



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“MOTIVACIONES TURÍSTICAS DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL
PUEBLO MÁGICO VILLA DEL CARBÓN, ESTADO DE MÉXICO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA

MARITZA BACA BUENDIA

ASESORA

DRA. EN C. GREGORIA RODRÍGUEZ MUÑOZ

REVISORES

DR. EN A. RAFAEL HERNÁNDEZ ESPINOSA

M. EN PSIC. INARY OLGUIN GONZÁLEZ

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, ABRIL DE 2023

Indice

Capítulo I. Marco teórico	4
1.2 Motivaciones turísticas	9
1.3 Teoría de Crompton	11
1.4 Motivaciones y expectativas de los turistas	16
1.5 Turismo cultural.....	18
1.6 Programa Nacional de Pueblos Mágicos.....	20
Capítulo II. Entorno de la población local del Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México	27
2.1 Área de estudio.....	27
2.2 Marco geográfico	28
2.2.1 Ubicación y colindancias	28
2.3 Población	29
2.4 Actividades económicas.....	31
2.5 Descripción del patrimonio cultural y natural	32
2.5.1 Descripción del patrimonio cultural	33
2.5.2 Descripción del patrimonio natural.....	38
Capítulo III. Diseño metodológico	42
3.1 Planteamiento del problema.....	42
Pregunta de investigación	43

Objetivo general	43
Objetivos específicos	43
3.2 Justificación.....	45
3.3 Metodología.....	46
3.3.1 Tipo de investigación y descripción de enfoque cuantitativo	46
3.2 Tipo de técnica e instrumento	49
Capítulo IV. Resultados.....	53
4.1 Perfil del visitante	53
4.1.1 Edad.....	53
4.1.2 Género	54
4.1.3 Ocupación.....	55
4.1.4 Lugar de procedencia	55
4.1.5 Estado civil	56
4.2 Datos generales del viaje	57
4.2.1 Organización del viaje	58
4.2.2 Medio de transporte para llegar al Pueblo Mágico Villa del Carbón.....	58
4.3 Características del viaje	59
4.3.1 Hospedaje.....	59
4.3.2 Tiempo que permaneció en Villa del Carbón	59
4.3.3 Gasto del viaje.....	60
5.1. Motivaciones turísticas de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón	61

5.1.1 Motivación hedonista o de descanso	62
5.1.2 Motivación social.....	62
5.1.3 Motivación utilitaria o por conveniencia	62
5.1.4 Motivación cultural	62
5.2 Motivaciones de impulso.....	63
5.3 Motivaciones de atracción	65
5.4 Actividades realizadas en el destino turístico.....	68
5.4.1 Identificación del lugar	70
5.4.2 Actividades turísticas y costos	71
6.1 Expectativas	73
7.1 Fidelidad	74
Conclusiones y Recomendaciones	75
Referencias bibliográficas	79
Anexo 1.....	85

Índice de cuadros

Cuadro 1. Concepto de motivación desde diferentes perspectivas	4
Cuadro 2. Variables de las motivaciones turísticas.....	14
Cuadro 3 Características de la investigación	48
Cuadro 4. Información sobre los encuestados.....	57
Cuadro 5. Variables de las motivaciones turísticas.....	69

Índice de imágenes

Imagen 1.- Las necesidades humanas de Maslow.....	7
Imagen 2. Teoría de Crompton, factores de impulso y atracción	12
Imagen 3. Formación inicial de expectativas.....	17
Imagen 4. Huasca de Ocampo, primer pueblo mágico.....	22
Imagen 5. Sayulita, pueblo mágico que obtuvo nombramiento en 2015.....	23
Imagen 6. Mapa de ubicación de Villa del Carbón	28
Imagen 7. Mapa poblacional de Villa del Carbón	30
Imagen 8. Templo de la Virgen de la Peña de Francia	34
Imagen 9. Casa de cultura “Dr. Jorge Jiménez Cantú”	35
Imagen 10. Plaza gastronómica comercial municipal.....	37
Imagen 11. Presa del Llano.....	38
Imagen 12. Presa Taxhimay	39
Imagen 13. Llano de lobos.....	40

Índice de gráficas

Gráfica 1. Edad de los encuestados	54
Gráfica 2. Sexo de los y las informantes.....	54
Gráfica 3. Ocupación de los encuestados	55
Gráfica 4. Lugar de procedencia de los encuestados	56
Gráfica 5. Estado civil de las encuestadas y los encuestados	57
Gráfica 6. Con quién realizo el viaje.....	58
Gráfica 7. Hospedaje	59
Gráfica 8. Tiempo que permaneció en el lugar	60
Gráfica 9. Gasto que realizo durante su visita.....	61
Gráfica 10. Dimensiones de las motivaciones de impulso	63
Gráfica 11. Motivaciones de impulso.....	64
Gráfica 12. Dimensiones de las motivaciones turísticas de atracción.....	65
Gráfica 13. Motivaciones de atracción.....	67
Gráfica 14. Lugares visitados en Villa del Carbón.....	67
Gráfica 15. Actividades realizadas en Villa del Carbón	68
Gráfica 16. Medio para buscar información.....	71
Gráfica 17. Información encontrada por los turistas	72
Gráfica 18. Información decisiva para realizar su viaje	73

Introducción

En México se ha impulsado el desarrollo turístico conforme a la vanguardia internacional, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha creado diferentes programas derivados de políticas públicas que pretenden posicionar al turismo como pieza clave para el desarrollo económico del país, para ello busca diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados, promoviendo el patrimonio natural y cultural del país.

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) fue un proyecto promovido por el Gobierno Federal, en sus 20 años de operación (2001-2020) declaró 121 localidades como Pueblos Mágicos, a partir del 5 de octubre del 2020 dicho programa cambia a ser una estrategia nacional, desde entonces ha declarado 11 localidades más, entre ellas se encuentra el Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México, México.

Durante la época colonial la actividad económica más importante de este municipio era la explotación de carbón, actualmente uno de sus mayores atractivos son sus paisajes de bosque pino-encino, así como su arquitectura colonial que lo convierte en un destino de naturaleza para visitar. Esto ha permitido que desde su nombramiento como pueblo mágico haya superado las expectativas en cuanto al número de visitantes.

Debido a su importancia económica relacionada con actividades agropecuarias y forestales ha sido de interés para realizar estudios como el de Linares (2014) y otros que abordan aspectos sociales, entre ellos el trabajo de Córdova (2016). Acercándose a temas relacionados con el turismo se encontró estudios titulados “Propuesta de agroturismo en la asociación de cunicultores de Villa del Carbón”, de Gómez (2016) y “Propuesta de educación ambiental para el Parque Presa el llano” de Hernández, González y Reyes (2013), todos estos estudios sin duda han generado información del municipio que contribuya a entender su dinámica social y económica, sin embargo al ser hoy un pueblo mágico joven es necesario conocer elementos que

ayuden a evaluar la gestión y planeación turística y que atienda las necesidades de los residentes. Uno de los temas que ayuda sin duda a esto es el estudio de las motivación y satisfacción de los turistas, lo que nos lleva a realizar la presente investigación, la cual se propuso como objetivo, identificar las motivaciones turísticas de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón de acuerdo con la teoría de Crompton y el cumplimiento de sus expectativas.

Para alcanzar este objetivo la investigación paso por diferentes etapas, desde la búsqueda de información que ayudó a identificar las características geográficas, culturales y económicas del municipio, trabajos antecedentes en el lugar hasta llegar a la recogida de información con técnicas de la investigación cuantitativa, finalmente la sistematización y análisis de los datos. Para ello se ha estructurado el presente documento en cinco capítulos.

En el **Capítulo I** se presenta el marco teórico del que se sustenta la investigación, particularmente se describe la teoría de Crompton (1979) que ayudó a entender el proceso de análisis de las motivaciones turísticas a través de un modelo conocido como Push & Pull (1979). Por supuesto se presentan los conceptos de motivación y motivaciones turísticas.

A continuación se explica el desarrollo del programa Pueblos Mágicos y la relación que tienen las motivaciones con las expectativas.

En el **Capítulo II** titulado Marco contextual se presenta información relacionada con el entorno físico-geográfico (ubicación, tipo de clima y vegetación), características de la población local y sus actividades económicas y productivas, posteriormente se describe el patrimonio natural y cultural del Pueblo Mágico que llevaron a considerarlo como pueblo mágico.

En el **Capítulo III** titulado Diseño de la investigación, que surge de lo planteado en los capítulos anteriores, se describe el problema y formulan la pregunta y objetivos que guiaron la presente investigación así como la metodología que se utilizó a lo largo de esta.

El **Capítulo IV** contiene los resultados de dicha investigación mismos que debido a que fue una investigación cuantitativa se interpretan gráficamente. En este se muestra el perfil turístico de los visitantes de acuerdo con sus características motivacionales y socio-demográficas, los diferentes factores motivacionales (push and pull) analizados a través de la teoría de Crompton y describe las expectativas de los visitantes.

Finalmente se presentan las conclusiones y se sugieren algunas recomendaciones derivadas de este trabajo.

Capítulo I. Marco teórico

Motivaciones

Las motivaciones son uno de los aspectos psicológicos que se relacionan estrechamente con el desarrollo del ser humano y es de enorme relevancia en las diversas áreas del conocimiento, por la manera en la que orienta las acciones y las conduce a un comportamiento en específico.

El concepto de motivación ha evolucionado y se ha utilizado con diferentes perspectivas, tal y como se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1. **Concepto de motivación desde diferentes perspectivas**

Concepto	Autor y año
Conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido.	Santrock, J. (2002)
Necesidades psicológicas, biológicas y deseos donde se incluyen las fuerzas integrales que despiertan e integran directamente el comportamiento de una persona y la actividad realizada.	Yonn, Y. y Uysalb, M. (2005)
Necesidad que explica por qué el individuo se comporta como lo hace en determinados momentos y constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales para realizar una acción, por lo tanto, un comportamiento no sólo	Castaño. J. M. (2005).

depende del aprendizaje o del hábito, sino también del impulso para actuar.	
Compleja integración de procesos psíquicos que efectúa la regulación inductora del comportamiento, pues determina la dirección (hacia el objeto meta), la intensidad y el sentido del comportamiento.	González. S. D. (2008).
Impulso hacia el resultado y esfuerzo para lograr alguna meta; es el reflejo de los deseos de cada individuo por lo que los motivadores son las recompensas o incentivos ya identificados que aumentan el impulso a satisfacer esos deseos e influye poderosamente en la conducta de una persona.	Naranjo. P, M. (2009).

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión bibliográfica.

Como se observa las teorías de la motivación humana consideran a ésta como el factor que determina el comportamiento o la conducta. Hay una relación de causa-efecto, donde la causa son las motivaciones y el efecto los comportamientos.

Además, en las definiciones anteriores participan los procesos afectivos (emociones y sentimientos), las tendencias (voluntarias e impulsivas) y los procesos cognoscitivos (pensamiento, memoria, etc.); que efectuará la regulación inductora del comportamiento en las personas al realizar diferentes actividades.

Para esta investigación se entenderá como motivación a los impulsos que llevan a las personas a elegir y realizar acciones, con el objetivo de satisfacer o cumplir con sus necesidades

psicológicas, biológicas o deseos que den origen a diferentes patrones de comportamiento que varían de individuo a individuo, tanto en los valores personales como en las capacidades.

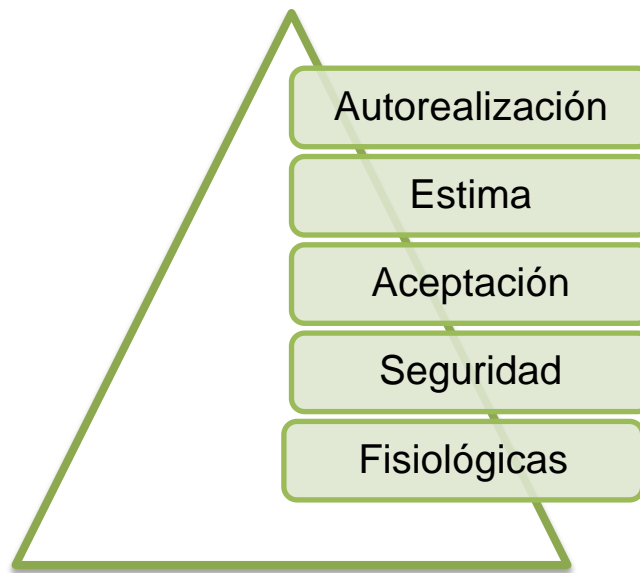
Las primeras teorías sobre motivaciones parten de la corriente conductista y la teoría del reforzamiento de Skinner (1975). El impulso dio lugar al incentivo que son los sucesos externos (positivos o negativos) que controlan y determinan la conducta. El incentivo “tira” de la conducta, a diferencia del impulso que “empuja” la conducta. Estos aspectos son aplicados posteriormente al ámbito turístico por autores como Dann (1977) o Crompton (1979).

Con el paso del tiempo el estudio de las motivaciones experimentó un nuevo giro con la llegada de la corriente cognitiva en psicología, situándola así en interconexión con otros mecanismos de procesamiento de la información para entender los porqués del comportamiento humano, elaborándose teorías sobre los procesos de toma de decisiones (Castaño y Moreno, 2003 citado en Portillo, 2013).

Algunas de las teorías sobre motivaciones tienen su origen en la teoría de Maslow conocida como “Teoría sobre la motivación humana” publicada en 1943 donde este autor argumenta que todas nuestras acciones están dirigidas a satisfacer ciertas necesidades. Concretamente propone el estudio de las necesidades básicas a través de un análisis jerárquico, en donde la base es la que denomina las necesidades básicas para la supervivencia hasta llegar al último nivel al que le denomina autorealización.

Los niveles de las necesidades se escalonan de abajo hacia arriba, empezando por i) las necesidades fisiológicas, ii) las necesidades de seguridad física y psicológica, iii) las de aceptación, iv) las de estima y reconocimiento social y v) las de autorrealización y desarrollo personal. La jerarquía de necesidades de Maslow determina cinco niveles según un orden de prioridades, de tal forma que sólo cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes tendrán poder motivador (Ver Imagen 1).

Imagen 1.- Las necesidades humanas de Maslow



Fuente: Elaboración propia a partir de Maslow (1943)

Esta teoría ha sido una de las que más aplicaciones ha tenido en el campo del estudio de la motivación turística, ya que diferentes autores han basado sus teorías sobre motivaciones tomando como referencia la pirámide de jerarquía de Maslow; sin embargo, la teoría de Maslow ha sufrido críticas que han aludido a su carácter no universal y a contra ejemplos; se ha criticado su ideología clasista, ya que supone que sólo las personas que tienen cubiertas sus necesidades básicas podrían tener o crear motivaciones por las necesidades afectivas, de estima o realización, también se ha señalado la existencia de necesidades paralelas pertenecientes a distintos niveles; y se ha criticado el presupuesto teórico implícito sobre una naturaleza *a priori* por descubrir y realizar de cada persona (Castaño et al., 2003).

Maslow (1970), Pearce (1988) y Ragheb y Beard (1982), son autores destacados por sus aportaciones sobre los mecanismos de la motivación (López, 2006). Maslow como se mencionó anteriormente propone su modelo jerárquico de necesidades, en el que se plantean una secuencia de necesidades, que parte de las más básicas para la supervivencia hasta llegar a un proceso de auto-conocimiento.

Por su parte, Pearce señala que la motivación es un proceso dinámico y que el consumidor cambia su motivación en función de la experiencia, junto a otras variables como el status y la edad. Este autor expone su modelo de peldaños de la carrera de viaje en el que las elecciones del turista responden de igual manera que el de la jerarquía de necesidades propuesta por Abraham Maslow. Sin embargo la diferencia con el anterior, radica en que el individuo sigue un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística lo que le faculta para determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo llegar incluso a la aparición de nuevas motivaciones (González *et al.*, 2012).

Por último, Raagheb y Beard (citados de González *et al.*, 2012) presentan la escala de motivaciones del ocio, en la que la motivación responde a la interacción de un conjunto de factores entre los que aparecen los componentes intelectual, social, de la competitividad y del proceso de estímulo y fuga, por lo tanto, no concuerda con un proceso jerárquico como el presentado en los modelos anteriores. Este autor defiende que las motivaciones dependen del carácter de las personas y se determinan por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes.

Por su parte, Plog (1987) clasificó a las personas en un continuo psicográfico, comprendido entre dos rangos denominados psicocéntricos (aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad). Los allocéntricos (aquellos motivados por áreas no turísticas, por la búsqueda de nuevas experiencias y alto nivel de actividad en el destino elegido) y los meso- céntricos que tienen características de los dos anteriores (Castaño, 2005).

Como se observa, el tema de las motivaciones turísticas se ha convertido en un aspecto de gran importancia para entender la causa de la conducta humana y el factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. Cabe destacar dos importantes fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de escape de la rutina o de un

ambiente estresante y la necesidad de búsqueda de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas (Ross & Iso-Ahola, 1991).

Sin embargo, una de las teorías más utilizadas en las investigaciones sobre motivaciones en el ámbito del turismo es la teoría de Crompton que a continuación se describirá.

1.2 Motivaciones turísticas

El estudio de la motivación es una de las áreas más complejas de la investigación en turismo porque supone muchos desafíos debido a la naturaleza intangible del fenómeno y a las cuestiones de motivación múltiple y de medición e interpretación que se generan por parte del turista en la toma de decisión y selección del destino a visitar (Nicholson & Pearce, 2001).

A lo largo de la historia de la humanidad han existido diferentes motivos para realizar un viaje, pues estos dependen totalmente de cada individuo; algunos lo hacen por romper con la rutina diaria, para tomar distancia de lo cotidiano, para conocer nuevas personas y/o experimentar nuevas culturas. En el caso del turismo estos motivos constituyen la base para el deseo de viajar e incluye la generación de una necesidad. Por lo tanto las motivaciones turísticas son el punto de partida de un viaje y enseguida se elige el destino.

Castaño (2005) afirma que las motivaciones son el detonante de la conducta humana y determinan todos los acontecimientos de la actividad turística tales como las razones para viajar (por qué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción). Las motivaciones son el punto inicial en el estudio del comportamiento del turista y más allá para poder comprender los sistemas del turismo (Pearce, 2005).

Sharpley (2006) menciona que el estudio de la motivación turística está preocupado por el análisis de la necesidad de las personas de ser turistas y por cómo las diferentes necesidades pueden ser satisfechas por diferentes experiencias del turismo. Pues la motivación hace que una

persona se movilice para realizar algo (Ryan & Deci, 2000), siendo esto la base del comportamiento para viajar o asistir, por ejemplo a un festival u otro tipo de evento.

Los turistas tienen necesidades específicas dependiendo el grado de experiencia en la realización del viaje, los factores más importantes para los turistas experimentados son la experimentación de culturas diferentes y aspectos relacionados con la naturaleza.

Varios trabajos de investigación han examinado esta variable en un esfuerzo por concretar los motivos por los cuales los turistas toman unas vacaciones (Fodness, 1994; Kleiven, 1998, 1999; Pearce, 1993; Ross & Iso-Ahola, 1991; Ryan & Glendon, 1998; Uysal & Hagan, 1993). Algunos de estos estudios reconocen la naturaleza heterogénea de la motivación turística teniendo en cuenta la relación entre la personalidad individual y las actividades turísticas (Dann, 1977; Gountas & Gountas, 2007).

Cabe resaltar que la mayoría de los estudios sobre motivaciones en el turismo intentan mostrar una situación más general de la motivación de los viajeros como si existiera una homogeneidad entre todos los turistas. Por lo que hay que considerar que existen diferentes segmentos del mercado, identificados por perspectivas demográficas (género, edad, estado civil, hijos, etc.) y diferentes tipos de productos de turismo, que pueden provocar variaciones en las motivaciones de los turistas (Swarbrooke & Horner, 2002).

Además, es relevante enfatizar que el turista es un actor cuyas motivaciones son influenciadas por las reglas que dirigen los hábitos de consumo de la actualidad o modas. Según Fodness (1994) el estudio de las motivaciones turísticas pueden ser desde la perspectiva del turista ya que el turismo es una respuesta a las necesidades sentidas y los valores adquiridos dentro de los parámetros temporales, espaciales, sociales y económicos. Por lo tanto; las motivaciones ejercen una significativa influencia en el consumo porque a pesar de no ser las únicas variables que influyen en el comportamiento, son la “fuerza motriz detrás de todo comportamiento”.

De ahí la necesidad de aclarar que el fenómeno turístico es independiente del motivo que lo provoca, pudiendo ser tanto vocacional o cultural, como comercial, curativo sentimental, entre otros. Claro es que el motivo tiene gran influencia en el estudio del turismo al provocar un comportamiento totalmente distinto, con repercusiones directas en número de familiares, estructura de gastos, duración de la estancia, etc.

Las motivaciones turísticas deben ser estudiadas desde diversos enfoques, son importantes las variables como edad, escolaridad, estado civil, género, pero también es importante delimitar un tipo de actividad turística o un tipo de turismo que ayude a consolidar la investigación, y que arroje resultados certeros y particulares.

1.3 Teoría de Crompton

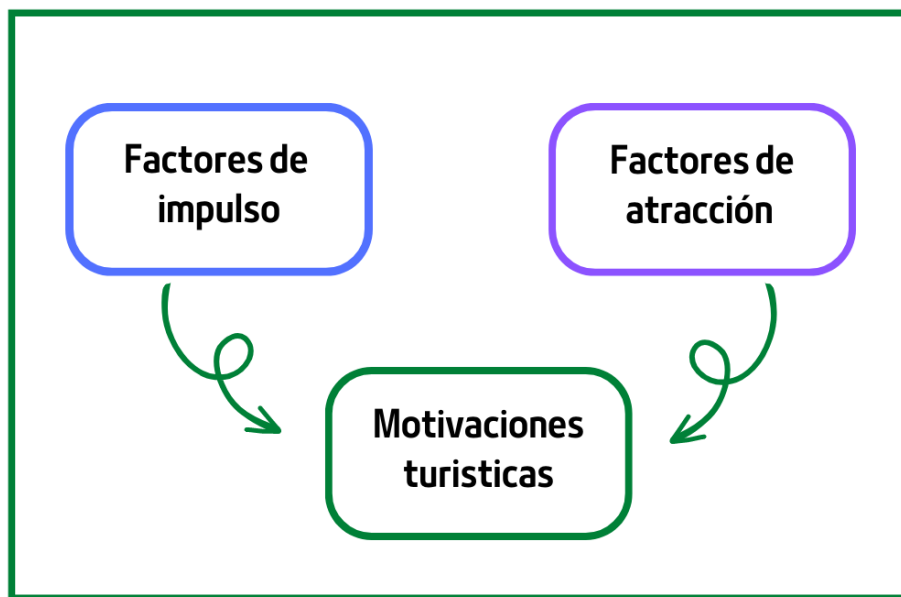
Para entender el comportamiento de los turistas ante los productos y destinos turísticos Crompton (1979) desarrolló la teoría de los factores impulso y atracción, factores impulsores que en la motivación turística se conciben como un aspecto relacionado con las capacidades cognitivas de los individuos. Su principal aportación es que sintetiza elementos claves en la motivación turística y clasifica a los factores motivacionales a la hora de viajar, en los conceptos de impulso (*push factor*) y atracción (*pull factor*).

Este autor describe a las motivaciones de impulso, como factores de huida, necesidades y deseos internos de los viajeros, que generan la demanda de viajar; y están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social.

Mientras que los factores de atracción son fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos y están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas, o los escenarios culturales y naturales. Pues se encuentran relacionados con el sentimiento de privación y como tal evocan un

deseo y, por consiguiente, se trata de sentimientos subjetivos y socialmente contruidos, tal y como se muestra en la Imagen 2.

Imagen 2. Teoría de Crompton, factores de impulso y atracción



Fuente: Elaboración propia con base en Crompton (1979).

Crompton (1979) en su marco conceptual señala dos conceptos clave relacionados con la motivación turística como se ha mencionado con anterioridad. Por un lado, sería identificar las motivaciones que tienen los turistas y que los inducen a tomar la decisión de emprender un viaje a cierto destino, y por otro lado los responsables de la elección del destino, así los factores impulso anteceden de los factores de atracción, en donde los factores de impulso tendrían su origen en el propio sujeto, en sus motivaciones sociopsicológicas y los factores de atracción tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino turístico.

Los factores de impulso son de tipo sociopsicológico y los factores de atracción son de tipo cultural. Por lo que el primer grupo está compuesto por los motivos: escapar del entorno habitual, necesidad de explorar y conocerse a sí mismo, prestigio, nuevas relaciones familiares y de las interacciones sociales. Mientras que en el segundo grupo son motivos culturales en donde

también se pueden incluir motivos como estudios o educación, trabajo y la novedad que provocan que las personas quieran realizar dicho viaje (Crompton, 1979).

En conclusión, las personas viajan porque son impulsados por motivos o variables internas o porque son atraídos por los atributos de los lugares; los factores de impulso (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social (Davesa, Laguna, y Palacios 2008).

Sin embargo para poder clasificar las motivaciones se dividieron en diferentes factores relacionados con los factores de impulso y atracción de Crompton; en donde los primeros son factores hedonistas que se encuentran relacionados con descansar, no hacer nada, salud, búsqueda de un espacio y de un tiempo de disfrute lejos de las tensiones de la vida cotidiana, en contacto con la naturaleza. El segundo factor, se ha denominado como motivos sociales, en donde se relacionan con un visitante que concibe el viaje como un instrumento para compartir tiempo y experiencias con personas cercanas de su entorno, fundamentalmente pareja y/o familia.

El factor tres se relacionaría con motivos que se pueden denominar de conveniencia o utilitarios como los motivos laborales y la práctica de algún deporte. Mientras que el factor cuatro, motivaciones culturales; tiene que ver con la búsqueda de nuevas experiencias y de nuevos conocimientos aumentando la cultura, en donde se abarcan intereses culturales, monumentales y gastronómicos. Por último, se encontraron algunas variables que debido a su inconsistencia con las otras dimensiones se encuentran en otro apartado dentro de las motivaciones de atracción.

A continuación en el Cuadro 4 se presenta un resumen de las motivaciones turísticas de acuerdo a la propuesta de Crompton (1979).

Cuadro 2. Variables de las motivaciones turísticas

Variables	Dimensión	Indicadores
Motivación de impulso	Motivación hedonista y de descanso	Descansar, no hacer nada
		Por salud
		Disfrute del tiempo libre
	Motivación social o de socialización	Favorecer nuevas relaciones
		Viajar con familia o amigos
		Nuevas experiencias y sitios nuevos
Factores de conveniencia o utilitarios	Realizar actividades al aire libre y/o practicar algún deporte	
Motivación de atracción	Motivación cultural	Riqueza natural
		Disfrute de su gastronomía.
		Riqueza cultural y belleza arquitectónica
		Visitar centros recreativos

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, Dann (1977 citado por Crompton, 1979) menciona que las motivaciones de viajes parten de dos conceptos: anomia y exaltación del ego. Estos conceptos resultan de la psicología social y surgen para explicar la motivación principal para viajar.

La anomia podría provocar el deseo de escapar o huir que puede provocar una ruptura con la vida cotidiana, que sólo puede ser completada si el individuo se aleja de todo. Algunos factores generadores de anomia son la cotidianeidad, la especialización de las actividades sociales, entre otras.

Mientras que la exaltación del ego deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del status conferido por el viaje. De igual manera Cardoso *et al.*, (2017) señalan que los factores de impulso preceden a los factores de atracción, es decir, los dos influyen en la decisión final.

Por lo que, para el rumbo de esta investigación se tomara como base la teoría de Crompton (1979) porque permite la identificación de las motivaciones de los turistas y cómo estas influyen en la elección del destino turístico.

Además de que se podría suponer una base para establecer una segmentación de los turistas en función de sus motivaciones, cuya aportación sería de gran interés para los estudios turísticos y particularmente, en el caso de los pueblos mágicos, permitiría a los prestadores de servicios innovar el producto turístico ofertado así como planificar y gestionar el destino que redundaría en mejoramiento de la infraestructura (carretas, servicios públicos, hospitalidad, transportación, entre otros) y asegurando la fidelidad del visitante y por supuesto mayores ingresos.

Por otra parte en la toma de la decisión final para la elección del destino, Valdez (1999) menciona tres pasos del proceso turístico de la motivación.

Aparición del motivo: se manifiesta mediante una necesidad, pretensiones, curiosidad, o simplemente por moda para interactuar y/o conocer determinado patrimonio cultural o natural.

Conducta consiguiente: a partir de la aparición del motivo, el turista visualiza y evalúa sus expectativas, decidiendo en consecuencia, qué destino elegir, y con respecto a este, determina

qué actividades desarrollará. La conducta generada tras la aparición del motivo es punto clave, ya que establece el grado de satisfacción ya sea a mayor o menor de acuerdo a la necesidad del turista, alcanzando o no su objetivo.

Acción final: una combinación de variables que van desde el análisis y estudio de las opciones existentes, del tiempo disponible, del conocimiento de las ofertas del destino, de los condicionantes económicos, del gusto del visitante, de su edad, de la dificultad y accesibilidad de la actividad, etcétera. Determinará la elección del turista.

De forma que las motivaciones están en el inicio de cualquier actividad turística y es lo que induce al viajero a elegir un destino, una visita o un evento en lugar de otro, en busca de cubrir con las expectativas que se generaron de acuerdo al motivo, llegando a la satisfacción o cumpliendo con cada una.

1.4 Motivaciones y expectativas de los turistas

Las motivaciones en el ámbito específico de los estudios turísticos, es uno de los temas de investigación más relevantes ya que permite conocer por qué la gente viaja y qué esperan de su destino (Yoon & Uysal, 2005). Un ejemplo de ello es saber los motivos de la elección de su viaje. Este tipo de estudios también se han realizado con el objetivo de identificar tipos de turistas y mapear segmentos de acuerdo con los patrones de viaje preferidos para entender lo que significa viajar para ese público (Fodness, 1994).

La motivación se ha conceptualizado como "un estado de necesidad, una condición que sirve como fuerza impulsora para mostrar diferentes tipos de comportamiento hacia ciertos tipos de actividades, desarrollando preferencias y llegando a algún resultado satisfactorio esperado" (Backman, 1995).

En la actualidad los turistas están cada vez más informados, son más experimentados y exigentes, y demandan no solamente calidad en sus visitas sino también un trato personalizado y la posibilidad de tener experiencias positivas generando así que la motivación sea fundamental para formarse expectativas del destino, que determinan, a su vez, la percepción de los servicios o productos turísticos que se les ofrecen en este.

De esta manera, la expectativa toma relevancia en la planeación de las vacaciones, pues desde el momento en que los potenciales turistas empiezan a pensar en ellas, inicia toda una cadena de expectativas, las cuales, se basan en información e imágenes previamente almacenadas en sus memorias y cuando se trata de compilar todo lo que sabe acerca de un destino, la memoria arrastra todos esos datos hacia un solo lugar y empieza la formación inicial de expectativas con respecto a unas posibles vacaciones (Ver Imagen 3).

Imagen 3. Formación inicial de expectativas



Fuente: Creación propia basada en la bibliografía consultada.

Gisolf (2010) menciona que las expectativas son alimentadas continuamente con nuevas imágenes e información, y este proceso se prolonga hasta el inicio del viaje. Pero el cerebro aun

seguirá recopilando material que le sea útil para ajustar las expectativas a lo largo de su recorrido. Inclusive al término de las vacaciones, las expectativas continuaran desempeñando un papel importante, aunque ligeramente diferente, al servir de parámetro comparativo entre lo que se esperaba y lo que se obtuvo como resultado final del paseo.

Las expectativas inician principalmente de lo que se encuentra almacenado con antelación en la memoria, lo cual incluye experiencias previas; así como de toda una serie de fuentes externas, tales como redes sociales, agencias de viajes, guías para viajeros, libros, películas o programas de televisión; además, de fuentes orales procedentes de miembros de la familia, amigos o compañeros de trabajo, y finalmente de las imágenes de fondo, asociaciones o ideas fijas, las cuales pueden influenciar en nuestras expectativas. Estas fuentes están recibiendo imágenes e información de forma continua (Gisolf, 2010).

Lee, *et al.*, (2011) nos mencionan que cuando los turistas tienen grandes expectativas acerca de un lugar, están más dispuestos a buscar información turística, adquirir conocimientos sobre la cultura del destino y otro tipo información. Por lo que, los atributos del destino y las actividades turísticas juegan un papel esencial para la industria del turismo y para el proceso de decisión del turista, ya que a menudo son la principal razón para visitar un destino en particular o para participar en una determinada actividad.

De manera que la construcción de la imagen del destino es netamente individual y reflejara la imaginación e interpretación a partir de lo que obtenga de los diferentes canales de comunicación que lo rodean para finalmente crearse sus propias expectativas acerca del lugar.

1.5 Turismo cultural

El turismo cultural es un fenómeno social que se ha desarrollado con los años y que representa una de las mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre, vinculado con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional

y de las ciudades y poblados que son depositarios de un importante legado patrimonial. Los destinos, a través del desarrollo de actividades de turismo cultural pretenden mantener y conservar su patrimonio cultural, desarrollar nuevos recursos culturales y crear una imagen cultural (Richards y Munsters, 2010).

El interés por visitar territorios y espacios históricos en los cuales se ubican manifestaciones culturales tangibles como monumentos, edificios y construcciones que representan nuestra memoria física y nuestra evolución e intangibles, como el estilo de vida, tradiciones, festividades, gastronomía, etc. Se ha vuelto una motivación constituida por la exigencia de muchos turistas como un producto de consumo con intereses particulares, que se estructuran como grupos homogéneos y configuran un mercado específico que incorpora los bienes culturales como componente imprescindible de su demanda de oferta turística.

Si bien, persiste la tendencia de desarrollo de un turismo masivo en segmentos como el de sol y playa, actualmente la oferta se diversifica y va orientada para atraer turistas de países con economías más estables, hacia lugares en proceso de desarrollo, debido a que es una actividad que significa una importante fuente de ingresos y que, en muchos casos, ubica al turismo como una prioridad nacional dentro de las políticas de Estado de la naciones.

Como es el caso de México que debido a que cuenta con un gran patrimonio cultural el cual le permite fortalecer su identidad nacional y a su vez promocionar y promover el turismo, creando una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento para el país, convirtiéndose en una de las actividades más importantes de su economía. Su riqueza cultural se puede apreciar en sus diferentes destinos turísticos, historia, gastronomía, arquitectura y tradiciones, convirtiéndolo en un país culturalmente atractivo.

Para la UNESCO, el turismo se reafirma como uno de los pilares fundamentales de las propuestas de crecimiento económico de numerosas naciones, constituyéndose en la actividad

de mayor expansión en todos los continentes, la cual está generando una fuerte competencia entre países, regiones, ciudades y poblados, que compiten por posicionarse dentro del segmento del turismo cultural, en un mercado nacional e internacional exigente y de fuerte demanda.

Los turistas son motivados por conocer nuevos lugares, solo porque son distintos a su entorno habitual pues encuentran una nueva manera de desplazarse en busca no sólo de descanso o entretenimiento, sino de una vivencia de aprendizaje en comunidades auténticas y con expresiones culturales propias. Con base a lo anterior una de las fuentes de crecimiento económico en México, y un ejemplo de ello; son los pueblos mágicos como atractivo principal del denominado turismo cultural, que de acuerdo con Valdéz (2012) es definido como la visita de una persona fuera de su lugar de origen motivada por intereses históricos, artísticos, científicos, estilos de vida o patrimoniales que una comunidad, región, grupo o institución ofrece.

1.6 Programa Nacional de Pueblos Mágicos

Por muchos años, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento. Se ha reconocido como un fenómeno social que a su vez representa un agente de cambio con potencial para el desarrollo de las poblaciones locales lo que conlleva inevitablemente a transformaciones estructurales económicas, ambientales, políticas y socioculturales de las sociedades que lo adoptan, por lo que se le ha visto como una estrategia de desarrollo en diferentes países.

Los cambios producidos en el mercado turístico obedecen a diferentes factores, entre ellos el perfil de los consumidores. Los turistas, cada vez se informan más del destino a visitar y exigen calidad de los servicios, lo que obliga al mercado a impulsar nuevos productos y servicios.

En México, el turismo ha sido de interés por los diferentes gobiernos federales lo que ha llevado al diseño de políticas para su desarrollo en diferentes contextos con el objetivo de aprovechar el potencial turístico del país y generar una derrama económica tanto para las

poblaciones receptoras como para la industria, además de generar beneficios indirectos en sectores como la construcción, el transporte, las telecomunicaciones, entre otros.

Los diferentes gobiernos de México han creado diversos programas de turismo con el objetivo de impulsar el desarrollo de las poblaciones rurales e indígenas; sin duda uno de los proyectos con más relevancia en el país es el Programa de Pueblos Mágicos (PPM). Este surgió con la idea de reconocer a las localidades que tuvieran atributos culturales y arquitectónicos simbólicos, con hechos históricos trascendentales que representarán una gran oportunidad para el desarrollo de la actividad turística (SECTUR, 2014).

La puesta en marcha de PPM permitió aumentar la oferta turística del país, según la revista Forbes (2019) este programa permite que los viajes nacionales sean más atemporales, es decir, que no se necesita de una temporada específica para viajar a ellos e incluso se pueden visitar los fines de semana, logrando un mayor dinamismo en la actividad turística.

Para ello, los destinos seleccionados como pueblos mágicos deberían ser localidades que requieran orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, en suma acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico (SECTUR, 2014). Según esta misma institución, desde sus inicios el programa pretendió aprovechar los recursos culturales y/o naturales del país, incrementar empleos, y fomentar la inversión pública y privada para elevar los niveles de bienestar de la población.

Por lo que en 2001 el PPM se impulsa como una estrategia para el desarrollo turístico, orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada en atributos históricos y culturales de localidades singulares (Diario Oficial de la Federación DOF, 26/09/2014). Desde esa perspectiva el objetivo general del PPM fue y es

fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual.

Con el inicio de esa política de fomento al turismo, las localidades de Huasca de Ocampo en el estado de Hidalgo, Mexcaltitlán y Real de Catorce en San Luis Potosí, fueron las primeras en recibir el nombramiento en el año 2001.

Imagen 4. Huasca de Ocampo, primer pueblo mágico



Fuente: traviare.com

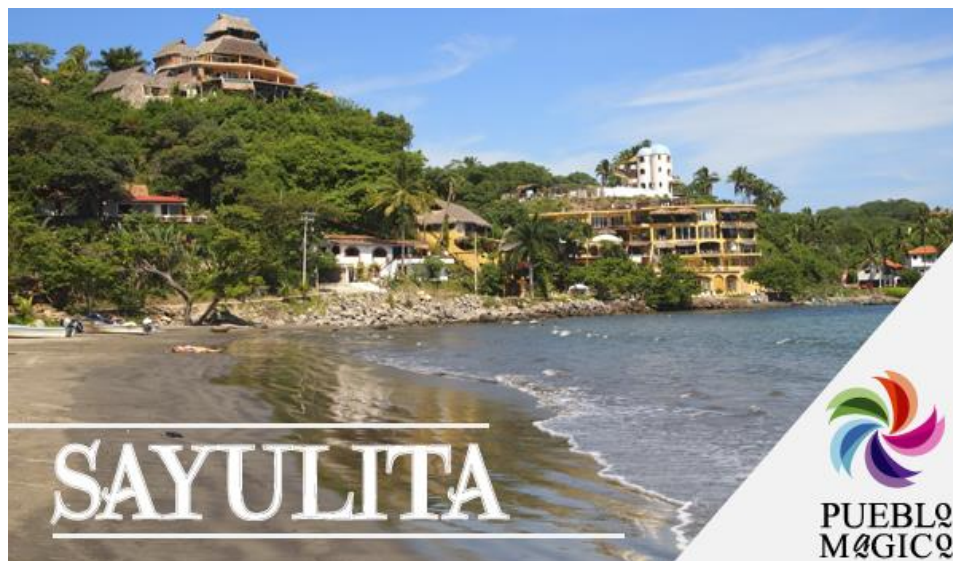
Posteriormente, entre 2002 a 2005, se incorporaron 17 nuevas localidades al PPM, entre ellas San Miguel de Allende, Cuetzalan, Tequila, Valle de Bravo, Bernal. Más adelante otros pueblos empezaron a interesarse por obtener el nombramiento debido a que podían acceder a un presupuesto para obras públicas y seguridad (Nájjar, 2015). Entre 2006-2011 se incluyeron en la lista más de 25 poblados de los estados de Puebla, Veracruz, Michoacán, Hidalgo, Oaxaca, entre

otros. Para el 2012 la cantidad de pueblos mágicos aumentó de manera considerable hasta llegar a 83.

Después de trece años de haberse establecido dicho programa fue necesario llevar a cabo un diagnóstico para identificar los avances, problemas y oportunidades que se presentaban en su operación, a fin de buscar nuevas alternativas para su reestructuración y consolidación como un programa integral, eficaz e independientemente de otros que igualmente opera la Secretaría de Turismo.

Después de este diagnóstico, el 26 de septiembre de 2015 otros 28 pueblos recibieron el nombramiento, entre ellos; Palenque, San Martín de las Pirámides, Villa del Carbón, Sayulita, Mazunte, Isla Mujeres, Taxco y otros (Ramírez, 2017).

Imagen 5. Sayulita, pueblo mágico que obtuvo nombramiento en 2015



Fuente: <https://blog.rivieranayarit.com.mx/>

También en el 2018 se nombraron diez nuevos pueblos y en el año 2020 la SECTUR anunció el nombramiento de 11 pueblos más en 10 estados, con estos nombramientos para ese en ese año se reportó la asignación de 132 pueblos mágicos.

Los últimos nombramientos se dieron después de que la SECTUR creara reglas más estrictas para los Pueblos Mágicos, pues sólo 16 de los 121 municipios evaluados en 2019 cumplieron con la totalidad de los requisitos para su permanencia. Por lo que el PPM dejó de ser una estrategia de desarrollo para convertirse en una Estrategia Nacional que obliga a los destinos a someterse a un proceso de evaluación, y, en dado caso de no cumplir con los criterios podría costarles el nombramiento a los destinos¹.

Debido al impacto positivo que tuvo el PPM entre los viajeros nacionales, el presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, decreto el 5 de Octubre como Día Nacional de los Pueblos Mágicos (Diario Oficial de la Federación, 01/10/2020 además por del presidente, los Pueblos Mágicos dejan de ser un programa de fomento exclusivo de la SECTUR para convertirse en una estrategia nacional, según anunció Miguel Torruco Marqués, secretario de Turismo del Gobierno de México (EL UNIVERSAL, 2020).

Como se puede observar el turismo en los pueblos mágicos se transformó en una herramienta de reconciliación social que permite enmendar el tejido comunitario y actuar como un mecanismo para la conservación de usos, costumbres, territorios, biodiversidad, identidad, cultura, lengua y legado de los pueblos. A su vez, asume el reto de impulsar un desarrollo turístico más equilibrado, ampliar la infraestructura y los servicios a más destinos, y fomentar la integración y diversificación del turismo desde el ámbito local y regional (Diario Oficial de la Federación, 01/10/2020).

Los efectos del PPM han sido analizados por diferentes autores, durante su análisis se ha recogido información que señala que en diferentes destinos no se han alcanzado los resultados esperados como lo señalan López et al., (2017):

¹ El Programa Pueblos Mágicos es evaluado por un Comité Interinstitucional de Evaluación y selección de Pueblos Mágicos (CIES), a través de diversos indicadores, entre los que se incluye el cumplimiento de los lineamientos de la Agenda 21 por parte de la localidad que adquiere el nombramiento (Rojo y Castañeda, 2013)

“Los estudios empíricos que han revelado que el Programa Pueblos Mágicos así como ha incorporado lugares que son destinos turísticos consolidados, exitosos, donde los actores han acumulado una gran cantidad de experiencia en la materia, también ha sucedido lo contrario; ha incluido sitios sin experiencia ni trayectoria turística, con una limitada o nula infraestructura para dar alojamiento y atención al visitante, y que se encuentran lejos de cualquier proceso que ponga en valor el patrimonio local”

Algunas deficiencias de este programa de acuerdo a López et al., (2015) se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Dar el nombramiento a lugares que no cuentan con el capital necesario para enfrentar el reto de la demanda turística.
- Promover destinos que no cuentan con una planta de soporte adecuada en materia de hospedaje, restauración y guías certificados para brindar recorridos.
- Promover sitios sin tradición turística que provoca poca afluencia de visitantes.
- Fomentar inversión y fuga de ganancias de las comunidades que dificulta la reactivación de economías locales.
- Excluir a la población, que se expresa mediante un total desconocimiento por parte de los habitantes sobre cómo funciona el programa.
- Incluir sitios ubicados en reservas ecológicas protegidas que dificulta el apego de los lineamientos del programa.

En resumen, esto obstaculiza el desarrollo de los destinos, dejando de lado el objetivo principal del programa -fomentar el desarrollo sustentable en las localidades-, aunque la Sectur hace hincapié en los beneficios en materia de infraestructura que mejora la imagen de las localidades a través de la introducción del cableado subterráneo, restauración de edificios

emblemáticos, sustitución de pisos utilizando materiales originales, señalización turística y rescate de áreas verdes (Sectur, 2014) para resaltar el éxito del programa.

Es por esto que si bien el turismo puede apuntar a un modelo dirigido a generar derrama económica que se traduzca en desarrollo, bienestar, calidad de vida, empleos y crecimiento también puede suceder lo contrario, que genere riesgos de fracaso al no ser gestionado con una visión adecuada y sustentable.

Capítulo II. Entorno de la población local del Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México

En el presente capítulo se describen las características y los elementos que conforman el marco geográfico del Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México; lugar donde se realizó dicho estudio. En este municipio, se llevan a cabo actividades productivas y otras de servicios con respecto al sector turismo en donde se aprovechan sus diferentes recursos naturales con que cuenta, además de la descripción de su patrimonio cultural y natural.

2.1 Área de estudio

Villa del carbón es una de las villas más características del Estado de México y en septiembre del año 2015, obtuvo el nombramiento como Pueblo Mágico. Este lugar conserva un tradicional ambiente de la colonia entre sus callejuelas empedradas, casas de piedra con balcones y puertas de madera, y un gusto refinado de sus pobladores por atender a sus visitantes, a este centro vacacional acuden grandes urbes para disfrutar de la naturaleza que le rodea y de la inmensa tranquilidad del poblado.

Es un destino con una riqueza natural y cultural tanto tangible como intangible; que se puede ver representado en su templo, museo, tradiciones y costumbres, además de las artesanías de pieles de conejo fueron seleccionadas por parte de la comisión de turismo de la localidad para fungir como parte del patrimonio cultural representativo del municipio (H. Ayuntamiento de Villa del Carbón, 2016-2018).

Entre su infraestructura turística destacan cinco centros vacacionales que ofrecen instalaciones y servicios necesarios para realizar no sólo deportes extremos como competencias en lanchas, kayak y canotaje, sino actividades como paseos en velero, pesca deportiva, comidas campestres, albergas techadas y excelentes zonas acondicionadas para acampar; más adelante se detallara cada uno.

2.2 Marco geográfico

2.2.1 Ubicación y colindancias

Villa del carbón es uno de los diez pueblos mágicos del Estado de México, se ubica entre los paralelos 19 37' y 19 59' de latitud norte; los meridianos 99° 22' y 99° 39' de longitud oeste; altitud entre 2 100 y 3 600 msnm. Colinda al norte con los municipios de Chapa de Mota y el Estado de Hidalgo; al sur con los municipios de Jiquipilco y Nicolás Romero; al este con el Estado de Hidalgo y los municipios de Tepetzotlán y Nicolás Romero; al oeste con los municipios de Jiquipilco Morelos y Chapa de Mota (H. Ayuntamiento de Villa del Carbón, 2019-2021) tal y como se muestra en la imagen 6.

Imagen 6. Mapa de ubicación de Villa del Carbón



Fuente: Linares (2014).

La extensión territorial del municipio de Villa del Carbón es de 303.31 km² que representa el 1.36% del territorio estatal, que por su tamaño la ubica en el lugar 23 del estado, después de Villa de Allende y antes de Chapa de Mota.

El clima es templado con invierno frío. Las heladas fuertes son en febrero, marzo, agosto y septiembre. La temperatura media es de 20°C con humedad constante. En lo que se refiere a los

vientos, existen un 22% de calma, la velocidad de los vientos es de 1 m/seg en todas direcciones, sin embargo los vientos predominantes vienen de norte a sur.

En el Municipio de Villa del Carbón 3,300.69 hectáreas son de tipo natural, lo anterior equivale al 70% del territorio municipal. El municipio cuenta con bosques de coníferas (pino y oyamel), tiene parte de la Sierra, de Guadalupe, que viene desde Tepetzotlán, por lo que el Villa del Carbón presenta bosques de coníferas (oyamel), bosques de latifoliadas (encino), bosques mixtos y pastizal inducido.

Por la altura del municipio que es de 2,300 mínima a 3,600 máxima (msnm) es abundante el oyamel, encino, pino, eucalipto, pirul, madroño, trueno, ayle y sauce llorón, entre otros, que forman verdaderos y amplios paisajes. Existen gran variedad de plantas útiles para sus habitantes, desde las silvestres que se usan como remedios caseros, hortalizas y huertos, hasta las que provienen de las siembras de milpas como sustento y modo de vida de la mayoría.

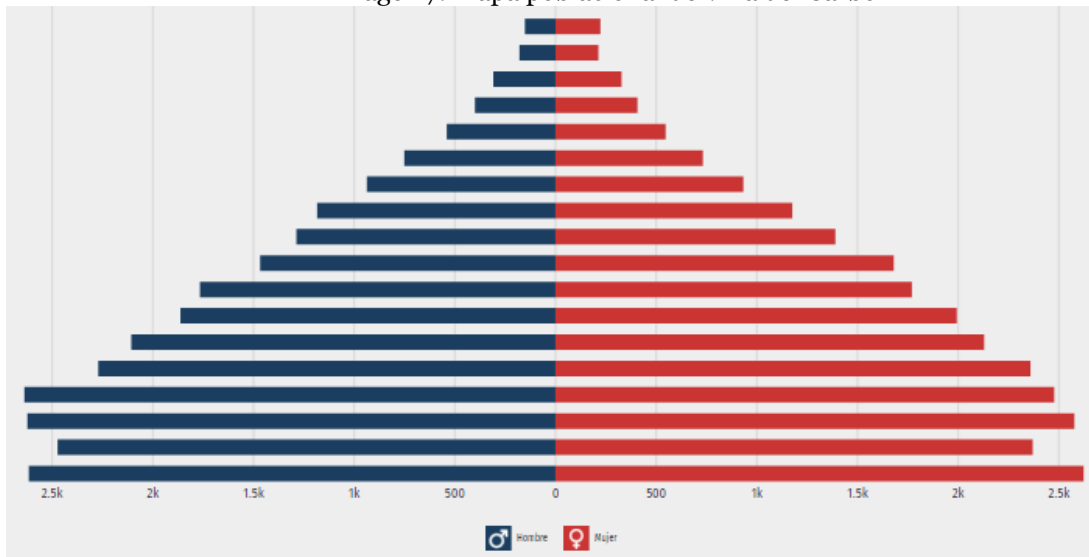
2.3 Población

Con el fin de conocer algunas características de la población local y su relación con el turismo a continuación se presenta información relacionada con la población y población indígena, además de las actividades socioeconómicas que se llevan a cabo en el Pueblo Mágico.

- Población total

De acuerdo a DataMexico.org en 2020, la población total de Villa del Carbón fue de 51, 498 habitantes, de los cuales el 49,6% son hombres y el restante 50,4% son mujeres. En comparación a 2010, la población en Villa del Carbón creció un 14.7%. Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 0 a 4 años (5,239 habitantes), 10 a 14 años (5,200 habitantes) y 15 a 19 años (5,115 habitantes). Entre ellos concentraron el 30.2% de la población total.

Imagen 7. Mapa poblacional de Villa del Carbón



Fuente: Datamexico.org (2020).

- Población indígena

El municipio de Villa del Carbón conserva varios pueblos indígenas de origen Otomí, Náhuatl, Mixteco, Mixe, Maya, Tarasco, Mazahua y Totonaco. En el censo que se realizó en el año 2020, registro que la población indígena de 3 años y más que habla al menos una lengua indígena fue 986 personas, lo que corresponde a 1.91% del total de la población. En donde, las lenguas indígenas más habladas fueron la Otomí (856 habitantes), Náhuatl (43 habitantes) y Mixteco (20 habitantes).

- Índice educativo

De acuerdo a la Encuesta Intercensal del año 2020, realizada por el INEGI, los principales grados académicos de la población de 15 años Villa del Carbón fueron Secundaria (12.5k personas o 36.5% del total), Primaria (10.7k personas o 31.3% del total) y Preparatoria o Bachillerato General (6.36k personas o 18.6% del total). Finalmente la licenciatura (2.85k personas o 8,37% del total). Sin embargo, la tasa de analfabetismo de Villa del Carbón en 2020 fue 7.4%. Del total de población analfabeta, 37.8% correspondió a hombres y 62.2% a mujeres.

2.4 Actividades económicas

La población de Villa del Carbón se dedica a las actividades económicas primarias con la finalidad de obtener productos directamente de la naturaleza como la pesca, minería y explotación forestal pero además a la agricultura y ganadería de traspatio.

Según datos del Censo Económico 2019, las actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería y la explotación forestal tuvieron un ingreso total de 6.42 millones de pesos para la población que se dedica a dichas actividades. Esto se debe a la diversidad de recursos naturales con los que cuenta el municipio.

Por otra parte, en sus actividades secundarias tienen la finalidad de transformar las materias primas en productos elaborados; estas se realizan en lugares diversos, que van desde pequeños talleres hasta grandes fábricas. En Villa del Carbón, el 28% de la población ocupada se dedica a las actividades relacionadas con la transformación, proporción de población superior en casi tres puntos porcentuales a promedio de la entidad y al dato nacional (H. Ayuntamiento de Villa del Carbón, 2019-2021).

Una de las principales actividades económicas que sustentan el desarrollo económico del municipio es la curtición de la piel, por ello, en la calle principal se encuentran un gran número de tiendas con diversos artículos que van desde botas, chamarras, chalecos, billeteras, bolsas, zapatos, entre otros; Por lo que Villa del Carbón es considerado a nivel nacional como la Capital del Botín Charro. Además de la elaboración de artesanías como son los productos de lana, madera y bisutería (H. Ayuntamiento de Villa del Carbón, 2019-2021).

Por ultimo estas sus actividades terciarias, que se agrupan en distintos tipos de servicios como el comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros y turismo. El municipio concentra el 48.1% de la población ocupada en el sector terciario y cuenta con 1,123 unidades

económicas, de las cuales el 97.42% corresponde a microempresas y el 2.05% a pequeñas empresas.

La población económicamente activa que predomina en el territorio es la de servicios debido a que la importancia que tiene por una parte a la inserción de la actividad turística y por otra al apoyo del gobierno municipal. Del mismo modo, se tiene que la incorporación de la actividad turística ha permitido la consolidación de servicios como lo son: restaurantes, hoteles, mesones, tiendas artesanales de productos locales, bancos, etc.

Un aspecto que cabe destacar es la combinación de los tres sectores respecto a la producción, transformación y venta de los artículos locales, debido al nicho de mercado al que va dirigido destacando la venta de productos locales como lo son: artículos de piel en sus diferentes presentaciones, mermeladas orgánicas, licores de diferentes frutos cosechados en la comunidad, platillos típicos de la comunidad, escamoles, quesos, entre otros.

Actualmente la comunidad de Villa del Carbón se define por productos elaborados por la gente local que han hecho uso de sus recursos tanto naturales como culturales de una manera sustentable, lo que ha llevado al reconocimiento de los mismos, aunado a ello la vocación turística en la cual se han incorporado las cadenas productivas en su mayoría tanto horizontalmente como verticalmente, consolidando la actividad del sector servicios desde un nuevo enfoque, en el cual la comunidad se siente parte del terruño, logrando con ello el desarrollo de productos y servicios turísticos (Gómez, 2016).

2.5 Descripción del patrimonio cultural y natural

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial.

Como se señala en Nuestra diversidad creativa, esos recursos son una “riqueza frágil”, y como tal requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y su singularidad, ya que una vez perdidos no son recuperables (UNESCO, 2014).

2.5.1 Descripción del patrimonio cultural

El patrimonio cultural puede considerarse como el conjunto de manifestaciones, representaciones, expresiones y bienes culturales, muebles e inmuebles, materiales y no materiales, que han sido construidos por grupos humanos en el devenir del tiempo para comunicarse, sustentar su desarrollo y transmitir su conocimiento; y que se constituye con elementos y valores significativos que les atribuyen el valor de patrimonio cultural (Palma, 2013).

Según la UNESCO (2014) el patrimonio cultural se puede clasificar en:

- monumentos: como obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; y
- lugares: como obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Por lo tanto, el patrimonio cultural es uno de los criterios fundamentales para que cualquier pueblo en México acceda a obtener el nombramiento de Pueblo Mágico. Ya que de acuerdo con SECTUR (2017) debe ser una localidad que tenga atributos únicos, simbólicos, historias

auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que signifique una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros. Por lo cual debe ser un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, siga conservado, valorando y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifieste en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible.

Villa del Carbón al poseer atributos únicos y simbólicos dentro de su patrimonio cultural consiguió su nombramiento como pueblo mágico en 2015, por lo que a continuación se describe dicho patrimonio y la importancia que tiene para su población local.

- Templo de la Virgen de la Peña de Francia: De acuerdo con el H. Ayuntamiento de Villa del Carbón (2016-2018) el templo se localiza en el centro de la cabecera municipal. Este tiene una fachada de estilo románico, con dos torres de piedra y en la nave principal tiene una bóveda de medio cañón. La iglesia se encuentra consagrada a la Virgen de Nuestra Señora de la Peña de Francia que fue traída en el siglo XVIII por los españoles desde Salamanca, España.

Imagen 8_ Templo de la Virgen de la Peña de Francia



Fuente: fotografía tomada por la autora

Los pobladores mencionan que la Virgen es muy milagrosa por lo cual se ha convertido en un atractivo turístico. La festividad de la Virgen se lleva a cabo el 8 de diciembre, cuando el pueblo se llena de color por los adornos en las calles, los puestos de comida típica, los juegos mecánicos y los fuegos pirotécnicos.

- Centro histórico: en este lugar se encuentra la Plaza Hidalgo, el Palacio Municipal, el kiosco, la Casa de cultura “Dr, Jorge Jiménez Cantú”, los portales, antiguas casonas y la Parroquia de la Virgen de la Peña de Francia. También se encuentra el "árbol de las manitas", único ejemplar de todo el país sembrado en una plaza pública (Secretaría de Cultura, 2016).

Imagen 9. Casa de cultura “Dr. Jorge Jiménez Cantú”



Fuente: Fotografía tomada por la autora

- Museo "La casa del recuerdo de Ofe": Es un lugar que muestra las raíces del pueblo, la historia y tradición de todo el municipio. El museo se mantiene dado a los recursos otorgados por la señora Ofelia Reyes desde el 2004.

La casa del recuerdo se divide en siete secciones que son: el pasillo de fotografías, la cocina, el estudio, las habitaciones, la sala de figuras de barro, el portal y el espacio del cazador. En cada una de ellas se puede admirar la vida y costumbres que el hombre transformó en su cultura. Cada habitación está decorada con un tema diferente, exhibiendo artículos de época usados cotidianamente y que ahora solo son artefactos que el tiempo ha dejado a su paso, objetos llenos de recuerdos y de historias; de pasajes y leyendas (Rave, 2013).

- Mercado de artesanías: en este lugar se puede encontrar una gran variedad de artículos artesanales tales como; bisutería, lana, piel, enmarques, barro, cerámica, dulce típico regional, amaranto, madera, tejido, botín, mimbre, palma y muchas cosas más. En este sitio se encuentra el botín charro más grande que se ha fabricado en todo el mundo.
- Elaboración del botín charro: Villa del Carbón es considerado como la capital mundial del botín charro, por su tradición de hace más de cien años en su elaboración. Estos botines son realizados artesanalmente y a la medida del cliente: trazo, corte, montura y pegado a mano. En su elaboración se siguen los lineamientos que dicta la Federación Mexicana de Charrería.
- Fiestas populares en Villa del Carbón
 - 10 de marzo: se celebra la fundación del municipio.

El día 10 de marzo se conmemora un aniversario más de la Erección de Villa del Carbón, en donde el ayuntamiento en sesión extraordinaria de Cabildo el 10 de febrero de 1984, declararon, como fiesta cívica el 10 de marzo de cada año, día en que se conmemora el aniversario de la erección del municipio que hasta la fecha continua con la fecha cívica (INAFED, 2012. Citado en Sánchez, 2014).

- 08 de diciembre. Honores a la patrona de los villacarbonenses; Virgen de la Peña de Francia.

Se realiza una celebración religiosa que se lleva a cabo el día 8 de diciembre de cada año en la cabecera municipal en donde festejan a la Virgen de la Peña de Francia, patrona de los habitantes de Villa del Carbón. Además de la tradicional mojiganga que es una fiesta pública de máscaras; los actores que intervienen son parte de este lugar y otros son del Distrito Federal, en promedio son un total de cuarenta personajes (Sánchez, 2014).

- Gastronomía de Villa del Carbón: los alimentos típicos del municipio son la barbacoa de carnero, carnitas de cerdo y sus derivados como el chicharrón y la longaniza. Entre los guisos especiales que se ofrecen en solemnidades y fiestas populares figuran los buñuelos, mole rojo y verde, tamales para acompañar la comida en lugar de tortillas, guajolote en mole verde o pepita y pollo con mole (INAFED, s. f.).

Imagen 10. Plaza gastronómica comercial municipal



Fuente: fotografía tomada por la autora

2.5.2 Descripción del patrimonio natural

El patrimonio natural ha sido definido como un conjunto de bienes y riquezas naturales o ambientales que la sociedad ha heredado de sus antecesores y a los que se les concede un valor excepcional (Serrano, s.f.). Villa del Carbón cuenta con diferentes recursos naturales que son aprovechados para la recreación y el turismo.

A continuación se describen los recursos naturales con los que cuenta:

- Presa del Llano: Es una reserva natural otomí- mexicana y preserva una belleza natural que ocasiona que este sitio sea el de mayor demanda turística del Municipio. Se encuentra ubicada en el Llano de Zacapexco a 15 km de la Cabecera Municipal.

Imagen 11. Presa del Llano



Fuente: fotografía tomada por la autora

Actualmente en la presa se ofrecen diferentes servicios turísticos como la práctica de ciclismo de montaña, senderismo, paseos en lancha que los acerca al centro de la presa, donde se

encuentra su principal atracción; una pequeña isla en donde se puede disfrutar del paisaje y caminar sobre sus antiguos puentes de madera (Gómez, 2016).

- Presa Taxhimay: de acuerdo con el H. Ayuntamiento de Villa del Carbón (2016-2018) este es uno de los centros recreativos más completos para la diversión, pues el entorno natural y la extensión de la presa dan cabida a los paseos en velero, banana playera, lanchas de motor para esquiar o de pedales y renta de kayak.

Imagen 12. Presa Taxhimay



Fuente: fotografía tomada por la autora

Uno de los atractivos que preserva la presa, se encuentra en sus profundidades; ya que todas las construcciones que encontraban en esa área al inicio del pueblo fueron hundidas y abandonadas, pues aquello se convertiría en la presa para el riego de sembradíos y desarrollo del

turismo en la zona. Sin embargo ahora solamente sobresale la torre del campanario que indica el lugar donde sigue en pie la parroquia.

- Presa Benito Juárez: Se localiza en la Carretera Villa del Carbón Nicolás Romero, en la comunidad Los Molinitos. En el lugar se pueden practicar diferentes actividades como el campismo, pesca deportiva, paseos a caballo o en moto, tirolesa y disfrutar de comidas campestres en los locales (Gómez, 2016).
- Llano de Lobos: Es un parque ecoturístico donde es posible encontrar belleza natural y riqueza cultural genuina del Municipio; hornos y producción de carbón vegetal que complementan el atractivo de este sitio turístico. Tiene una superficie de 1.57 ha, asimismo cuenta con paisajes naturales, con zonas forestales, cascadas naturales, ríos de agua cristalina, 2 espejos de agua, senderos de caminata y ciclismo de montaña, tirolesa, senderismo, campismo, juegos infantiles, vegetación y hornos de carbón natural (Gómez, 2016).

Imagen 13. Llano de lobos



Fuente: radioexpresionmexico.com

- Cerro de la Bufa: Se ubica a 10 km. hacia el noroeste de Villa del Carbón. Es la parte más alta del municipio y de la cual en su cima se puede apreciar todo el valle que rodea a esta elevación y en donde se realiza la práctica de senderismo, rutas de 4x4, motos de montaña, rappel. Se encuentra rodeado por una frondosa vegetación, además del nacimiento de manantiales que forman riachuelos a la sombra de gigantes árboles de más de 40 metros de altura (Gómez, 2016).
- Centro Vacacional “El Chinguirito: Según el H. Ayuntamiento de Villa del Carbón (2016-2018) es un valle de verdes pastizales, rodeado de montañas y bosques. El centro cuenta con servicios de alberca techada y chapoteaderos de aguas tibias, áreas recreativas, salones de juego, restaurante-bar, palapas con asadores y mesa-bancos de piedra, además de juegos infantiles, sanitarios, área para acampar y vigilancia. Este se encuentra a 5 km. de la cabecera municipal por la carretera que va hacia Atlacomulco.

Capítulo III. Diseño metodológico

3.1 Planteamiento del problema

El Programa de Pueblos Mágicos, estrategia que se puso en marcha en el año 2001; promovió el aumento de turistas en diferentes destinos debido a las estrategias de promoción para reactivar la economía. En el Estado de México hay diez municipios que debido a su riqueza cultural y natural están incluidos en este programa.

Cada uno de estos municipios fue nombrado Pueblo Mágico por su historia, que se ve reflejada a través de la conservación de tradiciones y costumbres de sus pobladores, además de la arquitectura de edificios y atractivos naturales. Villa del Carbón cuenta con un gran potencial; conformado por la riqueza cultural y diversidad de atractivos naturales, estas en conjunto conforman manifestaciones socioculturales que pueden ser utilizadas de manera responsable para su aprovechamiento turístico.

Este municipio se convirtió en uno de los principales destinos turísticos desde 2015, año en que recibió el nombramiento de Pueblo Mágico; desde esa fecha se ha reportado un aumento en el flujo de visitantes, en el número de empresas turísticas y de centros de recreación en los predios adyacentes a los atractivos turísticos. La cantidad de visitantes ha aumentado en más del 500 por ciento, en el año 2019 se registró la llegada de 1, 056,159 visitantes; lo que representa una derrama económica importante en beneficio de la población (Ayuntamiento Constitucional de Villa del Carbón, 2019-2021).

Sin embargo, para que este municipio pueda ofertar servicios de calidad que vayan de acuerdo a la demanda y al mismo tiempo conserven el patrimonio, es necesario que al interior de los comités del programa se tenga información científica de diferentes temas como; las motivaciones, expectativas, satisfacciones, experiencias y perfiles turísticos.

Por las razones expuestas arriba y debido a que las motivaciones turísticas, son inclasificables, porque habría tantas motivaciones como turistas existentes, la presente investigación busca conocer las motivaciones turísticas de quienes visitan el pueblo mágico Villa del Carbón utilizando la propuesta conocida como Motivaciones turísticas de impulso y atracción o Teoría de Crompton (1979), esta propuesta permitirá conocer las motivaciones turísticas y además, identificar el cumplimiento de las expectativas de los turistas, así como conocer el segmento del mercado turístico y trazar los perfiles turísticos o grupos de turistas potenciales del lugar, información que será útil a quienes toman decisiones relacionadas con la actividad turística.

Por tal razón las preguntas que guiarán la presente investigación son:

Pregunta de investigación

- ¿Cuáles son las motivaciones turísticas y expectativas de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México?

Objetivo general

- Identificar las motivaciones turísticas de acuerdo con la teoría de Crompton y el cumplimiento de las expectativas de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México.

Objetivos específicos

- Conocer el perfil turístico de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón, de acuerdo con sus características motivacionales y socio-demográficas.
- Identificar las motivaciones turísticas de impulso de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón.

- Identificar las motivaciones turísticas de atracción de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón.
- Identificar la relación entre las motivaciones de atracción y el cumplimiento de las expectativas de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México.

3.2 Justificación

Debido a que los estudios sobre las motivaciones en diferentes partes del mundo ayudan a segmentar el turismo, este trabajo permitirá conocer, de manera particular las motivaciones turísticas de impulso y atracción, así como el perfil sociodemográfico y motivacional de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México, esto aunado a la demanda que han ganado los destinos alternativos al de sol y playa y particularmente promovidos por el Estado para reactivar la economía de estos lugares.

Los cambios en la economía y el mercado turístico demandan nuevos estudios, por ejemplo, aquellos que den cuenta del perfil de los consumidores, ya que estos cada vez exigen mayor calidad de servicios, pues sus gustos por viajar evolucionan rápidamente, lo cual requiere información actualizada para saber sus gustos y compras.

Debido a que en la presente investigación recogió información relacionada con las motivaciones turísticas de los visitantes esta puede servir a la población receptora y organizaciones turísticas de Villa del Carbón para que puedan ofertar servicios y productos de calidad y de acuerdo a lo que los visitantes buscan en un destino turístico con características específicas.

Por otra parte, esta investigación puede ser de interés para otros investigadores y contribuir al desarrollo de estudios turísticos; además de establecer bases para futuras investigaciones sobre el mismo tema pero en diferentes destinos, ampliando así el conocimiento y reconociendo la importancia de conocer las motivaciones del fenómeno turismo.

3.3 Metodología

3.3.1 Tipo de investigación y descripción de enfoque cuantitativo

La investigación en Ciencias Sociales en su contenido es temporal, acotada y acumulativa, pues está sujeta a inexactitudes y, por lo tanto, es parcial o totalmente refutable y por esto, el fundamento de una investigación, son las teorías, modelos de análisis y conceptos que estructuran un área de conocimiento aportándole ideas, planteándole dudas, sugiriendo hipótesis y preguntas que eventualmente constituirán el objetivo de investigación (Wainerman y Sautu, 2001).

A lo largo del estudio sobre el conocimiento, han surgido históricamente diversos paradigmas o corrientes de pensamiento sobre como indagar en distintos fenómenos o el universo que nos rodea, en todos sus ámbitos (físico, social, económico, etc.). Algunos de ellos son el empirismo, el materialismo dialectico, el positivismo, el constructivismo, el estructuralismo, el pragmatismo, los cuales dieron origen a dos enfoques para investigar cualquier hecho o problema: cuantitativo y cualitativo (Hernández-Sampieri *et al.*, 2018).

La metodología cuantitativa se sustenta en el paradigma conocido como positivismo, una de sus características metodológicas es que el investigador adopta una postura distante y no interactiva como condición de rigor, que permite excluir los juicios valorativos o cualquier otra influencia derivada de la visión propia, tanto del investigador como de los sujetos objeto de investigación, de los análisis e interpretaciones, que dan origen a los resultados y las conclusiones de la investigación (Sandoval, 1996 p. 29).

El enfoque cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias o hipótesis (formuladas de manera lógica en una teoría o esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población o fenómeno; y el cualitativo, para que el investigador se

forme creencias propias sobre lo estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular (Hernández-Sampieri *et al.*, 2018).

Además, Hernández y Torres (2018) aluden a que ambas rutas utilizan procesos sistemáticos, reflexivos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento; pero que también existen varias diferencias entre ellos desde su concepción, proceso e implementación.

Tomando en cuenta las características de los diferentes enfoques y de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación se determinó trabajar bajo el cuantitativo. Hernández-Sampieri *et al.*, (2010) mencionan que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Rodríguez (2010) señala que este se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos de un grupo de individuos.

Algunas características del enfoque cuantitativo según Ruiz (2013) son:

- a) los hechos son estudiados en términos de variables;
- b) las variables son medidas mediante el empleo de instrumentos válidos y confiables;
- c) los datos son analizados mediante técnicas estadísticas;
- d) los resultados son organizados en cuadros y gráficos;
- e) es secuencial y probatorio;
- f) los procesos siguen un orden riguroso;
- g) las decisiones críticas se toman antes de recolectar los datos; y

h) busca describir las situaciones estudiadas, explicar los hechos en términos de relación de causa-efecto y predecir situaciones futuras a partir de los datos obtenidos.

En la investigación cuantitativa se busca conocer y capturar la realidad externa o fenómeno estudiado tal y como es, o al menos aproximarse lo mejor posible a ello. Por lo que el trabajo de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, se obtiene la información sin alterar las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Fidias, 2012).

En la indagación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, pues no se tiene un control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

De acuerdo con estos autores en el Cuadro dos se presentan algunas características de la investigación cuantitativa que se tomaron en cuenta para el diseño de la presente investigación:

Cuadro 3. Características de la investigación

Ficha técnica del estudio	
Metodología	Cuantitativa
Técnica de recolección	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Tipo de estudio por su profundidad	Descriptivo

Tipo de estudio por el momento en que se realizó	Transversal
Universo de estudio	Visitantes nacionales y extranjeros que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón.
Tamaño de muestra	66 personas
Fecha del trabajo de campo	26-28 de Noviembre de 2021

Por su nivel de profundidad esta investigación fue de tipo descriptiva, ya que caracteriza un grupo de individuos con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos tal y como lo refiere Fidias (2012). Además, se especifica las propiedades, características y perfiles del grupo como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo señalan.

De acuerdo con los objetivos establecidos y en el periodo en el que se realizó dicho estudio, se considera una investigación trasversal; ya que esta técnica de recolección se realizó en un solo momento, en la tercera semana de noviembre del 2021.

3.2 Tipo de técnica e instrumento

En la metodología cuantitativa, la encuesta se considera como una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López y Fachelli, 2015). Asimismo Hueso & Cascant (2012) mencionan que en este tipo de investigación la encuesta representa la técnica más habitual en la recolección

de datos, ya que permite obtener información sobre una población en donde incluyen datos objetivos como: la edad, nivel educativo, tipo de familia, comportamiento, etc. y subjetivos como: opiniones, actitudes, motivaciones y sentimientos, es decir todo lo que empuja a una acción.

Por lo que en esta investigación se utilizó como técnica de recolección de información en campo una encuesta y como instrumento (de medición) el cuestionario estructurado. Las preguntas de éste se derivaron de los objetivos del estudio y, por lo tanto, del problema de investigación planteado. Se tomó en cuenta la propuesta de Briones (2002) quien sugiere que el cuestionario debe comenzar con preguntas generales simples, al alcance de cualquier persona, con el fin de establecer un clima favorable, de armonía entre el entrevistado y el entrevistador. Además de que las preguntas deben organizarse en una secuencia lógica, como siguiendo el hilo de una conversación.

En el cuestionario se incluyeron tanto preguntas cerradas como abiertas y éste se diseñó en cuatro módulos (Ver Anexo 1):

El primer módulo se enfocó en los datos generales de los encuestados con el objetivo de conocer el perfil del visitante, los datos solicitados fueron: edad, sexo, lugar de procedencia, ocupación y estado civil. El módulo dos buscaba datos generales del viaje, desde la organización, el medio que se utilizó para llegar, el hospedaje, la permanencia y gasto. El tercer módulo complementaba al módulo anterior ya que este buscaba conocer aspectos sobre los factores motivacionales de impulso y atracción; y por último el módulo cuatro, se incluyeron preguntas acerca de las diferentes expectativas generadas por los turistas antes de realizar su visita al Pueblo Mágico Villa del Carbón.

Para seleccionar a los informantes se estableció una muestra, que tomo como referencia información estadística sobre la llegada de visitantes al Pueblo Mágico en el año 2019 ya que es

el año en el que se tuvo el último registró total de visitantes al destino, pues en el año 2020 tuvo que cerrar sus puertas a los turistas a causa de la pandemia por Covid 19.

La llegada de turistas publicadas en el portal oficial del H. Ayuntamiento de Villa del Carbón, 2019-2021, arrojaron que en ese año el número total de visitantes fue de 290.304 el cual se dividió entre los doce meses del año y posteriormente entre las cuatro semanas de un mes, ya que este nos permitiría conocer un promedio aproximando de la llegada de turistas en una semana y el resultado fue de 6048 turistas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se realizó con la fórmula para poblaciones finitas, que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población de turistas

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss de acuerdo al nivel de confianza, para convivencia del trabajo se tomará un 90% de nivel de confianza, $Z= 1.645$

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado, en caso de desconocerlo, $p= 50\%$.

q = $(1-p)$ probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

e = nivel del error de estimación, se recomienda entre 5% a 10%, en este caso será de 10% (.1).

Por lo tanto se tomó como tamaño de muestra la cantidad de 6048 visitantes, con un 90% de nivel de confiabilidad y por consiguiente un 10% de estimación de error, como se desconoce la probabilidad de que ocurra el evento se tomara el 50% para p y para q el mismo porcentaje de probabilidad 50%.

Tomando en cuenta lo anterior, la fórmula para poblaciones finitas se realizó a través del Software Microsoft Excel dando por resultado lo siguiente:

Parametro	Insertar Valor
N	6,048
Z	1.645
P	50.00%
Q	50.00%
e	10.00%

Tamaño de muestra

"n" =

66.91

Por lo tanto se aplicaron un total de 66 cuestionarios a los turistas que visitaron el Pueblo Mágico Villa del Carbón entre los días 27 y 28 de noviembre del 2021; se realizaron en diferentes momentos del día y en diferentes puntos estratégicos del destino como la terminal de autobuses, la Plaza Hidalgo y la presa Taxhimay.

La información recabada en el instrumento se sistematizó y se analizó en el Software Microsoft Excel con apoyo de estadística descriptiva; donde se revelarían las propiedades, relaciones y tendencias, que en muchas ocasiones no se perciben de manera inmediata. Los resultados se presentan en tablas y gráficas.

Capítulo IV. Resultados

Con base en la metodología empleada se presenta una descripción y análisis de los resultados obtenidos de esta investigación, primero se ofrece el perfil del visitante de acuerdo a sus características motivacionales y sociodemográficas. Enseguida se presenta los resultados de los factores motivacionales (Push and Pull) propuestos por Crompton (1979).

Los resultados son presentados a través de gráficas y tablas de apoyo para una mejor descripción de los datos.

4.1 Perfil del visitante

El perfil del visitante del municipio de Villa del Carbón está diferenciado por edad, sexo, estado civil, ocupación y lugar de procedencia.

4.1.1 Edad

El promedio de edad de las mujeres es de 35 años, siendo la mínima 18 y máxima 65; mientras que para los hombres los datos arrojan lo siguiente: promedio de edad 31 años, siendo la mínima 18 y máxima 64. El mayor porcentaje (57%) de los encuestados se ubican en la categoría de adultos jóvenes que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) es entre los 25 a 44 años de edad (Ver gráfica 1)

Gráfica 1. Edad de los encuestados

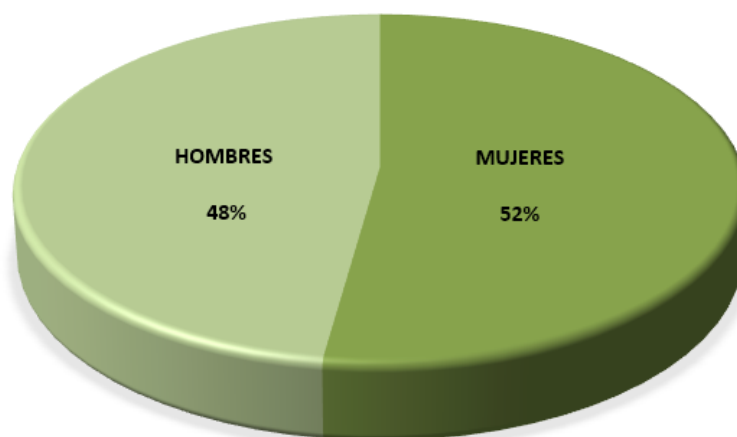


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.1.2 Género

Otra de las variables que diferencia las motivaciones es el género de los encuestados, la muestra quedo representada de la siguiente manera, 52 % de los visitantes son mujeres y 48 % hombres; como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 2. Sexo de los y las informantes

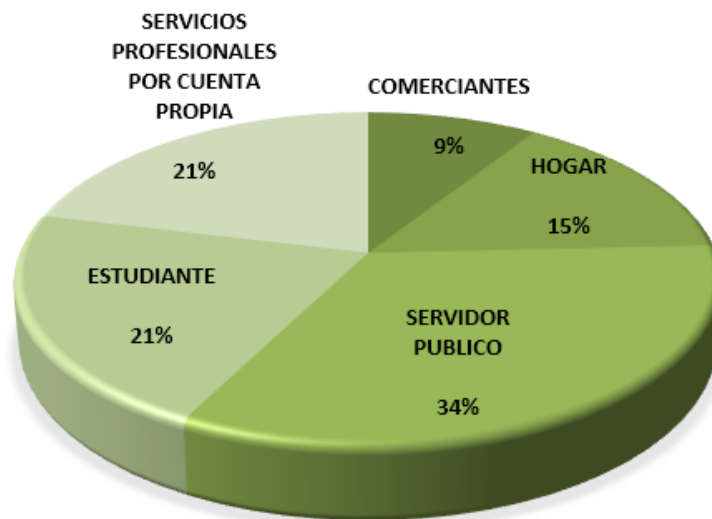


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.1.3 Ocupación

Con respecto a la ocupación de los visitantes, se encontró que 34% de los encuestados son empleados del gobierno (funcionarios públicos), 21% son estudiantes de entre 18 y 24 años, 21% de la muestra son personas que tienen negocios propios u ofertan diferentes servicios por cuenta propia, 15% son mujeres que trabajan en su propio hogar, mientras que el resto, 9%, son comerciantes que van a realizar al municipio algún tipo de actividad de intercambio de mercancía (Ver Gráfica 3).

Gráfica 3. Ocupación de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

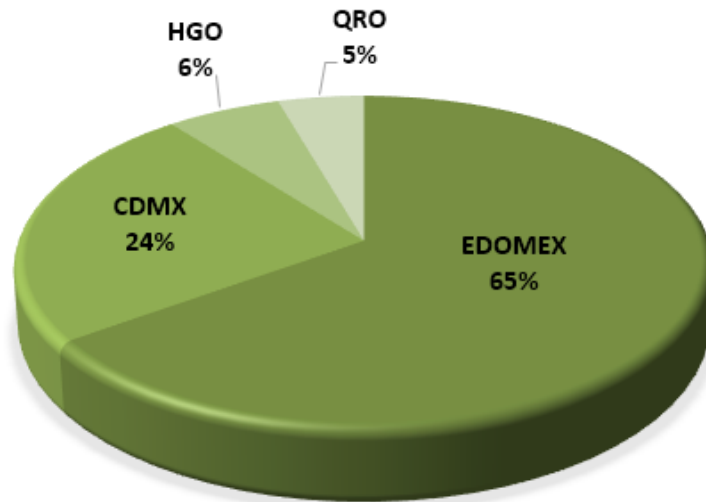
4.1.4 Lugar de procedencia

Son diferentes los lugares de procedencia de los visitantes, el mayor grupo procede del Estado de México, 65%, por ejemplo, de los siguientes municipios: Nicolás Romero, Chalco, Cuautitlán Izcalli, Huehuetoca, Ecatepec y Texcoco.

Se infiere que debido a la conexión que hay en la infraestructura vial que conecta Atizapán de Zaragoza con Atlacomulco, hay un mayor flujo de visitantes en el lugar,

dado que esta atraviesa por Villa del Carbón y al ser una autopista con fácil acceso, puede motivar a personas provenientes de la zona conurbada como: Atizapán de Zaragoza, Naucalpan y algunas alcaldías de la Ciudad de México (CDMX) que representan 24%. Además, hay visitantes de otros estados por ejemplo, Hidalgo (6%) y Querétaro (5%), tal y como se observa en la Gráfica 4, por los datos arrojados se observa que Villa del Carbón es un destino en los que los visitantes permanecen un día. Por lo que podría decirse que es un destino para visitantes de un día, debido a que provienen de lugares muy cercanos al sitio.

Gráfica 4. Lugar de procedencia de los encuestados

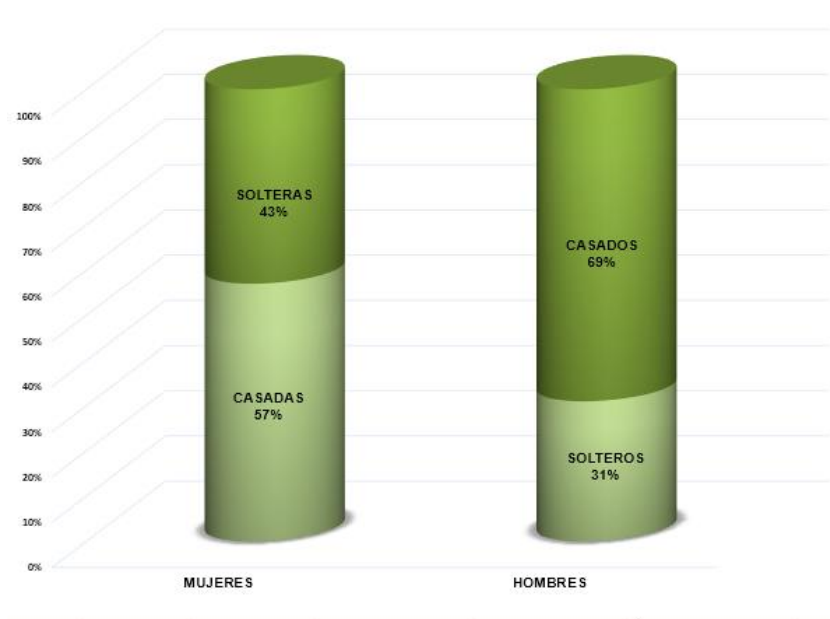


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.1.5 Estado civil

Con relación al estado civil de los encuestados se identificó lo siguiente, del total de los encuestados, 35 mujeres, de esta muestra 43% son solteras y 57% casadas o viven en pareja. De la muestra masculina (31 hombres) de estos 31% son solteros y 69% casados o en pareja (Ver gráfica 5).

Gráfica 5. Estado civil de las encuestadas y los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En el cuadro tres se presentan a manera de resumen las variables que determinan el perfil sociodemográfico del visitante del municipio Villa del Carbón:

Cuadro 4. Información sobre los encuestados

Género	\bar{x}	Estado civil		Ocupación					Lugar de procedencia		
		Soltero	Casado	Estudiante	Comercio	Hogar	Servidor público	Servidor por cuenta propia	Edo. Méx.	CDMX	Otros estados
Mujer	35	43%	57%	14%	9%	23%	34%	20%	71%	20%	9%
Hombre	31	32%	68%	29%	10%	6%	32%	23%	58%	29%	13%

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.2 Datos generales del viaje

Otra de las variables que se analizó fue el de acompañantes durante el viaje, 23% respondió que viajó con amigos, 45% lo hizo con su familia, 23% lo hizo con ambos, es decir, familiares y amigos y 9% realizó el viaje en pareja (Ver gráfica 6). De lo anterior se deduce que Villa del

Carbón es un lugar con ambiente familiar, pues dos terceras partes (68%) de los visitantes que lo hacen acuden con familia, esto derivado de la diversidad de servicios y actividades turísticas en las que se pueden involucrar personas de diferentes edades.

Gráfica 6. Con quién realizo el viaje



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.2.1 Organización del viaje

El medio que utilizaron las y los visitantes para buscar información y organizar su viaje fue por internet, por este medio el porcentaje asciende a 65% y el resto no buscó información por esta vía, es decir, llegaron al lugar sin ninguna ayuda previa. Hay que referir que el promedio de edad de los visitantes es de 35 para hombres y 31 para mujeres, que en su mayoría tiene acceso dispositivos móviles y esta actividad la realizan con facilidad.

4.2.2 Medio de transporte para llegar al Pueblo Mágico Villa del Carbón

Otro de los aspectos que se analizó para conocer en perfil del visitante es el medio de transporte que utiliza para realizar su viaje. Esta variable está relacionada con el número de personas y el parentesco que se tiene con ellas. Las personas que realizan su viaje con su familia en su mayoría lo hacen en auto propio (59%). Las que realizan el viaje con amigos o pareja lo hicieron en transporte público (41%). Por lo tanto, se refuerza la información de que Villa del

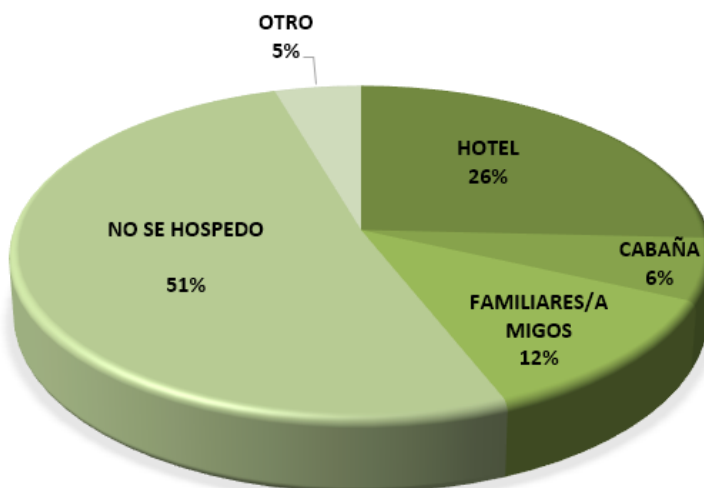
Carbón es un destino familiar que hace uso de sus recursos naturales y culturales para realizar actividades de ocio y recreación.

4.3 Características del viaje

4.3.1 Hospedaje

El hospedaje es un factor relevante en un viaje y está asociado al tiempo que pernoctan los visitantes en un lugar determinado, así como para identificar las preferencias al hospedarse. En Villa del Carbón además de contar con hoteles, también hay cabañas y lugares para acampar. Por lo que se encontró una diversidad de preferencias de hospedaje, los resultados de la encuesta arrojaron que el 51% de las personas que visitaron el lugar no pernoctaron en el lugar, 26% se hospedó en hotel, 12% optaron por quedarse en casa de algún familiar o con amigos y finalmente 6% se hospedó en cabañas y 5% mencionó que se hospedó en otro lugar (Ver gráfica 7).

Gráfica 7. Hospedaje



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.3.2 Tiempo que permaneció en Villa del Carbón

Otro dato importante para conocer el perfil de los visitantes es el tiempo de pernocta en el destino y esto está relacionado con las motivaciones de desplazamiento y las

actividades que se realizan. Villa del Carbón cuenta con una demanda de turistas ya consolidada a partir del nombramiento como pueblo mágico, los resultados indican que 50% sólo permaneció algunas horas en el lugar, 38% permaneció un día y 12% pernoctó dos días (Ver gráfica 8).

Gráfica 8. Tiempo que permaneció en el lugar

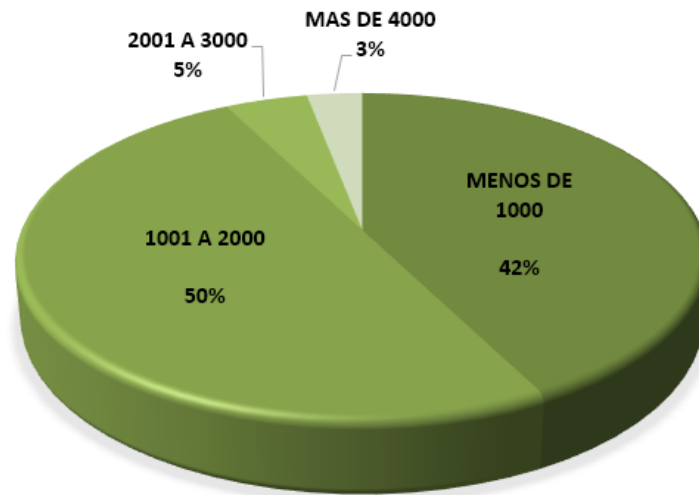


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.3.3 Gasto del viaje

Los pueblos mágicos son reconocidos por ser lugares que ofrecen a sus visitantes diferentes atractivos, por ejemplo, paisajes, zonas arqueológicas, arquitectura, gastronomía, artesanía, actividades recreativas, fiestas, entre otras; pero uno de sus atributos es que son lugares con costos accesibles. El gasto que realizaron los encuestados durante su visita fue diverso: 42% señaló que gastó menos de \$1000.00 (49.66 USD), 50% gastó entre \$1001.00-\$2000.00 (49.76 – 99.32 USD); 5% realizó un gasto entre \$2001.00-\$3000.00 (99.37 – 148.99 USD) y solo 3% de los encuestados gastó más de \$4000.00 (198.65 USD). Por lo que se observa por un lado un perfil de turista muy diverso y por el otro que no se requiere de un presupuesto alto para visitar el Pueblo Mágico Villa del Carbón (Ver gráfica 9).

Gráfica 9. Gasto que realizo durante su visita



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Como se observa una de las bondades del Programa Pueblos Mágicos es que ha democratizado el turismo, es decir, hay un sector de la población con pocos recursos que pueden desplazarse a sitios como Villa de Carbón ejerciendo su derecho al ocio y a la recreación.

5.1. Motivaciones turísticas de las personas que visitan el Pueblo Mágico

Villa del Carbón

A continuación, se presenta el análisis de las motivaciones de impulso y atracción de los visitantes del pueblo mágico Villa del Carbón, la información se recogió a través de una encuesta (Véase Anexo 1) que se adaptó de la propuesta de Crompton (1979), posteriormente se identificó los indicadores de cada dimensión, es decir, las razones por las que las personas decidieron desplazarse, tal y como lo recomiendan Crompton y Mckay, (1997); Yoon y Uysal (1998); Lee et al., (2004).

El análisis de los datos arroja que las motivaciones de las y los visitantes se pueden agrupar en las siguientes dimensiones:

- Motivación hedonista y de descanso
- Motivación social
- Factores de conveniencia o utilitarios
- Motivación cultural

5.1.1 Motivación hedonista o de descanso

La dimensión de la motivación hedonista está relacionada con la búsqueda de un espacio y de un tiempo de disfrute lejos de las tensiones de la vida cotidiana (Devesa et al., 2005) y se puede identificar a través de los siguientes indicadores: descansar, no hacer nada, por salud y disfrute del tiempo libre.

5.1.2 Motivación social

La dimensión que abarca la motivación social está basada en el visitante que concibe el viaje como un instrumento para compartir tiempo y experiencias con personas cercanas de su entorno (Devesa et al., 2005). Los ítems que esta dimensión alberga son: favorecer nuevas relaciones, viajar con familia y amigos, visitar a familiares y amigos, y tener nuevas experiencias.

5.1.3 Motivación utilitaria o por conveniencia

En esta dimensión los turistas buscan alcanzar algún beneficio práctico durante su visita al lugar (no necesariamente debe ser económica); sus ítems son los siguientes: por trabajo y negocio o practicar algún deporte.

5.1.4 Motivación cultural

Se constituye debido a que los turistas prefieren conocer y disfrutar del conjunto de rasgos y elementos distintivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un lugar en específico. Por lo que los ítems de esta dimensión son los siguientes: conocer el patrimonio cultural y/o

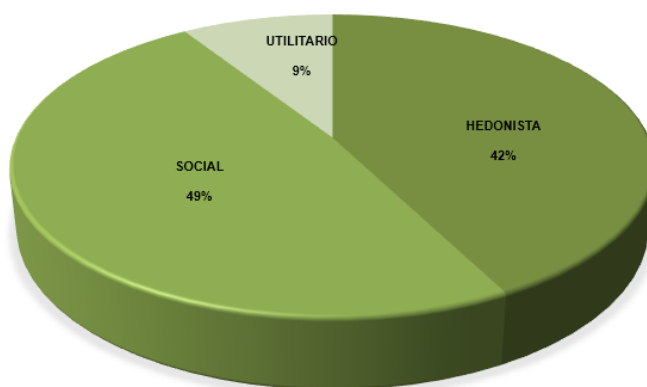
asistir a actividades culturales; disfrute de la gastronomía permitiendo que los visitantes puedan aumentar su cultura y formación.

5.2 Motivaciones de impulso

Los resultados encontrados en esta sección fueron los siguientes (Ver gráfica 10):

- Motivación social 49% de informantes
- Motivación hedonista 42% de informantes
- Motivación utilitaria o por conveniencia 9% informantes

Gráfica 10. Dimensiones de las motivaciones de impulso



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Debido a que es necesario identificar las motivaciones de impulso y a través de las dimensiones se dividieron en diferentes indicadores con el fin de conocer los motivos por los cuales los turistas fueron impulsados a visitar el Pueblo Mágico Villa del Carbón.

Los resultados señalaron que las motivaciones de los encuestados para desplazarse a Villa del Carbón fue de manera descendiente; como se puede observar en la gráfica 27% visito el destino para disfrutar de su tiempo libre, 15% para descansar/no hacer nada; para favorecer nuevas

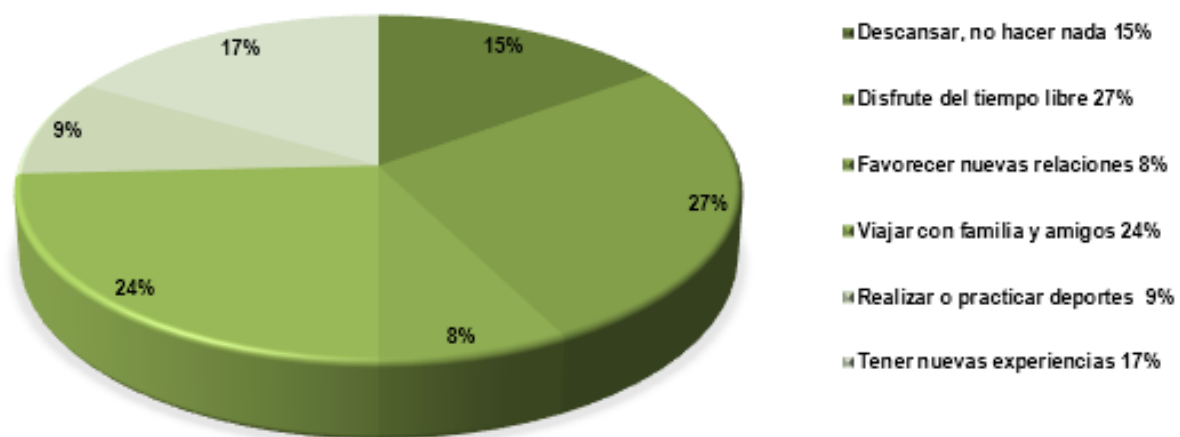
relaciones 8%, motivados por viajar con la familia y amigos, 24%; mientras que 9% lo hizo para practicar un deporte de su interés y 17% por tener nuevas experiencias (Ver Gráfica 11).

Por lo que de acuerdo a los resultados se puede señalar que los factores motivacionales impulsores para desplazarse al pueblo mágico son escapar de su rutina diaria, mejorar su estado de ánimo disminuyendo ansiedad o depresión causada por el estrés diario, cambiar hábitos y disfrutar del tiempo libre que les quede después de trabajar, así mismo es favorable su visita ya que les permite convivir con familiares o amigos. Creando recuerdos memorables mientras disfrutaban de las actividades que les ofrece el Pueblo Mágico Villa del Carbón.

Las actividades que se realizan en Villa del Carbón en estas dimensiones son las siguientes:

- **Motivación hedonista:** descansar, no hacer nada, por salud, disfrute del tiempo libre.
- **Motivación social:** Favorecer nuevas relaciones, viajar con familia y amigos y tener nuevas experiencias.
- **Motivación utilitaria o por conveniencia:** realizar actividades al aire libre y/o practicar algún deporte.

Gráfica 11. Motivaciones de impulso



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

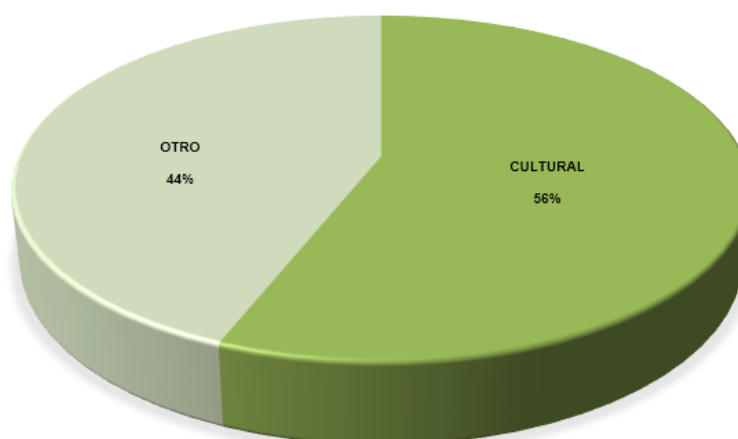
5.3 Motivaciones de atracción

Los resultados de las dimensiones sobre los factores motivacionales de atracción; arrojaron los siguientes datos: el mayor porcentaje de personas que viajan motivados por la dimensión cultural son 56% de los encuestados. Indicando que los turistas se encuentran motivados por conocer, comprender y disfrutar de los atractivos que tiene el lugar y por las actividades culturales que caracterizan a Villa del Carbón.

Son turistas que buscan autenticidad, superando las expectativas que puedan haberse creado al realizar alguna búsqueda sobre el sitio, teniendo una máxima interacción posible con el destino y con sus habitantes, además de tener una participación en la comunidad local.

Hasta este momento el análisis de la información sobre las motivaciones coincide totalmente con la propuesta de Crompton (1979), pero además se identificaron en Villa del Carbón tres nuevos indicadores no contemplados en ninguna de las dimensiones de este modelo: i) opción barata del viaje, ii) la cercanía al lugar de residencia y iii) oferta de alojamiento (Ver gráfica 12), los tres indicadores están relacionados con características del lugar por lo que se encuentran ubicadas en las motivaciones de atracción con un 44%.

Gráfica 12. Dimensiones de las motivaciones turísticas de atracción



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

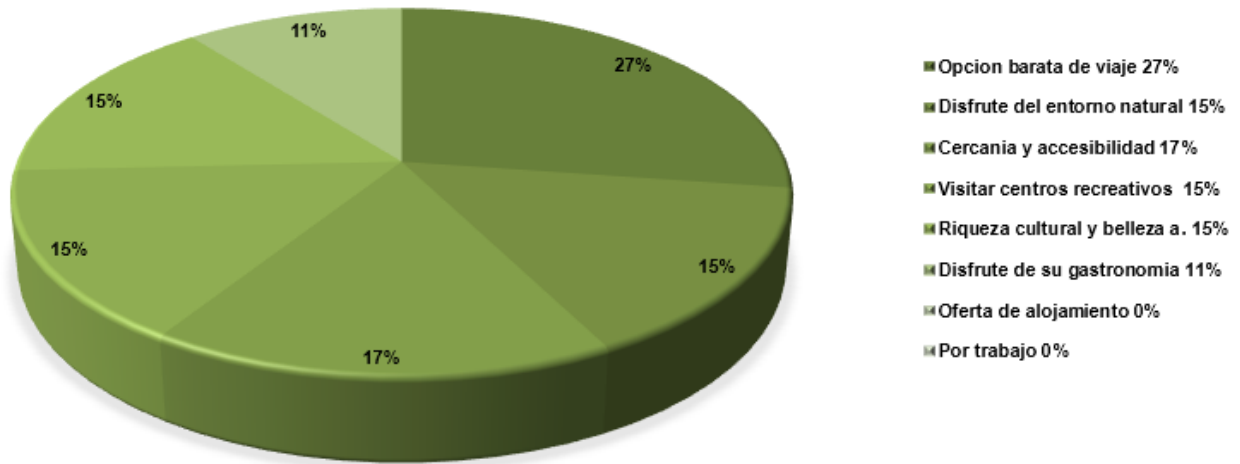
Las motivaciones de atracción se deben a factores externos que atraen a los turistas a visitar el Pueblo Mágico Villa del Carbón, se encontró que el principal motivo de desplazamiento es el costo del viaje, misma que describen como una opción barata de viajar y precios accesibles de alojamiento, alimentos y bebidas, (representado por 27%), 15% lo hacen para disfrutar del entorno natural (paisaje y naturaleza), 17% por la cercanía y accesibilidad del destino, 15% se sintió atraído por los diferentes centros recreativos con los que cuenta el pueblo, el otro 15% realizo su viaje motivados por la riqueza cultural y arquitectónica del municipio.

Los turistas que visitaron el lugar por disfrutar de la gastronomía del sitio fue 11%, mientras que nadie lo hizo por haber encontrado alguna oferta de alojamiento.

Es decir, los turistas son motivados a visitar Villa del Carbón por ser una opción barata de viaje, descansar ya que el lugar cuenta con diversos tipos de hospedaje, asimismo hay quienes desean ser espectadores de los eventos culturales de la comunidad, interés por conocer la historia del lugar, degustar de su oferta gastronómica o simplemente disfrutar de los paisajes que tienen en sus presas (Ver gráfica 13).

- Motivación cultural: riqueza cultural y belleza arquitectónica, disfrute de la gastronomía, visitar centros recreativos.
- Otro: opción barata de viaje, cercanía y accesibilidad al lugar de residencia y oferta de alojamiento.

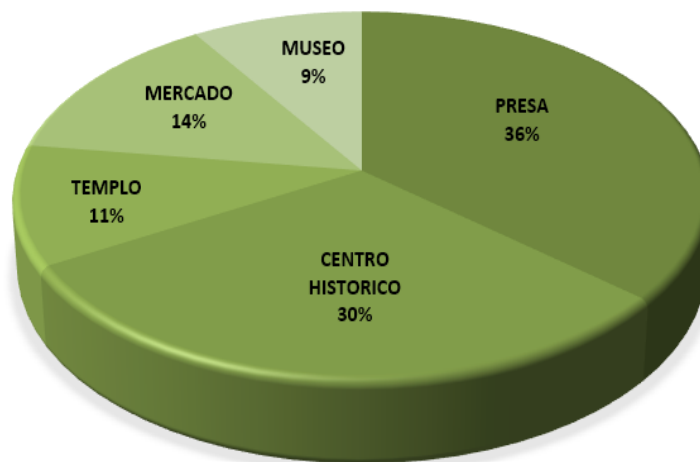
Gráfica 13. Motivaciones de atracción.



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Otro de los intereses de la presente investigación fue conocer los lugares de mayor atracción y más visitados durante la estancia en el Pueblo Mágico: 36% visitó alguna de las presas que se ubican a los alrededores de Villa del Carbón: Presa del Llano, Presa Taxhimay, Presa Benito Juárez, Llano de lobos, Cerro de la Bufa. Otro 30% mencionó el centro histórico, mientras que 11% visitó el templo de la Virgen de la Peña de Francia, 14% el mercado de artesanías y por último, 9%, visitó el museo “La casa del recuerdo de Ofe” (Ver gráfica 14).

Gráfica 14. Lugares visitados en Villa del Carbón



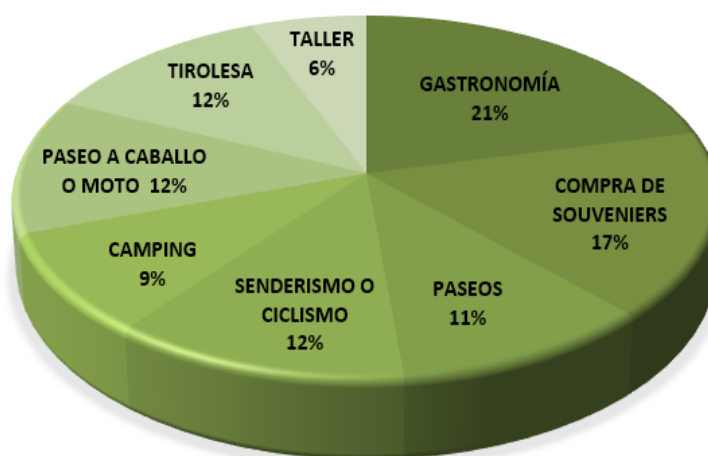
Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

5.4 Actividades realizadas en el destino turístico

En este Pueblo Mágico hay diferentes actividades que se puede realizar al aire libre y otras que tienen que ver con su patrimonio cultural, los resultados arrojan lo siguiente: 21% disfrutó de la gastronomía ofertada en el lugar, 17% compró diferentes *souvenirs* de lana o piel, marcos, artesanías de barro, cerámica, mimbre, palma y madera, dulces típicos, ropa tejida, zapatos (botines) entre otros; 11% realizó actividades en el lago (paseo en velero, lancha de motor o pedales, kayak, etc.); 12% práctico senderismo o ciclismo; 12% se lanzó de la tirolesa y 12% paseó a caballo o moto.

Por último 6% dijo haber visitado algún taller de curtido de piel (Ver gráfica 15).

Gráfica 15. Actividades realizadas en Villa del Carbón



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

A continuación en el cuadro cuatro se presentan las motivaciones turísticas de acuerdo a la propuesta de Crompton (1979) que se encontraron en el Pueblo Mágico Villa del Carbón.

Cuadro 5. Variables de las motivaciones turísticas

Variables	Dimensión	Indicadores
Motivación de impulso	Motivación hedonista y de descanso	Descansar, no hacer nada
		Por salud
		Disfrute del tiempo libre
	Motivación social o de socialización	Favorecer nuevas relaciones
		Viajar con familia o amigos
		Nuevas experiencias y sitios nuevos
	Factores de conveniencia o utilitarios	Realizar actividades al aire libre y/o practicar algún deporte
Motivación de atracción	Motivación cultural	Disfrute del entorno natural
		Disfrute de su gastronomía.
		Riqueza cultural y belleza arquitectónica
		Visitar centros recreativos
	Factores de conveniencia o Utilitarios	Por trabajo (negocios)
	Opción barata de viaje	

	Otros	Cercanía y accesibilidad al lugar de residencia
		Oferta de alojamiento

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo

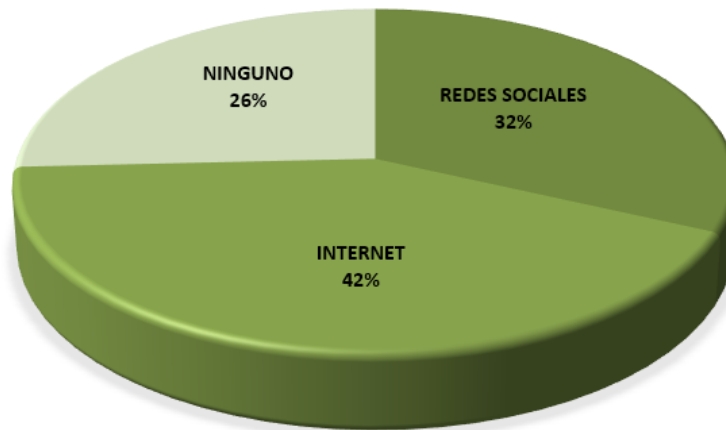
Relación entre las motivaciones de atracción y el cumplimiento de las expectativas de los visitantes

5.4.1 Identificación del lugar

Para que un destino se posea en una lista de sitios de interés se necesita publicidad, esta puede ser a través de páginas web con fotografías del paisaje, servicios, actividades, entre otras, investigaciones, noticias o recomendaciones que despierten el interés por conocer el sitio y se decida visitar. El medio más utilizado entre los encuestados para conocer el lugar fue la web, que asciende a 44%; mientras que el 56% se enteraron del lugar por recomendaciones de amigos o familiares que ya habían visitado el pueblo mágico.

La mayoría de los turistas que planean realizar un viaje a un destino turístico busca información sobre el sitio recurriendo a diferentes medios: web, agencias de viaje o libros, por esta razón se les pregunto a los encuestados que si antes de realizar su visita al Pueblo Mágico Villa del Carbón habían hecho alguna búsqueda de información acerca de este sitio; 74% sí busco información sobre las actividades que se podrían realizar en el sitio, por ejemplo actividades culturales, degustación de la gastronomía, etc.; mientras que el resto (26%) no hizo ninguna búsqueda acerca del lugar, es decir, se guio por la recomendación de algún familiar o amistades.

Gráfica 16. Medio para buscar información

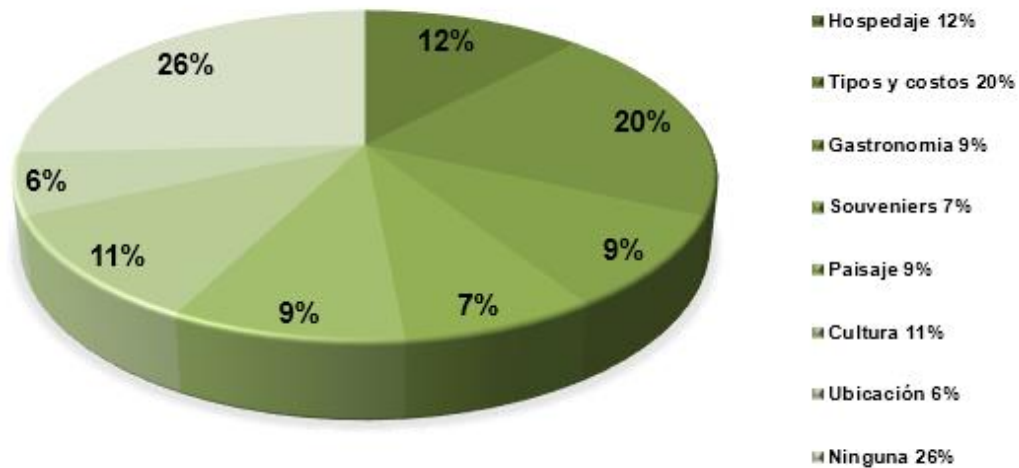


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

5.4.2 Actividades turísticas y costos

La World Wide Web (Web) hoy día permite que la búsqueda de información turística sea más rápida y accesible para más personas, esta búsqueda ayuda a identificar tipo de actividades, manifestaciones culturales, tipo de paisaje, gastronomía, alojamiento, costos, etc.; en la presente investigación se identificó que 20% de las personas encuestadas dijo haber encontrado información sobre tipo y costo de actividades que se podían realizar en Villa del Carbón, 9% por la gastronomía, 7% por *souvenirs*, 12% por servicios de hospedaje, 11% por la cultura de Villa del Carbón, 6% busco información sobre su ubicación, mientras que 9% buscó información sobre los paisajes y 26% no realizaron ninguna búsqueda sobre el sitio (Ver gráfica 17).

Gráfica 17. Información encontrada por los turistas

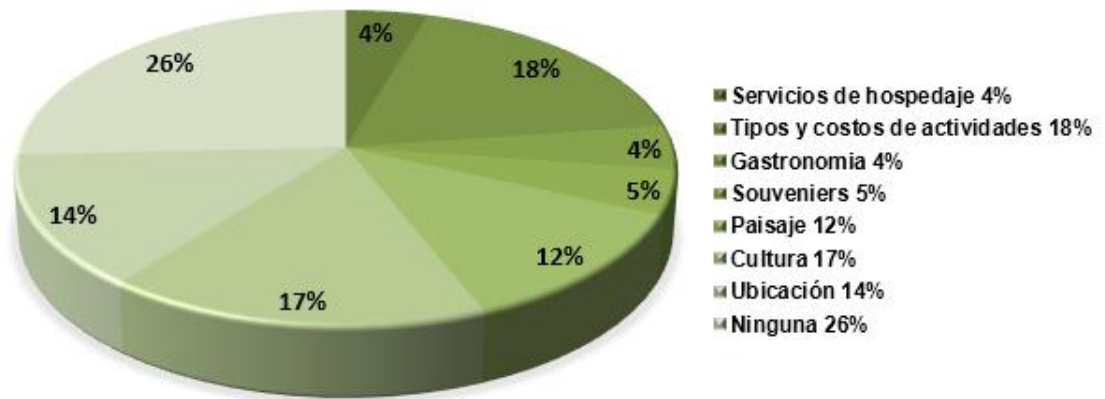


Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo

La información que los turistas encuentran a través de los diferentes medios de comunicación son útiles para la toma de decisión a la hora de realizar un viaje; estos actúan como factores decisivos ya sea porque a través de la búsqueda de información encontraron algún servicio de hospedaje que los atrajo, o algún paisaje, actividad, platillo o bebida típica del lugar que les gustaría conocer o degustar. Los resultados de la encuesta arrojaron que 4% decidieron realizar su viaje a Villa del Carbón por el servicio de hospedaje, 18% lo hicieron por el tipo y costos de las actividades, 5% lo hicieron por realizar la compra de diversos *souvenirs*; mientras que 4% visitaron el lugar por su gastronomía.

12% menciona que otro factor decisivo de su visita al Pueblo Mágico fueron sus paisajes, 17% lo hicieron por conocer su cultura y 14% lo realizaron por la ubicación con la que cuenta el sitio. Finalmente, 26% visitaron el lugar sin ningún interés en particular (Gráfica 18).

Gráfica 18. Información decisiva para realizar su viaje



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo

6.1 Expectativas

Como se mencionó anteriormente, las expectativas se generan a través de las necesidades que crean los turistas o del interés que nace de la imagen que crean del lugar; asimismo es importante mencionar que las expectativas se crean con información e imágenes previamente almacenadas en la memoria, sin embargo estas se crean desde el inicio del viaje donde recopila material que le es útil para ajustar sus expectativas. Incluso al final de su visita, las expectativas seguirán desempeñando un papel importante, pues servirán como un parámetro comparativo de lo que esperaba y lo que obtuvo al final de realizar dicho viaje.

Las expectativas que tenían los encuestados sobre el lugar se enlistan a continuación:

1. Lugar limpio
2. Lugar agradable / bonito / atractivo / pintoresco
3. Lugar tranquilo para estar con la familia
4. Pueblo con riqueza cultural y natural

5. Diversión sin gastar mucho dinero
6. Ninguna

Con relación al cumplimiento de las expectativas se encontró que 100% de los encuestados cumplió sus expectativas de acuerdo a las motivaciones antes ya mencionadas.

Asimismo, respondieron que sus motivaciones se habían cumplido dado que las expectativas con las que llegaron se cumplieron, por ejemplo, el lugar había sido una opción barata de viaje y contaba con buena accesibilidad, así como buena infraestructura y una gran oferta de alojamiento y oferta gastronómica. La limpieza del pueblo en general les permitió tener buenas experiencias durante su visita a Villa del Carbón.

7.1 Fidelidad

Para finalizar, se les pregunto a los informantes si volverían a visitar el Pueblo Mágico Villa del Carbón y la respuesta de todos los encuestados fue afirmativa. Lo que nos permite observar que además de cumplir con sus expectativas, también se van del destino un alto grado de satisfacción ante las actividades o lugares visitados durante su estadía en el Pueblo Mágico Villa del Carbón.

Esto contribuye de manera positiva a que estas personas regresen a este sitio y lo recomienden.

Conclusiones y Recomendaciones

El estudio de las motivaciones turísticas ha ganado una atención considerable por parte de la academia de turismo desde la década de 1960 para comprender y predecir mejor los factores que influyen en los viajes y en la toma de decisiones (Kim, et al., 2007). En cuanto a los resultados de esta investigación se puede señalar lo siguiente:

- I. Se obtuvo y analizó información acerca del perfil turístico de las personas que visitan el pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México, México; de acuerdo con sus características motivacionales y socio-demográficas.
- II. Un porcentaje importante de los turistas que se desplazan a este destino son personas jóvenes y solteras, con un rango de edad de entre 18 a 24 años, sin embargo el porcentaje más alto es el de mayor de 25 a 44 años, que en su mayoría son casados y viajan con su familia para el disfrute del Pueblo Mágico Villa del Carbón.
- III. Los datos relacionados con el lugar de procedencia indican que el mayor número de turista proviene de municipios colindantes del Estado de México y de la Ciudad de México.
- IV. El viaje se realiza en familia o amigos, sin pernoctar en el lugar.
- V. El viaje tiene una duración de aproximadamente 1 día.
- VI. El gasto es menor a \$1000.00 (49 dólares).

Con esta información se puede concluir que los pueblos mágicos son una opción accesible económicamente para vacacionar, principalmente para familias jóvenes y grupos de jóvenes con pocos recursos y también es una opción para el disfrute de personas que viven en grandes ciudades como la CDMX.

Este trabajo también evidencia la multiplicidad de razones por la que los individuos pueden optar por visitar un determinado destino. En esta investigación se identificaron siete

motivaciones de impulso: descansar, no hacer nada, por salud, disfrute del tiempo libre, favorecer nuevas relaciones, viajar con amigos y familia, realizar actividades al aire libre y/o practicar algún deporte y tener nuevas experiencias.

Es decir, los turistas son motivados por factores internos de la dimensión social, destacando los siguientes: disfrute del tiempo libre y viajar con familia y amigos, lo que indica que son personas que disfrutan del lugar con personas cercanas y buscan experiencias positiva alejándose de la vida cotidiana y del estrés laboral que les provoca su trabajo.

Mientras que en las motivaciones de atracción se identificaron ocho items: opción barata de viaje, disfrute del entorno natural, cercanía y accesibilidad al lugar de residencia, visitar centros recreativos, riqueza cultural y belleza arquitectónica, disfrute de la gastronomía del sitio, oferta de alojamiento y por trabajo (negocios). Estas motivaciones son extrínsecas, es decir que están relacionadas con los atractivos del lugar, la infraestructura, actividades recreativas y/o los escenarios culturales y naturales que están relacionados con sentimientos subjetivos y socialmente construidos.

Con relación a la información relacionada con las motivaciones de atracción por factores externos destaca lo siguiente, dimensión cultural:

- I. Las características del entorno natural, riqueza cultural y gastronomía del destino fueron las principales motivaciones de atracción de las personas que visitan el pueblo mágico Villa del Carbón.
- II. Entre los atractivos del lugar destaca el centro histórico que se puede recorrer a pie. En este espacio se localizan la Plaza Hidalgo, el Palacio Municipal, el kiosco, los portales, antiguas casonas y la Parroquia de la Señora de la Peña de Francia.
- III. Los visitantes se informan de las actividades que se pueden realizar en el lugar a través de internet. Este es un momento clave de la planeación del viaje, ya que a

partir de esto, ellos empiezan a crear expectativas del lugar y esperan cumplirlas durante su visita.

La riqueza natural y cultural que posee Villa del Carbón es un atractivo turístico que motiva el desplazamiento a este sitio, donde a su vez, esta riqueza es aprovechada por el sector turístico y la población local para ofertar diferentes servicios y actividades de recreación asegurando que los visitantes tengan una experiencia turística positiva.

Con relación al último objetivo que buscó identificar la relación entre las motivaciones de atracción y el cumplimiento de las expectativas de quienes realizan dicho viaje, se puede mencionar que existe una relación directa y positiva entre ambas variables, debido a que actualmente los destinos de naturaleza son una posibilidad para que los visitantes que buscan escapar del estrés, la cotidianidad y la rutina tengan una opción para desplazarse, en especial personas que habitan en las grandes ciudades y zonas conurbadas, y que entre sus expectativas busquen el disfrute de sitios como Villa del Carbón.

De manera general se puede señalar que la importancia del análisis de las motivaciones (intrínsecas y extrínsecas) provee elementos para que el turismo puede ser planeado y gestionado de manera adecuada y así beneficie tanto a los turistas como a la población local.

El análisis de las motivaciones arroja información que ayuda a identificar y segmentar la oferta turística, esto a su vez es un elemento importante para gestionar y planificar el destino de acuerdo a las necesidades del visitante y asegurar la fidelidad del mismo, pero al mismo tiempo dará información para incrementar los impactos positivos y minimizar los negativos en beneficio de la población local.

De manera general se puede concluir que la gestión del destino deberá partir de un estudio motivacional de sus visitantes, esto con el fin de diseñar productos y servicios turísticos asegurando una experiencia positiva y fidelidad de estos.

Recomendaciones

De acuerdo con nuestros resultados se sugiere que las instituciones y los responsables encargados de la gestión del Pueblo Mágico busquen acciones para la protección y conservación del patrimonio cultural y natural, además es importante trabajar en aspectos de la imagen (limpieza) y servicios turísticos del destino, por ejemplo se sugiere ampliar la cobertura de información turística, capacitar guías, mejorar la accesibilidad al lugar para grupos vulnerables, la oferta de alojamiento, el trato humano recibido, la señalización y los aparcamientos ya que estos atributos se configuran como satisfactores comunes para todos los visitantes.

En definitiva, la administración pública, instituciones privadas, profesionales del turismo e incluso la población receptora se deben coordinar y asumir cada uno de estos su responsabilidad para asegurar el cumplimiento de las expectativas del turista, un elemento esencial del éxito del destino.

Referencias bibliográficas

- Backman, K., Backman, S., Uysal, M. y Sunshine, K. (1995). Turismo de eventos: An examen de motivaciones y actividades. *Gestión de festivales y eventos Turismo*, 3 (1), 15-24.
- Briones, G. (2002). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Trillas.
- Castaño, J. Moreno, A. Garcia, S. y Creco. A (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158), 5-41.
- Castaño. (2005). *La motivación en el marco de los viajes y del turismo*. En M. Castaño, La motivación en el marco de los viajes y el turismo, Psicología social de los viajes y del turismo, (pp.139-166), Madrid: Thomson.
- Cardoso, L. Matos, A. y Andrés, I. (2018). Turismo de raíces rutas de la memoria de la diáspora portuguesa. Un modelo de evaluación de motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 213-232.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 408-424.
- Dann, M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism research*, 4(4), p. (184-194).
- DataMexico.org (16 de Septiembre de 2020). *Villa del Carbón*. <https://datamexico.org/es/profile/geo/villa-del-carbon#population-pyramid>
- Diario Oficial de la Federación DOF. (26/09/2014). *ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos*

Mágicos.

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014

- Diario Oficial de la Federación DOF. (01/10/2020). *ACUERDO por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos.*
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5601638&fecha=01/10/2020
- El UNIVERSAL. (2020, 05 de Octubre). *El 5 de octubre es el Día Nacional de los Pueblos Mágicos.* <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/el-5-de-octubre-es-el-dia-nacional-de-los-pueblos-magicos>
- Equihua, G. Messina, S. Ramírez, J. (2015). Los Pueblos Mágicos: una visión crítica sobre su impacto en el desarrollo sustentable del turismo, 3-5. Universidad Autónoma de Nayarit.
- Fidias, G. A. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* (6ª ed). Episteme.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Forbes (2019). Los Pueblos Mágicos, los actuales protagonistas. Red Forbes.
<https://www.forbes.com.mx/los-pueblos-magicos-los-actuales-protagonistas/>
- Gisolf, M. C. (2010). Las expectativas. *Turismo en Teoría.*
<https://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>
- Gómez. V. R. (2016). *Propuesta de agroturismo en la asociación de cunicultores de Villa del Carbón, Estado de México.* [tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio institucional: <http://ri.uaemex.mx/>
- González, D. (2008). *Psicología de la motivación.* Ciencias Médicas.
- González, A. Rodríguez, D. y Díaz, S. (2012). *Motivaciones y Formación de imágenes en el destino turístico Ourense*, 6 (1,) 109-111.

- Gountas, J. y Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, (60), 72- 75.
- H. Ayuntamiento de Villa del Carbón, (2016-2018). *Atlas de riesgo. Villa del Carbón*. [Archivo PDF].
- H. Ayuntamiento de Villa del Carbón, (2019-2021). Plan de Desarrollo Municipal Villa del Carbón 2019 – 2021. Gaceta No. 5. [Archivo PDF]. https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo3/2019/42987/1/531cb28fe5421030f60f04eb76c02c7b.pdf
- Hernández-Sampieri, R y Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª ed). Mc Graw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. Collado. C. F. y Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). Mc Graw-Hill.
- Hueso, A. Cascant, M. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. Cuadernos Docentes en procesos de desarrollo*.
- INAFED. (s. f.). *Villa del Carbón*. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15112a.html>
- Lee, S. Jeon, S. and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Linares, E (2014) Centro de investigación y capacitación forestal CICAF, Villa del Carbón. [tesis profesional, Instituto Politécnico Nacional].
- Lopez, P. y Fachelli, S (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona.
- López, L. Valverde, C. y Figueroa, M. E. (2017). *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria*, UAM/UNAM/Facultad de Arquitectura, 3 (3), 590.

- Maslow, A.H. (1970). *Personality and motivation*, New York, USA, Harper and Row.
- Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectiva teórica y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito Educativo. *Revista Educación*, (36), 153-170.
- Nájjar, A. (2015). Qué son los “Pueblos Mágicos” de México y por qué todos quieren serlo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151016_mexico_pueblos_magicos_cultura_turismo_an
- Nicholson, R. & Pearce, D. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Palma, J. M. (2013) El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad. Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio Cuicuilco. 20 (58), 31-57. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35130975003.pdf>
- Pearce, L. (1988). *The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag, New York.
- Pearce, L. (2005). *Motivation: The travel career pattern approach*. *Aspect of Tourism*. En L. Pearce, *Tourist Behavior. Themes and conceptual schemes* 50-85. UK: Channel View Publications.
- Portillo, E (2013). *Satisfacción y motivación turística en la costa del sol*. [tesis de licenciatura, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional: <https://riuma.uma.es>
- Ragheb, G. & Beard, G. (1982). Measuring leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*, 14, 155-162.
- Ramírez, V. (2017). *Los sismos no tumbaron nuestros Pueblos Mágicos*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/los-sismos-no-tumbaron-nuestros-pueblos-magicos>

- Richards, G. Munster W. (2010) “Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research” - chapter 1 of “Cultural Tourism Research Methods”.
- Ross, E. L. Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivations and satisfaction. *Annals of Tourism Research* , 18, 226-237.
- Rodríguez, M. A. (2010). *Métodos de investigación*. (1ra ed). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ruíz, E. (2006). *La motivación, corazón del enlace entre la psicología y el turismo*. En E. Ruíz, *Psicoturismo, aspectos psicosociológicos y filosóficos*, 77-88. Madrid: Universidad Intercontinental.
- Ruiz, C (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa. Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. (3ª ed). DANAGA.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, (25), 54-67.
- Santrock, J (2002). *Psicología de la educación*. Mc Graw-Hill.
- SECTUR (2014). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. [Archivo PDF] <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
- SECTUR_mx (2020, 05 de octubre). Día Nacional de los Pueblos Mágicos. [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bkLBCnnZD-o>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). “*O comportamento do consumidor no turismo*”. Aleph, São Paulo.
- UNESCO (2014). *Indicadores de cultura para el desarrollo. Manual metodológico. Patrimonio*. [Archivo PDF]. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Valdés, C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Trea, Gijón.

- Valdéz (2012). Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf19/articulo3.pdf>
- Yonn, Y. y Uysalb, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, (26), 45-56.
- Wainerman, C y Sautu, R. (2001). *La Trastienda de la Investigación*. (3ª ed). Lumiere.

Anexo 1.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

Motivaciones turísticas y expectativas

Objetivo de la investigación: Identificar las motivaciones turísticas de acuerdo con la teoría de Crompton y el cumplimiento de las expectativas de las personas que visitan el Pueblo Mágico Villa del Carbón, Estado de México.

“Su información será estrictamente confidencial y utilizada únicamente para fines académicos”

Instrucciones: Lea cuidadosamente y escriba o marque la respuesta de las preguntas que a continuación se presentan.

1. Datos generales:

Número de cuestionario: _____

Edad: _____ años

Sexo: Hombre () ^a Mujer () ^b

Lugar de procedencia: _____

Ocupación: _____

Estado civil: _____

2. Datos generales del viaje

¿Con quién realizó el viaje? Amigos ()_a Familia ()_b Familia y Amigos ()_c
Solo ()_d Compañeros de escuela ()_e Pareja ()_f Otro: _____

¿Qué medio utilizó para organizar su viaje?

Agencia de viajes ()_a Internet ()_b Otro: _____

¿Cuál fue el medio que utilizó para llegar a Villa del Carbón?

Transporte propio ()_a Transporte público ()_b Renta de transporte ()_c

Otro medio: _____

¿Dónde se hospedó? Hotel ()_a Cabaña ()_b Con familiares / amigos ()_c

No se hospedó ()_d Otro: _____

¿Cuánto tiempo permaneció o permanecerá en Villa del Carbón?

Horas ()_a 1 día ()_b 2 días ()_c 3 días ()_d Más de tres días ()_e

¿En cuánto calcula su gasto en este viaje?

Menos de 1000 ()_a De 1001 a 2000 ()_b De 2001 a 3000 ()_c De 3001 a 4000 ()
_d Más de 4000 ()_e

3. Motivaciones del viaje

¿Cuál fue el motivo por el que decidió viajar?

Descansar, no hacer nada.	
Por salud	
Disfrute del tiempo libre	
Favorecer nuevas relaciones	

Viajar con familia y amigos	
Realizar actividades al aire libre y/o practicar algún deporte	

Tener nuevas experiencias	
---------------------------	--

Otro, mencionar: _____

¿Cuál fue el motivo por el que decidió visitar Villa del Carbón?

Opción barata de viaje	
Disfrute del entorno natural	
Cercanía y accesibilidad al lugar de residencia	
Visitar centros recreativos	
Riqueza cultural y belleza arquitectónica	
Disfrute de su gastronomía	
Oferta de alojamiento	
Por trabajo (negocios)	

Lugares que visito en Villa del Carbón

Alguna presa	
El Centro histórico	
Templo de la Virgen de la Peña de Francia	
Mercado de artesanías	
Museo "La casa del recuerdo de Ofe"	
Otro:	

Actividad que realizo:

Disfrutar de su gastronomía	
Compra de <i>souvenirs</i>	
Paseo en velero, lancha de motor o pedales, kayak	
Senderismo o ciclismo	
Camping	
Paseo a caballo o moto	
Lanzarse de la tirolesa	
Visitar algún taller	
Otro, mencionar: _____	

4. Expectativas del lugar

¿Cómo se enteró del lugar?

Redes sociales o internet ()_a Recomendación de amigos o familia ()_b
Televisión o radio ()_c Agencia de viaje ()_d Libros ()_e

Otros medios: ______f

Antes de realizar su visita ¿Buscó más información del lugar?

Si ()_a No ()_b

Si su respuesta fue afirmativa ¿A qué medio recurrió?

Redes sociales ()_a Internet ()_b Agencias de viaje ()_c Libros ()_d

Otros medios: ______e

¿Qué información encontró?

Servicios de hospedaje ()_a Tipo y costos de las actividades recreativas ()_b
Gastronomía ()_c *Souvenirs* ()_d Paisaje ()_e Cultura ()_f Ubicación ()_g

¿Qué de esta información fue decisiva para realizar el viaje?

Servicios de hospedaje ()_a Tipo y costos de las actividades recreativas ()_b
Gastronomía ()_c *Souvenirs* ()_d Paisaje ()_e Cultura ()_f Ubicación ()_g

¿Qué expectativa tenía del lugar?

De acuerdo a sus motivaciones ¿Cree que se cumplieron sus expectativas?

Sí ()_a No ()_b

¿Por qué?

Fue una opción barata ()	Buena infraestructura ()	Buenas experiencias ()
Fue una opción cara ()	Mala infraestructura ()	Malas experiencias ()
Buena accesibilidad al lugar()	Buena oferta gastronómica ()	Buena actitud de los residentes ()
Mala accesibilidad al lugar ()	Mala oferta gastronómica ()	Mala actitud de los residentes ()
Buena oferta de alojamiento()	Buena limpieza ()	Otra: ¿Cuál?
Mala oferta de alojamiento ()	Mala limpieza ()	

¿Volvería a visitar Villa del Carbón? Si ()_a No ()_b No sé ()_c

¿Por qué?
