other, which one? _____

16. ¿What is your income?

- a) less than 20,000 USD
- b) 20,000 to 39,000 USD
- c) 40,000 to 59,000 USD
- d) 60,000 to 79,000 USD
- e) 80,000 to 99,000 USD
- f) more than 100,000 USD

Thank you for your time!!!!

