



Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio

Handbook of tourism management heritage

Journal homepage: <https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es>

ISSN: 2952-2390

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN UN PUEBLO MÁGICO

AMADA TORRES-GONZÁLEZ¹

ANDRÉS GUZMÁN SALA²

CLAUDIA GABRIELA AGUILAR-OLIVÉ^{3*}

PALABRAS CLAVE

Experiencia turística

Pueblo mágico

Percepción

RESUMEN

La experiencia turística, es un tema que ha tomado fuerza en los últimos años en el ámbito turístico, se destaca, la importancia de evaluar los recursos turísticos y adaptarlos para generar en el visitante, una experiencia significativa o memorable; por lo que el objetivo en esta investigación es determinar la percepción de los usuarios en la experiencia turística en el pueblo mágico de Tapijulapa en Tacotalpa, Tabasco, México. Es un estudio con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, se aplicó una encuesta que incluye las variables unicidad, creación y co-creación, determinación de la satisfacción, seguridad y preservación de los recursos o bienes turísticos, el cuestionario está integrado por 39 ítems para responder en escala tipo Likert que va de muy pobre a excelente, participaron de forma voluntaria 193 visitantes. Los resultados muestran una percepción favorable con respecto a la unicidad del lugar, sin embargo, la experiencia se debe robustecer en las otras variables de estudio. La idiosincrasia, así como el involucramiento de los lugareños, son valorados favorablemente por los visitantes, sin embargo, se hace preciso, que los servicios se profesionalicen y sean capaz de crear un ambiente seguro que generen memorias perdurables, en el destino turístico.

¹ Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. Tabasco, México amada.tg@regionssierra.tecnm.mx <https://orcid.org/0000-0003-4674-9175> 1.

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. guzman.sala.andres@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8095-5514> 2.

³ Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. Tabasco, México Claudia.ao@regionssierra.tecnm.mx <https://orcid.org/0000-0001-6682-4502> 3. * Autor para la correspondencia

1. Introducción

El turismo es una actividad de gran valor para la economía mundial, tan solo en los primeros siete meses del 2024, se registraron 790 millones de llegadas de turistas internacionales que pernoctaron al menos una noche en su lugar de destino (World Tourism Organization, 2024), a la cifra anterior deben sumarse los desplazamientos realizados en otros medios de transporte a nivel local; las razones por las que una persona se traslada de un lugar a otro, pueden ser de índole personal, empresarial o laboral, las cuales implican un desembolso de recursos económicos (Andrade, Sánchez y Ramírez, 2024), este gasto turístico se refiere a la suma utilizada para el pago de productos o servicios adquiridos para uso personal o para obsequio (Naciones Unidas, 2010); ante esto, el turista de hoy en día es más escrupuloso al momento de elegir el lugar en el que gastará su dinero, por tanto, al decidir un destino, busca mayor información, es más perspicaz e inteligente, lo que provoca un impulso en la generación de nuevos servicios turísticos (Araújo & De Sevilla, 2017), una oferta vasta y variada, cuyos recursos turísticos sean lo suficientemente atractivos como para ser competitivos ante otros sitios.

Con el auge del desarrollo tecnológico, se crearon múltiples herramientas que en materia turística han beneficiado no solo a los prestadores de servicios turísticos, además al viajero mismo, esta nueva característica de ser un viajero más informado, lo ha llevado a utilizar todos los recursos que la tecnología le proporciona para indagar y comparar los lugares que desea visitar, prueba de ellos son los dispositivos móviles que permiten estar conectados, enviar fotografías, videos, mensajes en tiempo real (Martínez-Rolán, Tymoshchuk, Piñeiro-Otero, Renó, 2019; Miranda-Zavala & Cruz-Estrada, 2020) para compartir su experiencia o conocer la experiencia de otros usuarios.

Pueblos Mágicos

La experiencia turística es el souvenir máspreciado que una persona trae consigo cuando va de viaje (Rodríguez González & López, 2019), existen algunos lugares que, por sus características propias, representan para quienes los visitan, no solo un lugar a dónde ir, además, aportan un conjunto de sensaciones y emociones que a la postre, se convierten en experiencias que quedan en el corazón y en la mente. En este sentido, el turismo alternativo, puede ofrecer experiencias memorables mediante el acercamiento a la naturaleza, al entorno social en un ambiente estable (Narvéez Estela, 2014).

A partir de los años ochenta se ha hecho evidente el cambio en las preferencias de los turistas, ahora prefieren sitios naturales y el acercamiento a la cultura,(Ibáñez Pérez, Oropeza Cortes, Lauterio Martínez, 2022), en ese tenor, los pueblos mágicos de México, representan para quienes los visitan alternativas nuevas y distintas (Cabrales De La Cruz, Estañol Vidrio, Rueda Vázquez, 2024). El programa de Pueblos Mágicos se creó en el año 2001, con la finalidad de impulsar la actividad turística en localidades consideradas excepcionales, como lo explican diversos autores(Bolaños Ortega, Lizardi Rojo, Roldán Oropeza 2021; Cornejo-Ortega, Andrade Romo, Chavez-Dagostino, Espinoza-Sánchez 2018; Trujillo Rodríguez & Madrigal Moreno, 2022).

El programa de Pueblos Mágicos surge como una iniciativa que da impulso al desarrollo turístico de localidades peculiares, a partir de sus propiedades culturales e históricas, (Secretaría de Turismo, 2020); para el año 2023, el numero total de localidades con nombramiento de

Pueblo Mágico ascendió a 177, siendo Huasca de Ocampo el primero en obtener el nombramiento. Los Pueblos Mágicos constituyen una ventana para restablecer el patrimonio cultural, la comida, los recursos naturales, las festividades, la historia, las tradiciones, el aprovechamiento de recursos y la salvaguarda de riquezas ancestrales, naturales y culturales (López Levi, 2018; Pérez Paredes, Juárez-Fonseca, Torralba-Flores 2021), si bien la oferta turística de las poblaciones con esta distinción está direccionada al turismo local, el turismo internacional también busca conocer estos lugares (León Alvarado, García Espinoza, Gómez Monje, 2022).

Es importante reconocer que cada Pueblo Mágico debe definir estrategias para provocar en él visitante, una opinión positiva, que a su vez coadyuve a la atracción de nuevos turistas (Ibáñez-Pérez, Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández, 2022), en este tenor, Santarriaga Pineda & Soto Ramírez (2021) presenta un amplio estudio en el que se explica que una percepción favorable del atractivo turístico puede estimular el regreso del paseante de nuevo al sitio, mejorar la satisfacción y propiciar una experiencia turística.

La experiencia Turística

En la última década, se ha incrementado el estudio de la experiencia como razón de viaje de un turista, pero este concepto no es tan reciente, Joseph Pine y James Gilmore en el año 88 proponían el uso del término *experience economy* (Pine & Gilmore, 1998), como referencia a que no solo se adquiriría un producto o servicio, además, valores intangibles como las emociones o vivencias; el término *experiencia*, en el diccionario de la Real Academia Española, se define como el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas, se puede apreciar, que se hace alusión al valor intangible, aunque existen acepciones más complejas abordadas ampliamente en estudios como el de Torres Matovelle & Baez, (2018); habría que decir también que la definición de *experiencia*, en el turismo, ha evolucionado gracias a las aportaciones de otras disciplinas, como lo explica Bolzán & Mendes Filho, (2022), es probable quizá, que el término *experiencia*, tenga tantas variaciones derivadas de las múltiples dimensiones desde la que puede medirse (Carballo Fuentes, Moreno Gil, León-González, Brent Ritchie 2015). El óbice de la *experiencia turística* se centra en la multiplicidad de significaciones estimuladas por las interpretaciones de variados estudios en los que no hay concordancia en el concepto, las dimensiones, las variables para medirla, las diferencias conforme al grupo que se mide o quien investiga (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

La importancia del tema, se refleja en investigaciones que destacan la imperiosa necesidad de adaptar o modificar los recursos turísticos, con la finalidad de generar en los paseantes emociones excepcionales y memorables (Chiriboga-Cisneros, 2022; Font Aranda & Abreu García, 2021; Pine & Gilmore, 2013b), en donde la verdadera razón del viaje sea la propia *experiencia* (García Henche, 2017).

La *experiencia turística*, puede ser estudiada desde la perspectiva del usuario, la del servicio, la de la marca, entre otras más (Kim & So, 2021); el campo de investigación de la *experiencia turística*, está relativamente poco desarrollado; en el estudio que presenta Barrutia Montoya, Choque Yarasca, Villanueva Figueroa (2024), se observa que se obtuvieron 13 categorías de abordaje del tema, hoy en día, poco se sabe sobre la *experiencia turística* a partir de la generación de productos asociados al territorio, la cultura y las características de las personas en el lugar de destino (Benseny, 2021; Rivera Mateos, 2013).

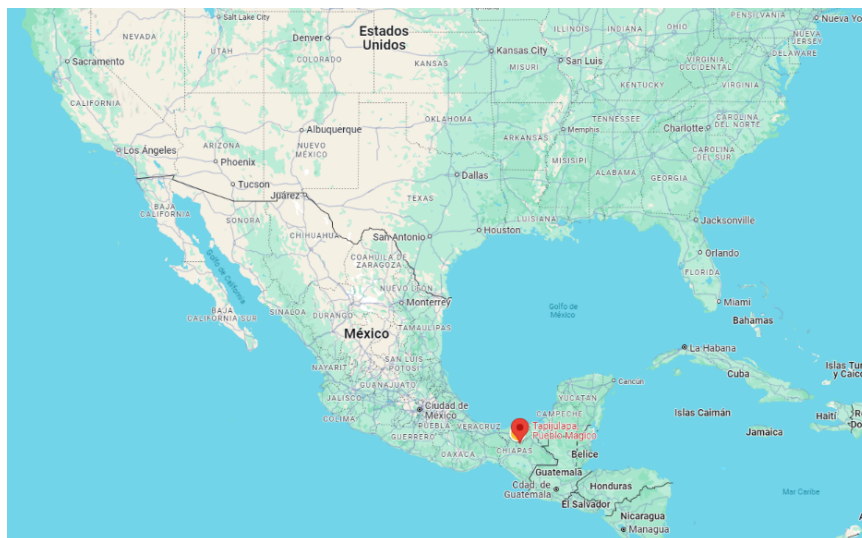
Un factor crucial en la experiencia turística, es la percepción que el visitante obtiene del lugar que visita a partir de una serie de estímulos; entendiendo que la percepción del turista “depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias” (Vargas Melgarejo, 1994, p.47), un factor crucial en el diseño de la percepción lo tiene el espacio o territorio y la época o el tiempo en que se visita un lugar, porque este determina la intención de lo vivido (Rodríguez Corral & González Torreros, 2023); la imagen que cada turista percibe del lugar al que llega, estará sujeta a diversos elementos, tales como los servicios, la infraestructura, el uso de los espacios (Gómez Zarate & Santamaría Velasco, 2023), además, la percepción de cada turista es distinta a partir de rasgos o características distintivas según su origen o procedencia (Cornejo-Ortega, Espinoza Sánchez, Andrade Romo, 2018). Por lo que en este sentido el objetivo en esta investigación es determinar la percepción de los usuarios en la experiencia turística en el pueblo mágico de Tapijulapa en Tacotalpa, Tabasco, México, con el propósito de detectar áreas de mejora en el diseño de experiencias.

2. Metodología

Área de estudio.

Villa Tapijulapa es un Pueblo Mágico de México y se ubica al sureste en el estado de Tabasco, México y pertenece al municipio de Tacotalpa (figura 1). Fue el primer destino turístico en el estado en recibir ese nombramiento en el año 2010, debido a sus características geográficas y por sus atributos únicos como se describe en diversos estudios (Estañol Vidrio, 2023; García Muñoz Aparicio, 2021; Hernández De la Cruz, Ramos, Hernández Cruz, Álvarez Gordillo, 2021; Sandoval Núñez & Ortega Rubí, 2018).

Figura 1. Localización geográfica de Villa Tapijulapa, con Google map.



Elaboración propia con apoyo de Google maps.

Instrumento y muestra

El presente estudio se abordó desde el enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, de tipo no experimental, transversal, la muestra fue no probabilística, por conveniencia, debido a que los participantes fueron abordados in situ y se solicitó de forma voluntaria su participación, logrando la colaboración de 193 personas.

El instrumento que se aplicó fue tomado de la propuesta metodológica para evaluar la experiencia turística en Tabasco, que incluye las variables de unicidad la cual constan de 7 ítems, creación y co-creación con 8 preguntas, determinación de la satisfacción lo constituyen 9 ítems, seguridad está integrada por 8 cuestionamientos y finalmente preservación de los recursos o bienes turísticos, cuenta con 7 ítems, sumando un total de 39 ítems para responder con opciones de respuestas en escala tipo Likert: 1= Muy pobre, 2= Pobre, 3= Regular, 4= Bueno, 5= Excelente, fue diseñado por Guzmán, Pacheco y Torres-González (2022), con base en los estudios de Pulido-Fernández y Navarro, (2014); Torres y Báez, (2018). Los datos fueron recolectados in situ y la encuesta fue aplicada cara a cara con los participantes, durante los meses de febrero a mayo de 2023. El análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico IBM SPSS v. 25. Se hizo uso de la estadística descriptiva, para el logro del objetivo determinar la percepción de los usuarios en la experiencia turística vivida en el pueblo mágico Tapijulapa en Tacotalpa, Tabasco, México

3. Resultados

Con la información recolectada se elaboró la base de datos para su exploración, quedando finalmente 193 registros válidos. Se analizaron los datos generales los cuales se presentan en la tabla 1, en donde se evidencia que los visitantes son de los lugares aledaños, su edad se encuentra entre 21 y 40 años, son estudiantes, empleados y autoempleados.

Tabla 1 Variables generales

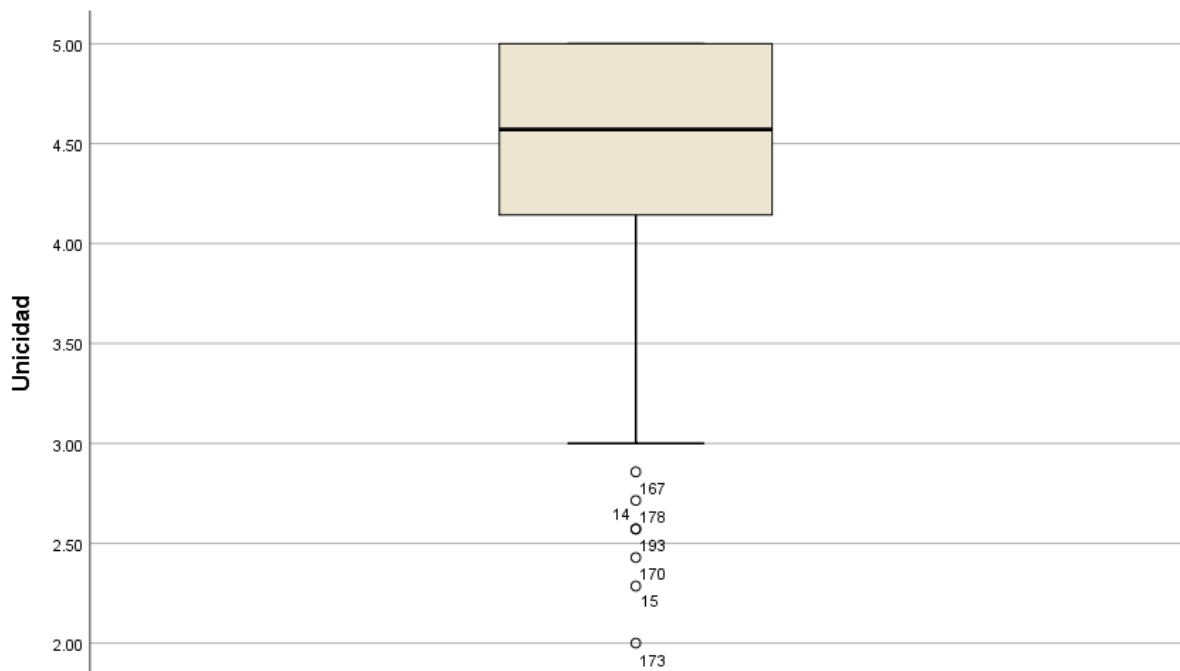
Género		Rango de edad	
Femenino	61%	20 o menos	7%
Masculino	39%	De 21 a 30	38%
		De 31 a 40	22%
		De 41 a 50	17%
		51 o más	16%
Procedencia		Ocupación	
Local	7%	Estudiante	29%
Municipal	25%	Desempleado	19%
Estatad	54%	Autoempleado	13%
Nacional	13.5%	Empleado	34%
Internacional	.5%	Empresario	2%
		Pensionado	3%

Elaboración propia. N. 193

Los resultados de la percepción de los visitantes en la experiencia turística vivida en el pueblo mágico de Villa Tapijulapa, con respecto a las variables de estudio se presentan por medio de diagramas de caja y bigotes, para representar la distribución y la dispersión de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

En la figura 2 se aprecia la dispersión de la percepción de los participantes, la mediana fue de 4.5, la media de 4.3 y la moda de 5, se encontraron 7 datos atípicos, por debajo de la percepción mínima, la evidencia empírica encontrada y observada en los cuartiles, permite comunicar que la percepción con respecto a las características del lugar es de buena a excelente.

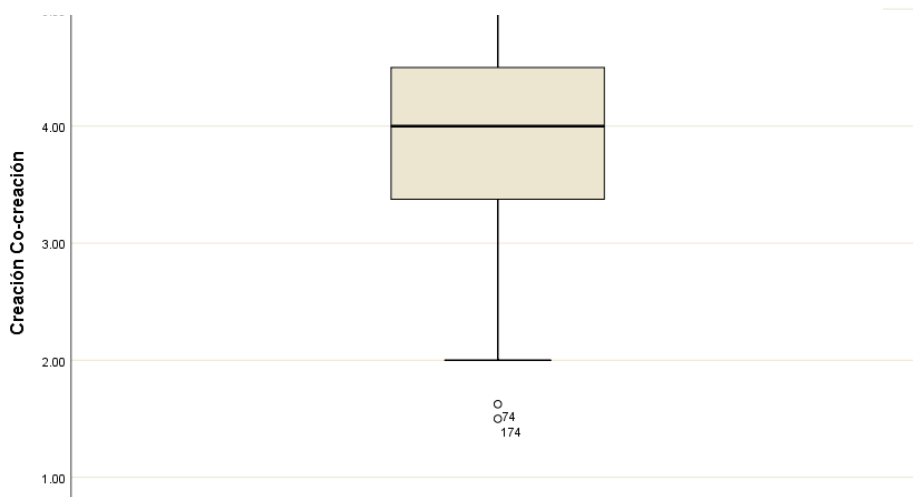
Figura 2. Diagrama de caja y bigotes, variable unicidad.



Elaboración propia. N. 193

En la figura 3 encontramos el comportamiento de la percepción de los visitantes al pueblo mágico de Villa Tapijulapa, con respecto a la variable creación y co-creación, en donde la media es de 3.8, la mediana y la moda es de 4, que es bueno, el diagrama de caja y bigotes muestra la concentración de los datos empíricos entre 3.3 y 4.5 y dos datos atípicos por debajo del valor mínimo que fue de dos.

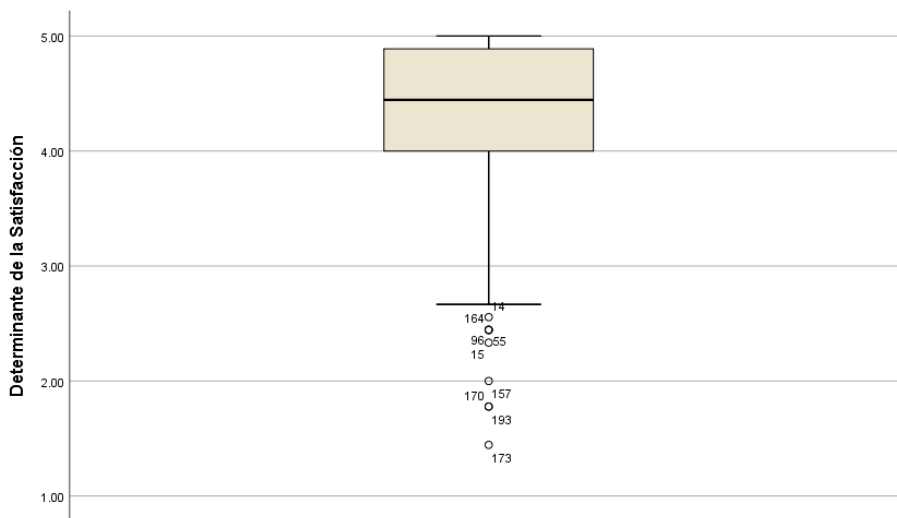
Figura 3. Diagrama de caja y bigotes, variable creación y co-creación



Elaboración propia. N. 193

En lo que respecta la variable determinante de la satisfacción la evidencia empírica muestra que la percepción va de buena a excelente, la media es de 4.3, la mediana es de 4.4 y la moda es 5, se encontraron 9 datos atípicos, por debajo de la percepción mínima, el rango intercuartil es de 1, como se puede ver en la figura 4.

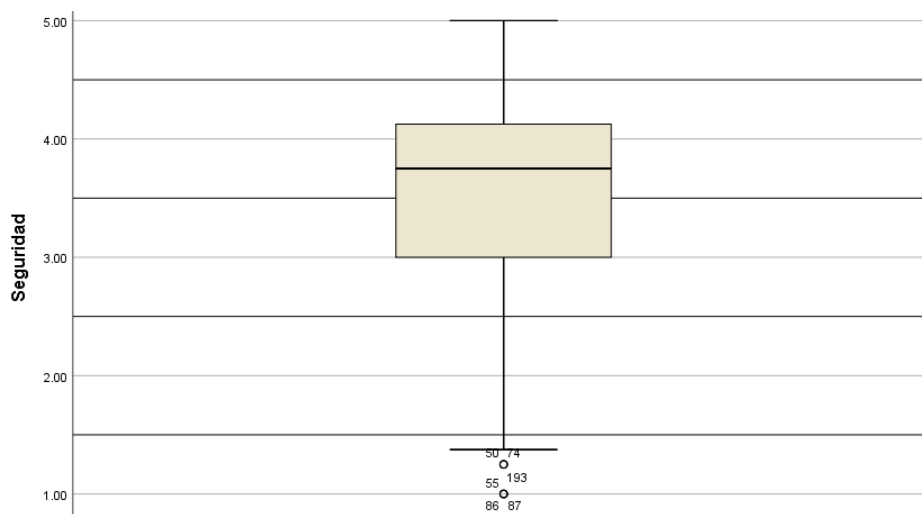
Figura 4. Diagrama de caja y bigotes, variable determinante de la satisfacción



Elaboración propia. N. 193

En la figura 5 se puede observar, en lo que concierne a la percepción de la seguridad en el pueblo mágico de Villa Tapijulapa, los datos empíricos evidencian una media de 4.3, la mediana en 3.7 y la moda en 4, se puede apreciar que las respuestas se concentran en de regular a bueno y se encontraron 6 datos atípicos por debajo de la respuesta mínima.

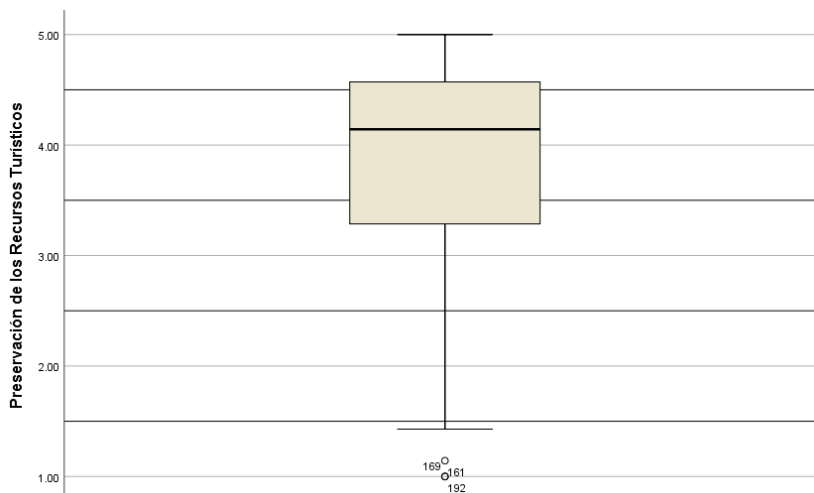
Figura 5. Diagrama de caja y bigotes, variable seguridad



Elaboración propia. N. 193

Finalmente, en la figura 6 se presenta la opinión de los participantes con respecto a la preservación de los recursos turísticos, en donde la media es de 3.8, la mediana es de 4.1 y la moda es de 5, los resultados se concentran entre 3.2 y 4.5, por lo que el rango intercuartil es de 1.3, se encontraron 3 datos atípicos por debajo de la respuesta mínima.

Figura 6. Diagrama de caja y bigotes, variable preservación de los recursos turísticos



Elaboración propia. N. 193

4. Discusión de resultados

La evidencia obtenida muestra que la importancia de las variables no es la misma en los visitantes, así mismo la valoración de los turistas con respecto a la unicidad y satisfacción, se encontró en equilibrio con lo esperado esto coincide con los estudios de Torres & Baez, (2018), no siendo así para el factor seguridad, el cual mostró debilidad en su evaluación.

Este estudio concuerda con lo demostrado por Pulido-Fernández & Navarro, (2014), los visitantes buscan experiencias para sus vidas y no solo viajes, por lo que es relevante que al diseñar productos se aborden los factores de creación y co-creación, la satisfacción y que puedan ser flexibles a fin de identificar que es lo que esperan las personas y como se le proporcionará para que sea una experiencia de vida.

5. Conclusiones

El objetivo en esta investigación fue determinar la percepción de los usuarios en la experiencia turística del pueblo mágico de Tapijulapa en Tacotalpa, Tabasco, México, a partir de la evidencia empírica encontrada, en la variable unicidad la percepción es de buena a excelente, en la creación y co-creación, determinante de la satisfacción y preservación de los recursos turísticos, es buena, sin embargo la variable seguridad es considerada en la escala de evaluación como regular a buena, se realizó un análisis de escala sumativa de las variables, para integrar la experiencia turística, resultando una evaluación de buena.

La variable con mejor percepción fue la variable unicidad, la cual hace referencia a las características diferenciadoras del destino turístico, por lo que el lugar cumple que la base que hace que los visitantes se desplacen, al ser diferente, la experiencia empieza a generarse favorablemente.

Con respecto a las variables que presentan área de oportunidad están la creación y co-creación y determinante de la satisfacción, por lo que se sugiere que los productos y servicios turísticos, sean flexibles en su diseño y se ajusten a las necesidades que puedan tener los visitantes, se requiere profesionalización en los servicios, además de desarrollar competencias que lleven a mejorar cada día la calidad en la atención al cliente, hasta llegar a la satisfacción, asimismo se plantea incluir elementos motivacionales y multisensoriales, que estimulen los sentidos y la sensación de bienestar.

En lo que concierne a la variable seguridad, la cual obtuvo la percepción más baja asignada por los participantes, se hace preciso desarrollar estrategias que permitan a nivel local, hacer sentir a los visitantes que se encuentran en un lugar seguro, además de colocar señaléticas que permitan a los turistas encontrar los servicios y desde luego llegar al destino sin mayores complicaciones.

Finalmente, para robustecer la variable de preservación de los recursos turísticos, dado que es un área principalmente natural con flora y fauna, se deben desarrollar estrategias que permitan llevar a cabo acciones en el lugar como el manejo adecuado de los desechos que se genera con los visitantes.

Este estudio evaluó la experiencia turística a partir de cinco variables, que han permitido determinar la percepción de los visitantes de forma cuantitativa, por lo que se propone, aplicar en otro momento y realizar estudios comparativos, después de aplicar las acciones de mejora.

Se sugiere como líneas de investigación para posteriores estudios variables que puedan ayudar a fortalecer la atención al cliente y ampliar la variable creación y co-creación.

Referencias

- Andrade Navia, J. M., Sánchez Liévano, J. J., & Ramírez Plazas, E. (2024). Motivación y satisfacción de los turistas que visitan el desierto de la Tatacoa – Colombia. *Tendencias*, 25(2), 113–142. <https://doi.org/10.22267/rtend.242502.256>
- Araújo, G., & De Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus Motivaciones. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26.
- Barrutia Montoya, N. R., Choque Yarasca, C. L., & Villanueva Figueroa, R. E. (2024). Diseño de la experiencia turística: Una revisión bibliográfica. *Revista de Climatología*, 24, 1097–1108. <https://doi.org/10.59427/rcli/2024/v24cs.1097-1108>
- Benseny, G. (2021). *Espacios turísticos americanos Turismo experiencial* (Unidad 4). <https://nulan.md.edu.ar/id/eprint/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>
- Bolaños Ortega, R., Lizardi Rojo, V., & Roldán Oropeza, N. A. (2021). Los Pueblos Mágicos y la relevancia de la educación cultural de sus habitantes para fomentar el turismo y el desarrollo local. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 8(2). <https://doi.org/10.22579/23463910.442>
- Bolzán, R., & Mendes Filho, L. (2022). Construcción de conocimiento sobre la experiencia turística: Una revisión sistematizada de la literatura a partir del método PROKNOW-C. *Turismo: Visão e Ação*, 24(3). <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3.p430-448>
- Cabrales De La Cruz, J., Estañol Vidrio, M. A., & Rueda Vázquez, D. de A. (2024). El turismo local y su importancia en la economía del Pueblo Mágico de Teapa. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 7, 218–225.
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., Leon González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Chiriboga-Cisneros, E. F. (2022). Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2). <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2180>
- Cornejo-Ortega, J. L., Andrade Romo, E., Chavez-Dagostino, R. M., & Espinoza-Sánchez, R. (2018). Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 745–754. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.053>
- Estañol Vidrio, M. A. (2023). Turismo local como impulso a la economía del Pueblo Mágico, Tapijulapa del municipio de Tacotalpa; con perspectiva de género. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(2), 83–90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9069466>
- Font Aranda, M., & Abreu García, C. A. (2021). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *TURYDES. Turismo y Desarrollo Local Sostenible*. <https://doi.org/10.51896/турыdes/wkcz2156>
- Gama Garduño, M. G., & Favila Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197–211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>

- García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- García Muñoz Aparicio, C. (2021). Tapijulapa, patrimonio cultural sustentable. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(2), 300–311. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/282>
- Gómez Zarate, D., & Santamaría Velasco, C. A. (2023). Percepción del territorio, condicionante y oportunidad para el turismo entre agentes locales en Jalisco, México. *Revista De Investigación En Turismo*, 12, 27–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/ara.v12i1.40053>
- González Camejo, I. T., Vega de la Cruz, L. O., & Chong Poutou, J. A. (2020). Diseño del esquema de calidad de la experiencia turística en hoteles. *Semestre Económico*, 23(54). <https://doi.org/10.22395/seec.v23n54a6>
- Guzmán, S. A., Pacheco, M. B., & Torres, G. A. (2022). *La experiencia turística en Tabasco: Propuesta metodológica para evaluar la experiencia turística en Tabasco*.
- Hernández de la Cruz, J., Ramos, D. E., Hernandez Cruz, R. E., & Alvarez Gordillo, G. D. C. (2021). El turismo alternativo: Beneficios y obstáculos en el empleo, en tres localidades de Tacotalpa, Tabasco. *El Periplo Sustentable*, 41. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i41.12271>
- Ibáñez Pèrez, R., Oropeza Cortes, M., & Lauterio Martínez, C. (2022). Características y satisfacción del visitante en un Pueblo Mágico de México. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales, Especial No. 28*, 375–405. <https://zenodo.org/records/7278569>
- Ibáñez-Pérez, R. M., Olmos-Martínez, E., & Almendarez-Hernández, M. A. (2022). Factores que influyen en la disposición para recomendar pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Acta Universitaria*, 32. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3592>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2021). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- León Alvarado, L. S., Espinosa, S. G., & Monge, R. G. (2022). Innovación, indicadores y nuevos rumbos de Pueblos Mágicos. *El Periplo Sustentable*, 43. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i43.15699>
- López Levi, L. (2018). Las territorialidades del turismo: el caso de los Pueblos Mágicos en México. *Ateliê Geográfico - Goiânia-GO*, 12(80), 6–24. <https://doi.org/10.14350/rig.36658>
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñeiro-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610–1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Miranda-Zavala, A. M., & Cruz-Estrada, I. (2020). Factores tecnológicos que benefician la experiencia del viajero mediante el uso de los dispositivos móviles Technological factors that benefit the traveler's experience through the use of mobile devices Contenido. *ISSN*, 41(10), 24. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p24.pdf>
- Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* (Naciones Unidas & OMT, Eds.). World Tourism Organization. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

- Narvaez Estela, L. (2014). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. *ReviISE - Revista De Ciencias Sociales Y Humanas*, 6(6), 9–18.
<https://ojs.unsj.edu.ar/index.php/reviise/article/view/53>
- Pérez Paredes, A., Juárez Fonseca, V., & Torralba-Flores, A. (2021). Estudio de los pueblos mágicos en México: el caso del municipio de Chignahuapan, Puebla. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 8(2). <https://doi.org/10.22579/23463910.472>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pulido-Fernández, J. I., & Navarro, H. U. (2014). *Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino*. 01, 1–34. www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- Rivera Mateos, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. 199. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14871/II-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Corral, E. J., & González Torrerros, L. (2023). Percepción y satisfacción turística del visitante, antes y durante la pandemia del COVID-2019 sobre Tequila, Jalisco. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 127–151.
<https://topofilia.buap.mx/index.php/topofilia/article/view/471/322>
- Rodríguez González, S. C., & López, D. D. J. (2019). Experiencia Turística entre rutas y recorridos en el Pueblo Mágico de Mocolito. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 19, 131–145. <https://topofilia.buap.mx/index.php/topofilia/article/view/58>
- Sandoval Núñez, L., & Ortega Rubí, M. E. (2018). Índice de capital social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco. *Revista de El Colegio de San Luis*, 15.
<https://doi.org/10.21696/rcsl8152018756>
- Santarría Pineda, M. D. los D., & Soto Ramírez, F. C. (2021). RELACIÓN DE LOS ATMOSFÉRICOS, PAISAJE DE SERVICIO Y ATRACTIVO DEL LUGAR CON LAS INTENCIONES DE REVISITA Y RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA DE UN DESTINO TURÍSTICO. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 14(02).
<https://doi.org/10.36113/cultur.v14i02.2345>
- Secretaria de Turismo. (2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*.
<https://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/ENPM.pdf>
- Torres, M. P. A., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 133–156. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- Torres Matovelle, P. A., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- Trujillo Rodríguez, G., & Madrigal Moreno, S. (2022). Preferencias de los Consumidores en el Sector Turístico y sus Percepciones Frente al programa de Pueblos Mágicos en México. *In Vestigium Ire*, 16–2, 47–59.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/2664>

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. In *ALTERIDADES* (Vol. 4, Issue 8). Págs. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

World Tourism Organization. (2024). *World Tourism Barometer* (UN Tourism, Ed.; 3; Vol. 22). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>