



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

EL TURISMO SÉNIOR CON LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA SOSTENIBLE EN MAZATLÁN  
Y LOS CABOS

**TESIS**

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

**ROCÍO SARAHÍ OSUNA SOLER**

TUTOR PRINCIPAL:

DR. TOMÁS JESÚS CUEVAS CONTRERAS  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:

DRA. BEATRIZ HELENA DÍAZ SOLANO  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

DR. GABINO GARCÍA TAPIA  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

CD. UNIVERSITARIA, CD. MX., NOVIEMBRE DE 2023.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	I
<b>GLOSARIO DE ABREVIATURAS</b> .....	III
<b>GLOSARIO DE SIGLAS</b> .....	IV
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	VI

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	6
Turismo sénior .....	6
Sostenibilidad .....	8
Mercadotecnia sostenible.....	12
Planteamiento del problema .....	14
Preguntas de investigación .....	30
Justificación .....	31
Objetivo General.....	34
Objetivos específicos .....	35
Hipótesis .....	35
Supuestos.....	36
Contribución.....	36
Alcance o delimitación.....	37
Etapas de la investigación .....	39

Resumen capitular.....	41
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>43</b>
1.1 La mercadotecnia sostenible desde la perspectiva del turismo. ....	44
1.1.1 Las estrategias de producto en el contexto de la mercadotecnia sostenible para los destinos turísticos. ....	47
1.2 Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT). ....	51
1.3 Modelo de Gunn. ....	54
1.4 Turismo sénior desde la óptica de la Teoría Generacional. ....	60
<b>CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>67</b>
Conceptos fundamentales .....	67
2.1 Conceptos generales. Eje de investigación Turismo sénior. ....	67
2.1.1 Conceptos específicos del eje de investigación Turismo sénior.....	68
2.2 Conceptos generales. Eje de investigación Turismo sostenible en los destinos turísticos. ....	68
2.2.1 Conceptos específicos del eje de investigación Turismo sostenible en los destinos turísticos. ....	70
2.3 Conceptos generales. Eje de investigación Mercadotecnia sostenible en el ámbito del turismo.....	71
2.3.1 Conceptos específicos del eje de investigación Mercadotecnia sostenible en el ámbito del turismo. ....	73
2.4 Conceptos generales. Eje de investigación Pandemia en el contexto del turismo sénior.....	74
<b>CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>75</b>
3.1 Turista sénior.....	75

3.2 Presentación de los destinos turísticos: Mazatlán y los Cabos.....	77
3.2.1 Mazatlán.....	78
3.2.2 Los Cabos.....	81
3.2.3 Turismo internacional en las unidades de análisis.....	84
3.3 Contingencia de salud por COVID-19 en el ámbito del turismo en México. ....	85
3.4 Contingencia de salud por COVID-19 en las unidades de análisis.....	86
3.5 Expectativas en el turismo y en el turista sénior ante la pandemia por COVID-19. ....	89
<b>CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>93</b>
4.1 Tipo de Estudio. ....	94
4.2 Tipo de Diseño y Método. ....	95
4.3 Metodología.....	99
4.3.1 Aproximación cuantitativa.....	99
4.3.2 Aproximación cualitativa.....	99
4.3.3 Variables de estudio. ....	100
4.4 Instrumento de investigación. ....	104
4.4.1 Operacionalización de las variables. ....	109
4.5 Validación de contenido por expertos académicos.....	115
4.5.1 Proceso de juicio de expertos. ....	116
4.5.2 Formato para validación de expertos.....	116
4.5.3 Resultados de juicio de expertos. ....	117
4.6 Encuesta piloto.....	121
4.6.1 Diseño específico. ....	122
4.6.2 Muestra. ....	122

4.6.3 Técnicas de recolección de datos.....	123
4.6.4 Técnicas de análisis de datos. ....	123
4.6.5 Resultados de la encuesta piloto. ....	124
4.7 Entrevista a expertos del turismo en el ámbito público, privado y académico. 127	
4.7.1 Guía para entrevista y cuestionario. ....	129
4.7.2 Descripción del proceso de entrevista. ....	130
4.7.3 Análisis de entrevistas.....	130
4.8 Aplicación del instrumento final. ....	132
4.8.1 Población y muestra. ....	134
4.8.2 Técnicas de recolección de datos.....	136
4.8.3 Proceso de recolección de datos. ....	137
4.8.4 Técnicas de análisis de datos. ....	142
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS.....</b>	<b>145</b>
5.1 Presentación de resultados cuantitativos.....	145
5.1.1 Muestra final del estudio.....	146
5.2 Análisis de resultados cuantitativos.....	146
5.2.1 Factor 1: Características sociodemográficos.....	149
5.2.2 Factor 2 A-B: Oferta turística sostenible y Demanda por un destino sostenible. 152	
5.2.3 Factor 3 A-D: Oferta turística sénior e Imagen del destino.....	155
5.2.4 Factor 4 B-C-G: Demanda por un destino sostenible, Oferta sénior y Disposición por gasto adicional por un destino con imagen sostenible.....	158
5.2.5 Factor 5 E-F: Experiencia de viaje en pandemia y Efectos de la pandemia por COVID-19 en el TSe. ....	162

5.2.6 Factor 6: Diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino. ....	164
5.3 Presentación de resultados cualitativos. ....	167
5.4 Análisis de resultados cualitativos. ....	171
<b>CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	176
6.1 Triangulación perspectiva teórica TCVDT (Butler, 1980). ....	177
6.2 Triangulación perspectiva teórica Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002).....	181
6.3 Triangulación Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997). ....	190
6.4 Discusión de resultados con respecto a hipótesis y supuestos. ....	193
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES</b> .....	205
<b>CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	211
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	213
<b>GLOSARIO DE ABREVIATURAS</b> .....	215
<b>GLOSARIO DE SIGLAS</b> .....	216
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	218
<b>ANEXOS</b> .....	251

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Llegada de turistas internacionales por vía de acceso, anual de 2009 a 2019.....	252
Anexo 2 El turismo sostenible y su evolución en el contexto internacional y nacional.....	253
Anexo 3 Vinculación del Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) con los indicadores de desarrollo sostenible de la OMT (OMT, 2005) para destinos turísticos.....	254
Anexo 4 Matriz de congruencia.....	255
Anexo 5 Comparativo de estudios de Turismo Sénior en el entorno global. ....	256
Anexo 6 Instrumento 1: Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations (Aydin & Álvarez, 2020).....	259
Anexo 6 Instrumento 2: Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance - Performance Analysis Approach.....	263
Anexo 7 Perfil de expertos académicos para validación de contenido .....	267
Anexo 8 Relación de estudios académicos en el mundo con metodología similar de juicio de expertos .....	268
Anexo 9 Formato de validación de expertos académicos .....	269
Anexo 10 Estadístico Kappa y Resultados de estadístico Kappa de Fleiss por dimensión .....	274
Anexo 11 Matriz de componentes principales de prueba piloto .....	276
Anexo 12 Perfil de expertos para entrevista cualitativa.....	278
Anexo 12a Preguntas guía de entrevista a expertos.....	279
Anexo 13 Instrumento final.....	280
Anexo 14 Matriz de componentes principales .....	284
Anexo 15 Figuras de Factor 1 .....	286
Anexo 16 Tablas y Figuras del Factor 1 para ítems significativos entre destinos. ....	292
Anexo 17 Análisis de la pregunta 41. Ciudad de origen de los respondientes. Destino: Los Cabos.....	297



Anexo 18 Análisis de la oferta sostenible entre grupo Mazatlán con Casa propia y grupo Mazatlán.....	301
Anexo 19 Tablas y Figuras del Factor 2 A-B .....	304
Anexo 20 Tablas y Figuras del Factor 3 A-D .....	311
Anexo 21 Tablas y Figuras del Factor 4 B-C-G .....	321
Anexo 22 Tablas y Figuras del Factor 5 E-F.....	330
Anexo 23 Tabla de Análisis de datos cualitativos .....	337

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegada de turistas internacionales vía aérea a México por país de origen (anual 2009-2019). .....	18
Figura 2. Llegada de turistas internacionales a México anual (2019-2022). .....	25
Figura 3. Diagrama de Etapas de la Investigación.....	41
Figura 1.1. Representación Teórica de la Mercadotecnia Turística desde la perspectiva de un modelo económico a corto plazo. ....	46
Figura 1.2. Ciclo de evolución de un área turística .....	53
Figura 1.3. El sistema turístico de Gunn. ....	55
Figura 1.4. Factores externos del sistema turístico de Gunn .....	58
Figura 1.5. Representación Teórica de la Teoría Generacional.....	64
Figura 1.6. Representación Teórica de la Perspectiva de la Mercadotecnia turística sostenible para el Turismo Sénior en los Destinos de Estudio .....	64
Figura 3.1. Llegadas de turismo internacional en Los Cabos y Mazatlán.....	84
Figura 3.2. Mapa contextual.....	92
Figura 4.1. Método propuesto.....	98
Figura 4.2. Modelo de operacionalización de variables .....	114
Figura 4.3 Plan de muestreo.....	136
Figura 4.4 Proceso para recolección de datos cuantitativos Aeropuerto de Mazatlán	138
Figura 4.5 Proceso para recolección de datos cuantitativos Zonas Turísticas de Mazatlán .....	139
Figura 4.6 Proceso para recolección de datos cuantitativos Aeropuerto de Los Cabos. ...	141
Figura 5.1 Gráfico de segmentación.....	147
Figura 5.2 Codificación de resultados cualitativos D1. ....	169

Figura 5.3 Codificación de resultados cualitativos D2. .... 170

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Comparativo México: Ingreso de divisas y llegada de turistas internacionales</i> .....	17
Tabla 2 <i>Participación por grupos de edad del turista estadounidense en México 2011-2012</i> .....	18
Tabla 1.1 <i>Contrastación del Modelo de Gunn e Indicadores OMT</i> .....	60
Tabla 1.2 <i>Definición del adulto sénior con base a la variable edad</i> .....	62
Tabla 4.1 <i>Investigaciones en el ámbito del turismo sénior y su metodología</i> .....	95
Tabla 4.2 <i>Variables de estudio</i> .....	104
Tabla 4.3 <i>Estudios de origen del instrumento de investigación</i> .....	108
Tabla 4.4 <i>Operacionalización de variable oferta turística sostenible</i> .....	110
Tabla 4.5 <i>Operacionalización de variable demanda del turista sénior</i> .....	112
Tabla 4.6 <i>Operacionalización de variable pandemia por COVID-19</i> .....	113
Tabla 4.7 <i>Resultados de Estadístico Kappa de Fleiss</i> .....	119
Tabla 4.8 <i>Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Bartlett de prueba piloto</i> .....	126
Tabla 4.9 <i>Relación de expertos para entrevista semiestructurada</i> .....	128
Tabla 4.10 <i>Temas de la agenda guía para entrevista a expertos del turismo</i> .....	129
Tabla 4.11 <i>Datos relevantes para aplicación del instrumento final</i> .....	133
Tabla 5.1 <i>Trabajo de campo y resultados</i> .....	146
Tabla 5.2 <i>Muestra final del estudio</i> .....	146
Tabla 5.3 <i>Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Bartlett</i> .....	147
Tabla 5.4 <i>Características sociodemográficas del TSe</i> .....	149
Tabla 5.5 <i>Diferencias principales de la relación del ítem 49 para el D1 y Factor 2 A-B</i> .....	151
Tabla 5.6 <i>Resultados del Factor 2 A-B</i> .....	153

Tabla 5.7 <i>Resultados del Factor 3 A-D</i> .....	155
Tabla 5.8 <i>Resultados del Factor 4 B-C-G</i> .....	159
Tabla 5.9 <i>Resultados del factor 5 E-F</i> .....	162
Tabla 5.10 <i>Diferencias entre el destino Mazatlán y el destino Los Cabos</i> .....	165
Tabla 6.1 <i>Indicadores diferenciados del Factor 1</i> .....	195
Tabla 6.2 <i>Análisis de correlación S de Spearman H2 Destino Mazatlán</i> .....	195
Tabla 6.3 <i>Análisis de correlación S de Spearman H2 Destino Los Cabos</i> .....	196
Tabla 6.4 <i>Análisis de correlación S de Spearman H3 Destino Mazatlán</i> .....	197
Tabla 6.5 <i>Análisis de correlación S de Spearman H3 Destino Los Cabos</i> .....	197
Tabla 6.6 <i>Análisis de correlación S de Spearman H5 Destino Mazatlán</i> .....	199
Tabla 6.7 <i>Análisis de correlación S de Spearman H5 Destino Los Cabos</i> .....	199
Tabla 6.8 <i>Análisis de correlación S de Spearman H6</i> .....	201

## *DEDICATORIA*

*A mis hijos Rocío y Jorge Manuel;*

*Que siempre persigan sus sueños, y que mi esfuerzo y dedicación, aunado a su sacrificio por apoyarme en mi crecimiento personal y profesional, sirva de estímulo en su vida futura.*

*Con amor eterno...*

*Mamá.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*A Dios;*

*Gracias por permitirme concluir y sumar esta experiencia a mi vida.*

*A mis hijos Jorge Manuel y Rocío;*

*Por su paciencia ante las ausencias de mamá.*

*A mi madre;*

*Por apoyarme de mil formas a lo largo de estos 4 años.*

*A mi padre;*

*Por sus consejos y su apoyo incondicional en innumerables ocasiones.*

*A mi familia, a Jorge y a todos los que me apoyaron;*

*Para poder llevar este proyecto a buen término; mención especial a la tía Pitty Osuna, Lupita Bernal y Dianita Gallardo, su ayuda fue muy valiosa.*

*Al tío Igor, con cara de tío Federico;*

*Siempre guiándome y apoyándome en el camino de la investigación, eternamente agradecida contigo.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM);*

*Por abrirme sus puertas para crecer y desarrollarme profesionalmente. Agradezco a todas las personas involucradas de la institución que hicieron posible el desarrollo de este trabajo de grado.*

*A mi comité tutorial: Dr. Tomás Cuevas, Dra. Beatriz Díaz, Dr. Gabino García, Dr. José Luis Robles †, Dr. Ricardo Varela y Dr. Ricardo Hirata;*

*Por el gran apoyo que me brindaron, y los conocimientos que compartieron conmigo para llevar a buen término mi proyecto de titulación.*

*Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y a la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS);*

*Por el apoyo que me brindaron para dedicarme de tiempo completo al programa doctoral.*

*A Arizona State University (ASU) y a la School of Community Resources and Development (SCRD), especialmente al Dr. Dallen Timothy;*

*Por haberme permitido vivir una estancia de investigación, que además fue toda una experiencia, más allá de la academia.*

*Al Colegio de Sinaloa;*

*Por seleccionar este trabajo de tesis para una de sus becas. Muchas gracias por su invaluable apoyo al final de este recorrido.*

*A los académicos que me apoyaron con la evaluación del instrumento y a los expertos en los destinos, especialmente a Lic. José Ramón Manguart y Arq. Rodrigo Esponda. Mención especial a Mtra. Patricia Torrero, Dr. Felipe Peraza y Lisa Lankjns. Muchas gracias a todos.*



*Finalmente, pero no menos importante, agradezco a quien me acompañó desde el inicio y hasta el final, muchas gracias por estar presente y motivarme, primero a empezarlo, después vivirlo junto conmigo y apoyarme hasta aquí. Gracias por hacer esto más sencillo, divertido... sin duda, un mérito compartido. Mi eterno agradecimiento.*

*Con cariño...*

*Rocío Sarahí.*

## INTRODUCCIÓN

Las tendencias demográficas son presagios de los desafíos futuros para el desarrollo sostenible; según la Organización de las Naciones Unidas [ONU] en su informe de Perspectivas de Población más reciente (ONU, 2022) señala que, las personas mayores de 65 años o más constituyen el grupo etario con el mayor crecimiento proporcional mundial y la expectativa para 2050 es que este sector de la población rebasará al de adolescentes y jóvenes de 15 a 24 años de edad. Los factores que influyen en esta tendencia son la disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida, la cual continúa su curso de crecimiento, sobre todo en los países desarrollados y en el futuro inmediato también será tendencia en economías emergentes como México (Osuna, 2014), provocando que el rol de los adultos mayores sea cada vez más importante en la sociedad.

Este fenómeno demográfico sin precedente en la historia, es una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI (ONU, 2019) y conjetura los posibles efectos que tendrá esta situación en las siguientes décadas con repercusiones y cambios sociales, económicos y políticos que impactarán las estructuras familiares, los patrones de trabajo y jubilación, el aumento de gastos en seguridad social, la configuración del mercado laboral y las finanzas, y, en general, consecuencias importantes en las condiciones de vida de las personas mayores y los servicios que éstas demandan.

En este trabajo se aborda la perspectiva de uno de esos servicios, el turismo, el cual es una forma de emplear el tiempo libre y el recurso económico del que dispone este sector de la población mundial. Patterson (2006) afirma que los patrones sociodemográficos y comportamiento de viaje de los adultos mayores están evolucionando, por lo que resulta relevante analizar este segmento en el escenario del turismo, pues constituirá un mercado primario por su disponibilidad y la magnitud de su gasto.

Asimismo, uno de los principales efectos secundarios es que estos individuos serían los responsables de un gasto en viajes cada vez mayor en el futuro, que la suma de todos los grupos de cohortes más jóvenes. Pues se trata de un colectivo cuyo tiempo disponible es superior al encontrarse en etapa de jubilación y retiro, y todo lo que ello

detona con relación al rol en la familia; aunado a lo anterior, el grupo objeto de esta investigación es un segmento con prominentes recursos económicos según dan cuenta los datos financieros (Deloitte LLP, 2016).

El turismo, por su parte, es una actividad de alto impacto económico para diversos países en el orbe, cuya relevancia radica en su contribución al PIB, al desarrollo local, regional y a la generación de empleos (Organización Mundial de Turismo OMT, 2019); y este mercado en particular podría convertirse en un segmento de importancia creciente para las compañías de viaje y los destinos turísticos. Dado que, los turistas séniores de hoy se exhiben como más saludables, financieramente estables, mejor educados y con deseos de experiencias novedosas como los viajes, que podrían preferir como actividad prioritaria en comparación con las generaciones que los precedieron (Patterson & Pegg, 2009).

Por lo tanto, la dinámica de los consumidores en la actividad turística ha venido invirtiendo la demanda generacional; el envejecimiento de la población mundial ha suscitado el surgimiento de mercados recientes como el turismo sénior, término bajo el cual se desarrolla el presente estudio. Desde la perspectiva científica se trata de un tema relativamente nuevo y poco estudiado, principalmente si se habla de Latinoamérica; la mayoría de las investigaciones que anteceden se han realizado en Europa, Australia y Asia (Patterson & Balderas, 2018), de ahí que exista un vacío en este contexto con trabajos sobre este potencial y un lucrativo segmento del mercado de viajes.

Puesto que, el desarrollo sostenible en el turismo implica consideraciones importantes derivadas de las perspectivas de población, y a través de los Objetivos del Desarrollo Sostenible [ODS] de la Agenda 2030 de la ONU se ha impulsado por la transición del turismo tradicional en los destinos hacia un turismo que incluya la sostenibilidad en el núcleo de la planeación del sistema turístico. Por tal motivo, los indicadores de sostenibilidad para los destinos turísticos de la OMT (2005) detallan las condiciones y características vinculantes al turismo sostenible.

Es así como la sostenibilidad en el turismo incluye la oferta de productos y servicios turísticos que equilibren los beneficios en los tres pilares que se consideran fundamentales para este propósito: económicos, medioambientales y socioculturales. De tal manera que, la rentabilidad del destino se deriva del aprovechamiento óptimo de

los recursos, respetando la capacidad de mercado y la capacidad de recursos, procurando un beneficio de largo plazo para las futuras generaciones; además, incluye el respeto por el medioambiente y las atracciones naturales que poseen los centros turísticos y de las que se vale para atraer visitantes; y, finalmente, el aspecto sociocultural que privilegia el bienestar de la comunidad receptora, buscando que ésta se beneficie del turismo y no el turismo menoscabe su calidad de vida.

De esta forma, la mercadotecnia, disciplina que regula la comercialización del destino a través de las fuerzas oferta y demanda (Gunn & Var, 2002), ha jugado un papel notable mediante la búsqueda incesante de la rentabilidad en los destinos a través de estrategias de mercado que persiguen la captación de más visitantes y con ello una mayor derrama económica, colocando al destino en una posición exitosa desde el lente financiero de corto plazo, descuidando el resto de las variables de las que se vale el turismo sostenible. En consecuencia, resalta un área de oportunidad para el *marketing* en el afán de romper el paradigma economicista y transformar al turismo en una actividad que atienda también los valores medioambientales y socioculturales del destino.

Se puede señalar que, la mercadotecnia turística sostenible es pertinente como coadyuvante en la vocación de los destinos que desean migrar su modelo de oferta hacia variantes alineadas al turismo de sostenibilidad y que respondan a nichos de mercado que demandan ese tipo de atributos. Este estudio provee una revisión del turista sénior extranjero (+55 años) con experiencia de viaje en México en el ámbito del turismo sostenible y específicamente se delimitó el escenario de la investigación en dos destinos como unidades de análisis: Mazatlán y Los Cabos, México.

Los destinos del estudio pertenecen a la categoría de sol y playa y se encuentran en una etapa distinta en el ciclo de vida de destinos turísticos, por ello en este trabajo investigativo se realiza una contrastación entre ambos, a fin de responder a las preguntas planteadas y alcanzar los objetivos propuestos. Se discuten los diferentes aspectos que proponen la inclusión del turismo sostenible en la oferta particular de estos destinos desde el punto de vista del turista sénior, reconociendo su creciente heterogeneidad a través de una amplia variedad de experiencias de viaje, discutiendo sus tendencias y comportamiento de consumo turístico frente a los criterios de sostenibilidad abordados,

lo que favorece aportaciones hacia los proveedores de turismo y los propios destinos en términos de su planeación y administración.

Con relación al contexto en el que se desarrolla la tesis, es necesario hacer notar una de las variables que forman parte esencial del estudio, la pandemia por COVID-19, que indiscutiblemente ha tenido implicaciones sobresalientes en la actividad del turismo, y particularmente en el objeto de estudio al ser considerado dentro de los grupos de personas vulnerables en esta crisis sanitaria. Por ende, profundizar en este tema resulta una tarea esencial en el escenario actual de los destinos turísticos y crucial para los adultos mayores.

Por consiguiente, este documento tiene como objetivo determinar la relación entre la demanda del turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en un destino en rejuvenecimiento y en un destino consolidado. La metodología utilizada es mixta con alcance exploratorio, descriptivo y explicativo. De modo que, el trabajo de tesis pretende analizar la importancia del turismo sénior de cara a los tiempos que prevalecen, respondiendo a las interrogantes sobre las características y preferencias de este grupo; así como, atender la tendencia de las proyecciones poblacionales y el lugar que esta cohorte generacional tendrá en el futuro próximo en el escenario turístico.

En tal sentido, este estudio y sus resultados podrían ser de interés para los operadores de turismo que elaboren estrategias de *marketing* de destinos de playa en México y similares para el diseño de ofertas de hospitalidad, encaminadas a productos que fomenten experiencias turísticas con atención al sénior en el marco de la sostenibilidad. Cabe añadir que, la contribución resalta igualmente la oportunidad de una reorientación y diseño de las políticas públicas encaminadas a atender el tiempo libre de los adultos mayores; estas son algunas de las cuestiones a las que incita este documento, pues el turismo sénior incide en los modelos de ocio y recreación en las personas de edad avanzada, ya que representa un estilo de vida que fomenta el bienestar y la salud en esta etapa.

En ese sentido, las condiciones favorables de salubridad, sociales y económicas de los adultos mayores son indispensables para el desarrollo del turismo sénior. Finalmente, se hace necesario hacer conciencia sobre los cambios que se avizoran en

el futuro cercano y la importancia del mercado sénior y del turismo sostenible en el ámbito de los destinos turísticos citados, que podrían servir como ejemplo para atender estos rubros en otros centros turísticos con características similares en el mundo.

## Antecedentes

En esta parte del documento se presentan los antecedentes de los componentes del problema de investigación organizados en tres aspectos:

- Turismo sénior: plantea el surgimiento de nuevos segmentos de mercado como resultado del envejecimiento de la población mundial y su impacto en el turismo.
- Sostenibilidad: considerando la relevancia para la actividad turística de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de hacer lo propio con las generaciones futuras. Se toma en cuenta, además, la legislación que rige en México en torno a este tema.
- Mercadotecnia sostenible: la disciplina de la mercadotecnia como eje en la comercialización de los destinos turísticos y su corresponsabilidad con relación al turismo sostenible.

## Turismo sénior

El turismo es una actividad multidimensional, que ha sobresalido en los últimos años, experimentando un crecimiento continuo y una profunda diversificación. La Organización Mundial de Turismo refiere que: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (OMT, 2008, p.10).

En ese sentido, como resultado de un fenómeno demográfico sin precedente, están emergiendo nuevos perfiles de consumidores en la actividad turística; el envejecimiento de la población mundial ha suscitado el surgimiento de mercados recientes como el turismo sénior (TSe) o de adultos mayores, cuya importancia en el contexto turístico es cada vez más notable.

Siguiendo lo anteriormente expuesto, deriva en implicaciones profundas en muchas facetas de la vida del ser humano, al vincular este suceso con el término *envejecimiento activo*, acuñado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que lo define como: “el proceso y optimización de las oportunidades de bienestar físico, social y mental con el objetivo de ampliar la esperanza de vida saludable, la productividad y la calidad de vida en la vejez” (OMS, 2002, p.12).

En ese marco, la apuesta por la actividad turística cobra gran valor entre la población en senectud, pues ocupar el tiempo libre en la práctica del ocio turístico, se traduce en una experiencia mediante la cual se obtiene bienestar y enriquecimiento personal. Patterson (2006) señala que las actividades turísticas representan un significado mayor para los individuos sénior, pues contribuyen a mejorar su calidad de vida.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), el envejecimiento de la población se define como: “el aumento progresivo del grupo de personas de 60 años y más con respecto a la población total” (CEPAL, 2003, p. 2). A propósito de ello, se recomienda la investigación del sénior desde diversas perspectivas con el objetivo de profundizar en su conocimiento, pues se trata de un amplio colectivo del que no se determina una descripción absoluta y generalizada.

Por su parte, Patterson (2006, p. 27) menciona que: “algunos estudios han utilizado 50 años como punto de partida, pese a que otros investigadores han empleado 55, 60 y 65 años como la línea definitoria que se usa para indicar cuándo se considera que una persona es mayor”. Por su parte, los académicos de turismo generalmente se han referido a los viajeros mayores como aquellos que superan los 55 años (Patterson, 2006; Alén, Domínguez, & Fraíz, 2010), mientras que los adultos mayores se han definido de acuerdo con la edad de jubilación de 65 años o más.

Se puede inferir que, el TSe representa una atractiva cuota de mercado para la actividad turística, por razones del número de viajes que puede realizar, así como la magnitud de su presupuesto para este fin (Fleischer & Pizam, 2002), y se está convirtiendo en uno de los clientes más notables del turismo (Chen & Wu, 2009; Horneman, Carter, Wei & Ruys, 2002; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu, 2006; Prayag, 2012; Reece, 2004; Shoemaker, 1989; Wang, Chen & Chou, 2007). Por tanto, este comportamiento que implica un acentuado crecimiento en la cantidad de personas de edad avanzada, tendrá como consecuencia directa una mayor participación en el gasto total en el mercado turístico por parte del TSe, destacando su contribución económica.

En el escenario mundial se encuentra el caso de las Islas Baleares en España, como un ejemplo de turismo sénior sostenible. Ciertamente, algunas investigaciones señalan que el adulto mayor de origen alemán resulta ser el consumidor más importante



de productos turísticos alternativos en el lugar, los visitantes de 60 a 70 años a través de la actividad del senderismo en la Sierra Tramuntana han permitido terminar con las temporalidades del turismo en la región (García, Alemany & Trías, 2015); esto se ha logrado mediante una mayor cantidad de recursos como una estadía más prolongada, realizando experiencias turísticas de mayor contacto con la naturaleza y que contribuyen a mejorar su salud (Rejón-Guardia, García-Sastre & Alemany-Hormaeche, 2017).

Desde la perspectiva de las instituciones públicas, la atención al TSe en México está acotada al establecimiento del Distintivo G en turismo gerontológico, que se trata de una iniciativa impulsada en el año 2012 por SECTUR y el Instituto Nacional para la Atención de Adultos Mayores (INAPAM), cuyo objetivo es legitimar a las empresas turísticas que ofrecen servicios adaptados a las necesidades de los adultos de edad avanzada (INAPAM, 2012).

## Sostenibilidad

Los inicios del término sostenibilidad se dan con el informe Nuestro Futuro Común de la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, el cual define como desarrollo sostenible: “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1988, p. 67).

Es importante discernir este concepto del desarrollo sustentable, en concordancia con De La Hoz y López (2014, p. 26):

[...] el desarrollo sustentable, ofrece un crecimiento económico en el que se explotan los recursos renovables y no renovables con un desarrollo tecnológico que permite equilibrar las desigualdades que se puedan generar en las generaciones futuras. Por el contrario, el desarrollo sostenible ofrece un desarrollo económico y social equilibrado con explotación adecuada de los recursos naturales, propicia un desarrollo eco-ambiental, socioambiental y sociocultural.

Para los fines de esta investigación, el término a emplear es sostenible, dado que la sustentabilidad se limita a la racionalidad de los recursos; mientras que la sostenibilidad incide en los tres pilares del desarrollo sostenible: medioambiental, sociocultural y económico.

Dentro de los márgenes de la sostenibilidad, John Elkington (1997), acuñó el término *Triple Bottom Line* que representó un avance en la agenda de este tema; refirió que, el desarrollo sostenible implica la búsqueda simultánea de la prosperidad económica, la calidad ambiental y la equidad social. También llevó el término al contexto de los negocios, señalando que las empresas que aspiran a la sostenibilidad deben actuar no en función de un resultado financiero único, sino abarcar un enfoque que enfatiza las tres vertientes como un método integrado de hacer negocios.

De este modo, la perspectiva anterior hace énfasis en objetivos de largo plazo en las organizaciones con relación a los impactos sociales, ambientales y económicos, alejándose de los propósitos financieros de corto plazo. De acuerdo con Arowoshegbe, Emmanuel y Gina (2016) *Triple Bottom Line* muestra tres líneas fundamentales que están interrelacionadas, son interdependientes y demandan altas expectativas de las empresas, pues requiere una revolución de pensamiento.

En tanto que, la sostenibilidad en la actividad del turismo es definida por la Organización Mundial de Turismo como: “aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2005, p. 10).

En tal sentido, la Carta de Lanzarote (OMT, 1995), fruto de la primera Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, incluye 18 principios que profundizan en el turismo sostenible, reivindicando la preservación de la propia calidad de los destinos y de la capacidad de satisfacción del turista como objetivos prioritarios, así como la necesidad de promover formas alternativas de turismo y diversificación de la oferta.

El primer punto de este texto según la OMT asegura, inequívocamente, que: “el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad” (OMT, 1995, p. 4); y el segundo punto define que: “el carácter sostenible del turismo implica su integración en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos” (Ibid., p. 5).

De la misma forma, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) describe el desarrollo del turismo sostenible en tres pilares:

[...] 1) Sostenibilidad Económica: significa la generación de prosperidad en diferentes niveles de la sociedad abordando la efectividad de costo de toda la actividad económica; 2) Sostenibilidad Social: se refiere al respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades en toda la sociedad; 3) Sostenibilidad Ambiental: denota la conservación y administración de recursos, especialmente aquellos que no son renovables (PNUMA, 2005, p. 9).

Por su parte la OMT manifiesta que el turismo sostenible tiene como compromisos:

[...] a) Optimizar el uso de los recursos del medio ambiente, procurando la conservación de la biodiversidad; b) Respetar los valores socioculturales de las comunidades anfitrionas, protegiendo sus activos arquitectónicos y culturales, contribuyendo a la tolerancia intercultural y; c) Asegurar los beneficios socioeconómicos viables a largo plazo entre los que se cuentan: obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales, oportunidades de empleo estable y reducción de la pobreza (OMT, 2005, p.11).

En el tema de sostenibilidad en Latinoamérica, se puede citar Colombia que entre sus destinos turísticos destaca Cartagena de Indias, certificado como destino turístico sostenible, iniciando desde 2014 el proyecto de Certificación del Centro Histórico como un Destino Sostenible, el cual de acuerdo a Barreto, Cuadrado y Quintana (2018), se lleva a cabo a través de mesas de trabajo donde se incluye la participación de todos los sectores de la economía cartagenera y busca generar acciones permanentes que mitiguen los impactos negativos del turismo desde cada pilar de la sostenibilidad; es así como, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se han generado políticas que apuntan al desarrollo sostenible de la actividad, conocidas como Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible.

En su caso, México enfrenta grandes contrastes, pues ocupa el lugar número 8 en la categoría de países megadiversos<sup>1</sup>, ya que del 10% al 12% de las especies registradas en el mundo habitan dentro de su territorio; no obstante, se ubica en la

---

<sup>1</sup>País megadiverso es aquel que forma parte de un selecto grupo de naciones poseedoras de la mayor cantidad y diversidad de animales y plantas, casi el 70% de la diversidad mundial de especies (Llorente-Bousquets y Ocegueda, 2008, p. 283).

posición 116 de 136 en materia de gestión sostenible (Foro Económico Mundial [WEF], 2017); lo que obliga a plantear un escenario que demanda un arduo trabajo por realizar y se antoja desatendido desde el punto de vista práctico.

Por el contrario, en el contexto jurídico, las regulaciones en el ámbito de la sostenibilidad turística en el país se derivan de la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, la cual es producto de otras regulaciones que concluyeron en esta avanzada propuesta cuya entrada en vigor data de 1988. Esta ley establece los presupuestos mínimos para la preservación y restauración del equilibrio ecológico y la protección al ambiente en el territorio nacional.

En consecuencia, la Ley General de Turismo en 2017 sentó las bases para dictaminar las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable (ZDTS), promoviendo el ordenamiento territorial, la conservación y protección de los elementos naturales, culturales y tradicionales que componen una zona (SECTUR, 2018). Esto alude a un avance en referencia a la norma NMX-AA-133-SCFI-2013 certificadora de ecoturismo que fue establecida en 2014 (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT], 2017), y es el antecedente de las ZDTS.

El Programa de Turismo Sustentable en México (antes Agenda 21 para el Turismo Mexicano) que coordina la SECTUR dispone las estrategias que regulan la actividad turística sostenible alineada a los ODS de las Naciones Unidas hacia 2030, las cuales son: “Monitoreo y evaluación de la Sustentabilidad Turística (Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo); Agenda Intersectorial de Sustentabilidad y Promoción de mejores prácticas ambientales en empresas y destinos” (SECTUR, 2011, p.4).

En cuanto a casos en este rubro, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) implementó en 2005 el Sistema de Administración Ambiental *EarthCheck*<sup>2</sup> en el Centro Integralmente Planeado [CIP]<sup>3</sup> Bahías de Huatulco, Oaxaca, que en la

---

<sup>2</sup> Es una certificación de una empresa consultora basada en los principios de la Agenda 21 de la Organización de las Naciones Unidas, que procura la gestión de mejores prácticas ambientales y sociales dentro del turismo (Centro de Investigación Cooperativo de Turismo Sostenible por el Gobierno de Australia, [STCRC], 1992).

<sup>3</sup> Los CIP's son polos de desarrollo turísticos proyectados a mediano y largo plazo que se establecieron en territorios marginales de la República Mexicana desde 1969 y tenían el objetivo de activar la economía de esas regiones mediante la captación de divisas (Benseny, 2007, p. 26).

actualidad es uno de los más representativos de esta certificación en el mundo. Dicho programa se orienta a medir y controlar el impacto ambiental y social en el destino. Loreto, Ixtapa y Bahía de Banderas en Puerto Vallarta también son parte del inventario turístico evaluado (SECTUR, 2011).

De acuerdo a la SEMARNAT (2017), Cabo Pulmo en Baja California Sur y Mazunte en Oaxaca, son ejemplos de la sostenibilidad alineada al progreso de los pueblos y particularmente de las zonas rurales. En lo que respecta a Cabo Pulmo, declarado área natural protegida desde 1997, se vio expuesto a una fuerte presión por el sector privado para crear proyectos de turismo masivo; sin embargo, la población local decidió cambiar de actividad haciendo a un lado la pesca de especies marinas para ofrecer servicios de ecoturismo, generando fuentes de empleo y protegiendo los recursos naturales.

Del mismo modo, en Mazunte durante la década de los 90's se llevaba a cabo la más importante reproducción de tortuga marina en el país, por lo que el gobierno federal decretó veda permanente dejando a sus pobladores en una situación crítica. Por esta razón se buscaron otras fuentes de ingresos como recorridos ecológicos, convirtiéndose el turismo en la principal actividad económica.

Mercadotecnia sostenible

Por otro lado, siguiendo a Fyall, Kozak, Andreu, Gnoth y Sibila (2009) la mercadotecnia es definida como la lengua global de la administración del turismo; aunado a esta aseveración, Font y McCabe (2017) citan a la mercadotecnia efectiva como la responsable del número, tipos y origen de turistas y de garantizar destinos viables, que brinden una valiosa contribución al desarrollo y crecimiento económicos. La *American Marketing Association (AMA)*, define a la mercadotecnia (*marketing*) como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017, p.1).

En este orden de ideas, Font y McCabe (2017) indican que, en el enfoque tradicional, la mercadotecnia de los destinos turísticos pone en el centro del proceso al turista, segmentándolo de forma típica en un rango que clasifica su potencial en función a variables como: motivaciones, expectativas, actividades a realizar, etc. El mercado meta de cada destino, se selecciona acorde a la oferta disponible y a la accesibilidad desde la perspectiva de la demanda. En este proceso estándar la comunidad destino se convierte en un recurso para el turismo, en lugar de que el turismo sea explícitamente considerado como un recurso para apoyar a los residentes del destino a alcanzar sus necesidades de bienestar o aspiraciones (Moscardo, 2008).

En relación con aspectos sostenibles y consumo responsable existe una amplia literatura en mercadotecnia (McDonagh & Prothero, 2014; Ulosoy, 2016; Wymer & Polonsky, 2015), en el contexto turístico está menos desarrollada. Las investigaciones asumen el papel potencial de la mercadotecnia para comprender y fomentar el comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad, al crear y promover más proyectos turísticos de esta índole, asegurando la actividad y operando en una forma más ética, coadyuvando a involucrar el compromiso e intereses de todos los participantes del sistema turístico.

En lo referente a la óptica sostenible de la mercadotecnia de los destinos turísticos, Font y McCabe (2017) determinan que se coloca la sostenibilidad en el centro del proceso de planeación del destino, partiendo de la oferta, lo que implica privilegiar el bienestar de la comunidad local. Ese supuesto que se plasma en este subtema, considera que la sostenibilidad de la oferta turística del destino, apoyada en la mercadotecnia turística sostenible, es la variable independiente de la que depende la demanda del TSe. Así, la investigación de mercados permite segmentar el público objetivo en concordancia con aquellos grupos potenciales que correspondan a la propuesta sostenible.

Por consiguiente, la incorporación de la sostenibilidad a la mercadotecnia se describe de la siguiente manera:

[...] construir y mantener relaciones sostenibles con los clientes, el entorno social y el medio ambiente; lo que requiere planificar, organizar, implementar y controlar los recursos

y programas de mercadotecnia para satisfacer a los consumidores teniendo en cuenta los criterios sociales y ambientales (Belz & Peattie, 2009, p. 19).

Asimismo, en una conceptualización más reciente, se hace énfasis en la integración de todas las partes de la actividad, más allá de los propios consumidores, para afianzar la satisfacción de necesidades actuales y futuras:

[...] la aplicación de funciones, procesos y técnicas de mercadotecnia a un destino, recurso u oferta, que atiende las necesidades de la comunidad de visitantes y partes interesadas hoy, y garantiza las oportunidades de futuros visitantes y partes interesadas para satisfacer sus necesidades en el futuro (Font & McCabe, 2017, p. 871).

De esta forma, los conceptos descritos previamente se relacionan en sus respectivos ámbitos, citando los hechos e investigaciones teóricas que sustentan el problema y atienden el objeto de estudio, que es la razón de este trabajo; el cual aborda un concepto vigente por consolidar y brinda la apertura a otras líneas de estudio que ameritan atención en los próximos años.

#### Planteamiento del problema

La población mundial se encuentra en una etapa en la que está experimentando un proceso de envejecimiento sin precedentes. El incremento de adultos mayores como consecuencia del aumento de la esperanza de vida y el descenso de la natalidad ha disminuido al segmento más joven. El estudio de la Organización de las Naciones Unidas denominado *Perspectivas de la Población Mundial*, confirma que el número de personas de 60 años o más se duplicará para 2050 y se espera se triplique para 2100: “pasará de 962 millones en 2017 a 2100 millones en 2050 y 3100 millones en 2100” (ONU, 2019, p.2). Para 2050, alrededor del 16% de la población mundial (1 de cada 6 personas) tendrá más de 65 años en comparación con el 9% (1 de cada 11 personas) en 2019.

En ese sentido, se prevé que la humanidad está entrando en una etapa de *vejez demográfica* (Januszewska, 2017) causada por dos factores: a) la disminución de la Tasa Global de Fecundidad (TGF) que de 3 nacimientos por mujer en 1990 se redujo a 2.3 en 2019 y se estima en 2.1 para 2050; b) el incremento de la Esperanza de Vida al nacer (EV) que pasó de 64.2 años en 1990 a 72.8 años en 2019 y se pronostica en 77.2 en 2050. En cuanto a la EV en América Latina se sitúa en los 72.2 años, con una ventaja femenina de 7 años (75.8) frente a los hombres (68.8), según la ONU (2022). En

consecuencia, por primera vez en la historia, en 2018, las personas mayores de 65 años superaron en cantidad a los menores de 5 años; y se prevé que para 2050 serán el doble del número de ese mismo grupo y aproximadamente la misma proporción de la cohorte de niños menores de 12 años (Ibid.).

De este modo, según Lee y Mason (2006) la disminución de jóvenes no se repone con el aumento de los grupos de edad mayores, sino que la proporción de la población en edad activa para el trabajo, crece temporalmente con relación a la combinación de las cohortes más jóvenes y de edad avanzada. En virtud de lo anterior, una mayor concentración poblacional en edad laboral brinda una oportunidad para el incremento acelerado de la actividad económica y el desarrollo social conocida como dividendo demográfico (ONU, 2022, p. 7), para lo cual los países bajo esas circunstancias disponen de ese tiempo para garantizar las condiciones de salubridad y pensiones que serán altamente demandadas en el futuro cercano mediante esfuerzos de inversión en educación de calidad que conduzcan a fomentar empleos productivos, este es el caso de algunas naciones de Asia, América Latina y El Caribe; en esta última región se prevé que la proporción de la población en edad de trabajar empiece a disminuir a principios de la década de 2040 (ONU, 2022).

Estos acontecimientos repercuten en diferentes fenómenos, como ejemplo, las actividades socioeconómicas, una de ellas es el turismo. El envejecimiento de la población está ocasionando un importante crecimiento del número de personas que se han liberado de la obligación de trabajar. Por lo que, en consecuencia, ha aumentado el porcentaje de personas que disponen de mayor tiempo libre que podrían dedicarlo a la actividad del turismo. Por ejemplo, en España se refiere a los adultos mayores como personas que ostentan mayores niveles de autonomía y libertad, incidiendo en aspectos significativos como un alto grado de seguridad e independencia económica, más capacidades personales y salud, mucho tiempo libre para disfrutarlo, y, por tanto, promueve nuevos estilos de vida que podrían repercutir en el turismo, circunstancias que podrían describir a la mayoría de países europeos (García & Moreno, 2010).

Sin embargo, los estudios sobre los adultos mayores como consumidores del turismo se consideran incipientes, por ser un colectivo en aumento reciente, han tomado relevancia en los últimos años dadas las circunstancias demográficas, por lo que, se



utilizan variables como la edad o el retiro laboral, siendo estas insuficientes, ya que este segmento responde cada vez menos a un criterio único y se les debe considerar o entender como grupos de turistas con ciertos gustos, preferencias, necesidades, intereses y actitudes de consumo diversos en la práctica turística; es decir, como un colectivo heterogéneo. Este sector presenta considerables oportunidades para el desarrollo del turismo, pues es un grupo que se encuentra en franco crecimiento.

En el ámbito particular del mercado turístico sénior, destaca la Unión Europea, cuya tendencia de viajeros con edad de más de 55 años ocupó el 39% de turistas noche con motivo de viajes personales en 2016, en contraste con el resto de los grupos etarios (*European Union Statistics [Eurostat], 2016*). Cabe señalar que, la edad de 55 años en adelante es la que se considera como sujeto de estudio en esta tesis doctoral.

Dentro de este orden de ideas, se expone la situación del turismo internacional, el cual alcanzó el volumen de 1,500 millones de turistas en 2019 que representó una variación del +4%. El crecimiento del turismo internacional hasta ese momento superaba el de la economía mundial (+3.8% vs +3.0%), manteniendo un promedio anual de incremento de +5% en el periodo de 2009 a 2019 (OMT, 2020). Según el WTTC (2020) la contribución del turismo en términos económicos globales en 2019 fue del 10.4%.

En este contexto, el continente americano recibió 219 millones de turistas en 2019, lo que significó un crecimiento del 2% con respecto al año anterior (OMT, 2020); mientras que en el rubro de ingresos por turismo la CEPAL (2020) señala que tanto el turismo como todos los sectores que dependen de él sumaron un total de 307,702 millones de USD en la región de Latinoamérica, lo cual supone una contribución del 10% al PIB y un crecimiento del 1.6% con respecto a 2018.

En lo concerniente al turismo de la región de Norteamérica, en 2017 México se posicionó como el destino al que viajaron el 56% de turistas de Estados Unidos, siendo el más visitado (Consejo Mundial de Viajes y Turismo [WTTC], 2019). En este sentido, la posición de México dentro del ranking mundial de turismo, cuyos datos se detallan en la Tabla 1, señala su ubicación como el número 7 de la categoría del país más visitado en 2018<sup>4</sup> y se distingue como destino líder

---

<sup>4</sup> Debido a la pandemia por COVID-19 el ranking de 2019 demerita importancia y el enfoque del análisis se posiciona en 2020, por lo que la OMT muestra datos de 2018 y posteriormente, en términos de ranking mundial, estimaciones en el contexto de la crisis sanitaria.

en Latinoamérica con 44.7 millones de turistas en 2019. En tanto que, en el rubro de ingreso de divisas, ocupó el lugar número 16 a nivel internacional en el mismo año (2018) y en 2019 con USD24.8 billones representó un incremento del 10.2% con respecto al año anterior (SECTUR, 2020).

Tabla 1 .*Comparativo México: Ingreso de divisas y llegada de turistas internacionales*

Ingreso de Divisas (miles de millones de dólares) de México	Llegada de Turistas (millones de turistas)		
	A ñ o		
	2018	2019	
USD22.5mm	USD24.8mm	41.4m	44.7m
Variación +10.2%	Variación +7.9%		

*Nota.* Adaptado de *Comparativo México: Ingreso de divisas y llegada de turistas internacionales*, por SECTUR, 2020, Compendio Estadístico del Turismo en México 2019. [Base de Datos].

De esta manera, la mencionada Tabla 1 perfila la preeminencia de un tipo de visitantes, cuyo gasto posiciona a México en una situación desigual a su nivel de percepción de turistas. De ello, da cuenta el WTTC (2019) al señalar el porcentaje de crecimiento por ingresos de exportaciones de turismo internacional para México en un 2.5% en 2018, en comparación con un 4.2% mundial en el mismo año. Este primer trazo del problema, lleva a la reflexión sobre la situación del turismo sostenible en el territorio mexicano, ya que los datos reflejan un ejemplo de masificación de la actividad.

De modo que, el turismo internacional en México está compuesto principalmente por el turista que accede por vía aérea, el cual es el de más volumen por medio de transporte (ver Anexo 1). En la Figura 1, se muestra cómo los turistas de origen estadounidense tienen una representación superior en ese rubro con un crecimiento sostenido por arriba del 75% del total en la última década antes de la pandemia por COVID-19 (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2020):

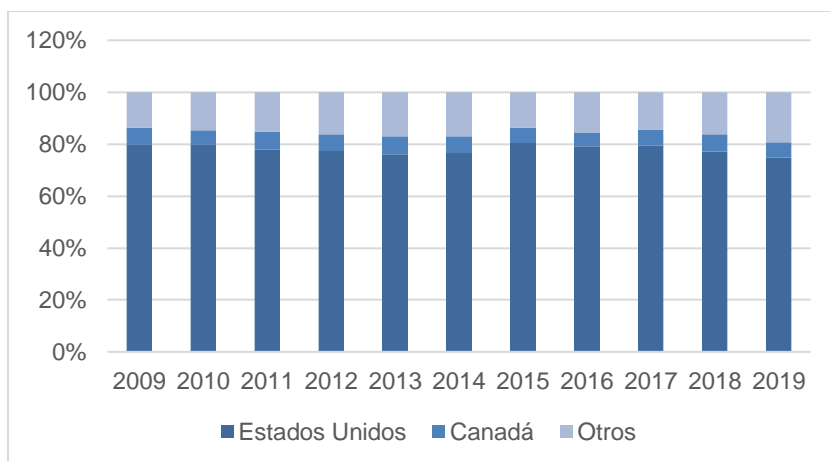


Figura 1. Llegada de turistas internacionales vía aérea a México por país de origen (anual 2009-2019). Adaptado de SECTUR, 2020, Compendio Estadístico del Turismo en México 2019. [Base de Datos].

Por consiguiente, conforme al reporte *Análisis del perfil del turista estadounidense como mercado emisor*, el cual muestra algunos datos reveladores (Véase Tabla 2) en cuanto a grupos de edad, los adultos mayores de 51 a 70 años sobresalen del resto, en 2011 con una proporción del 27.5% y 2012 se observa muy similar con 28% (SECTUR, 2013):

Tabla 2. Participación por grupos de edad del turista estadounidense en México 2011-2012

Edad	2011	2012
0 a 10	8.20%	8.00%
11 a 20	9.40%	9.30%
21 a 30	14.70%	14.60%
31 a 40	16.80%	16.70%
41 a 50	20.00%	19.80%
51 a 60	17.70%	17.90%
61 a 70	9.80%	10.10%
71 y +	3.40%	3.60%

Nota. Adaptado de *Participación por grupos de edad del turista estadounidense*, por Secretaría de Turismo con información del Sistema Integral de Operación Migratoria, 2013, Perfil del mercado turístico estadounidense hacia México<sup>5</sup>.

<sup>5</sup>Se menciona la falta de fuentes oficiales con datos más recientes que proporcionen información sobre turistas internacionales por grupos de edad.

Con relación a la información previa, existen factores de tendencia que se sustentan con los siguientes escenarios: en primer lugar, se identifica que la población nacida entre 1945 y 1964, es conocida en el ámbito mercadológico como la generación de *baby boomers*<sup>6</sup> y hoy en día oscilan entre los +56 y 76 años de edad, tendrán mayores ingresos que sus predecesores, tiempo disponible e igualmente el turismo resulta ser una de sus actividades altamente prioritarias en el retiro (Frye, 2015).

En segundo lugar, desde el punto de vista de la salud y del desarrollo, Osuna (2014) señala que en los tiempos actuales entrar en esta categoría de edad, no significa ancianidad, cualquier adulto en este rango de edad, tiene elevadas posibilidades de sobrevivir hasta mucho más tarde en la vida. Por otra parte, Zimmer, Brayley y Searle (1995) apuntan que los estadounidenses séniores con un mejor nivel educativo, mayor poder adquisitivo y quienes gastan más ingresos discrecionales en ocio y recreación, prefieren viajar a destinos más lejanos del propio Estados Unidos o su vecino Canadá.

Los *baby boomers* estadounidenses tienen niveles de educación formal más elevados que sus predecesores, más de la mitad han obtenido un diploma de educación media superior y aproximadamente 1 de cada 4 habría terminado cuatro años de universidad. Particularmente, este grupo etario está más interesado en su formación, diversión y entretenimiento; y consideran al turismo como una especie de premio después de los sacrificios personales que muchos de ellos realizaron durante su vida laboral (MacNeil, 2001).

Adicionalmente, Sniadek (2006) menciona que los visitantes que forman parte de esta cuota del mercado gastan anualmente \$30 billones de USD, con un 74% más de días de vacaciones que los turistas que pertenecen al segmento de 18 a 49 años. De acuerdo con la consultora Deloitte LLP (2016), a dicho sector le pertenece el 60% de la riqueza de su país y contabiliza el 40% del gasto corriente. Por lo que, la posibilidad de crecimiento del turismo sénior es muy prometedora, dadas sus capacidades económicas y el interés por disfrutar su tiempo libre.

---

<sup>6</sup>*Baby boomers*, término utilizado para referirse a la cohorte demográfica comprendida entre los años 1946 a 1964 en Estados Unidos, pues se dio una explosión de nacimientos de 78 millones de bebés después de la Segunda Guerra Mundial (King, Matheson, Chirina, Shankar & Broman-Fulks, 2013, p. 385).

Los datos anteriores reflejan la relevancia financiera de la actividad turística, y al mismo tiempo, llevan a reflexionar que dichos beneficios conllevan implicaciones en aspectos culturales, medioambientales y sociales en los destinos. Desde esta óptica, se ha subrayado la importancia económica del turismo, empero, el impacto de esta actividad sobre el medio ambiente no debe ignorarse. El problema surge cuando se apresura el desarrollo, tomando poca consideración del entorno natural que rodea al destino. Tal como lo expresa Taleb Rifai:

[...] el crecimiento del turismo no es el enemigo sino la gestión insostenible, el turismo internacional genera empleo, crecimiento económico y oportunidades de desarrollo para muchas comunidades del mundo. Sin embargo, esta fuente de prosperidad debe gestionarse de manera eficiente para el bien, tanto de los visitantes, como de las comunidades receptoras (Rifai, 2017, p. 1).

Adicionalmente, se estima que el turismo contribuye con el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero en el mundo y tiene una tasa de crecimiento del 4% anual, lo cual incide de manera crucial en el calentamiento global (Lenzen et al., 2018). Por ello, diversos autores conjeturan la falta de marcos de referencia en la mercadotecnia que promuevan e impulsen la transformación de los diferentes tipos de turismo hacia la sostenibilidad (Chin, Chin & Wong, 2018; Danilova-Volkovskaya, Koval, Babchenko & Volkovskiy, 2018; Font & McCabe, 2017; Maugeri, Gullo, Romano, Spedalieri & Licciardello, 2017).

En concordancia con Alcázar (2020) en América Latina se registran importantes afectaciones derivadas de la práctica turística, en regiones como Santa Marta en Colombia, se enfrentan al problema de los plásticos de un solo uso que se desechan y están contaminando por residuos sintéticos el entorno natural; situación que se agrava en época de lluvias. Otro país sudamericano, Brasil, hace frente a los derrames de crudo en sus playas desde 2019, aproximadamente un cuarto de los más de 7,000 kilómetros de litoral brasileño contaminado, lo que se traduce en más de 230 playas (Deutsche Welle, 2019).

Por su parte México, en uno de sus destinos icónicos, Cancún, con una oferta turística de lujo que contribuye con el 7.1% del PIB turístico del país, está afrontando problemas ambientales debido a que las actividades humanas que se llevan a cabo como la recreación y el desarrollo turístico ocasionan daños ecológicos, tales como: la

deforestación para la construcción de hoteles y servicios que provocan alteraciones de la morfología costera y ecológica; descargas de aguas residuales de la mancha urbana en cuerpos lagunares como Nichupté, localizada en la zona hotelera de este destino, entre otros (Cervantes, Gutiérrez & Álvarez, 2015).

De tal manera que, identificar al turismo como un agente de desarrollo y a la vez, como un agresor constante del equilibrio ecológico de los destinos, permite evidenciar la posibilidad de transformar el enfoque de la mercadotecnia turística; la cual promueve el aumento del número de visitantes y el incremento en la captación de divisas para determinar el valor de los destinos en función a su rentabilidad, construyendo un modelo de destino turístico exitoso en términos economicistas. Sin embargo, esto resulta totalmente opuesto a los objetivos de desarrollo sostenible, que una gran cantidad de naciones han adoptado y pretenden alcanzar hacia 2030, incluyendo México (CEPAL, 2018), por lo que plantea un desafío desde la perspectiva de la sostenibilidad en un contexto en el que demográficamente la población de adultos mayores adquiere un papel preponderante.

#### Pandemia y turismo sostenible

En este mismo sentido, el 2020 trajo consigo un hito en la historia de la humanidad, la pandemia por SARS-CoV-2 (nuevo coronavirus) que ocasiona la enfermedad denominada COVID-19, derivando en una crisis sanitaria sin precedente, siendo el turismo uno de los sectores más afectados; pues los protocolos de sana distancia y las restricciones de viaje, que fueron las primeras acciones implementadas por la mayoría de los gobiernos en el mundo, dieron origen a una excepcional caída en la actividad turística: -74% en llegadas de turismo internacional y USD -1,300 millones a nivel global (OMT, 2021).

Por su parte, la CEPAL (2020) estima que en Latinoamérica la crisis por coronavirus ocasionará una contracción del 5.3% del PIB regional, este pronóstico se extiende al aumento del desempleo en 10 puntos porcentuales, lo que implica un aumento en el grupo de la población desfavorecida económicamente y conlleva una estimación de un incremento adicional de 35 millones de pobres.

De igual forma, en el contexto nacional la OMT informa que México presentó un decremento del -46% en llegadas de turismo internacional y -55% en ingresos por este

concepto en el año 2020; y las cifras más recientes denotan una lenta recuperación mientras prevalece la situación pandémica, con -44% a marzo de 2021, mes con la menor caída (-17%) desde el inicio de la emergencia sanitaria. (OMT, 2021).

De modo accesorio, tanto los antecedentes documentados y las circunstancias epidemiológicas aluden a un parteaguas en la actividad turística, momento en el que se obliga a reflexionar y analizar sobre lo conducente al turismo y a su perspectiva futura en el corto y el largo plazo. De ahí que, resulta coincidente con la sostenibilidad en el turismo de la que se hablaba con anterioridad; se puede incluir la visión de Programa de Turismo Sostenible de *One Planet* (2020) que aboga por una recuperación responsable del turismo cimentada en la sostenibilidad para apuntalar la resiliencia del sector dada la crisis pandémica (OMT, 2021b).

En este escenario, la CEPAL (2020b) sostiene que la crisis de coronavirus es una oportunidad para aumentar la contribución del turismo al logro de los ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, al tiempo que se mejora su resiliencia a los desastres y al cambio climático; en esta agenda el turismo contribuye directa o indirectamente a todos los objetivos, en particular el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 13 (acción climática), el ODS 14 (vida submarina) y ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres).

Desde este criterio, un destino no puede comercializar sus esfuerzos de sostenibilidad con credibilidad, cuando gran parte de su producto no es sostenible. De modo que, siendo fuente importante de emisiones, “el turismo exacerba el riesgo de brotes de patógenos derivados del cambio climático, y, por ende, un factor que aumenta el riesgo de pandemias tanto directa como indirectamente” (Gössling, Scott & Hall, 2020, p. 13).

Enmarcado en este tema, Chang, McAleer y Ramos (2020) resaltan lo esencial que es la investigación sobre la recuperación del turismo y cómo podría ser más sostenible en un mundo que está siendo modificado dramáticamente y de forma inesperada. Esto, ante un escenario que sugieren Gössling et al. (2020), no tiene un análogo ante el alcance global del turismo hoy día, ocupando un lugar privilegiado desde su expansión masiva que inició en la década de 1950.

Gössling et al. (2020, p. 14) apuntan sobre algunas iniciativas del orden sostenible en los destinos: “ciertos cambios positivos en curso pueden verse como precursores de una transformación a un nivel más amplio, que liderará el sistema turístico global reorientándolo hacia los ODS”; lo que incide en una sustitución del modelo de éxito del turismo medido en términos de números superables cada año como una noción abstracta, situación que según Piketty (2015), beneficia solo a algunos pocos y evidentemente se aleja del concepto de turismo sostenible.

La pandemia de COVID-19 plantea retos complejos, al reconsiderar los mecanismos que históricamente han definido el éxito del turismo a través del crecimiento en número de visitantes y percepción de ingresos. Esta actividad se encuentra inmersa en un desafío ante un crítico modelo global basado en el volumen de consumidores que se interrelaciona con los riesgos y afectaciones al entorno ya expuestos.

#### Pandemia y turismo sénior

Resulta particularmente importante considerar los cambios que la actividad turística podría asumir como consecuencia de esta pandemia; ya que de seguir todo igual, el turismo podría causar un daño sustancial al medioambiente. Por lo que organizaciones como la OCDE (2018) instan a los destinos a la adopción de las medidas necesarias para ecologizar este sector que podría reducir considerablemente el impacto en el entorno del destino turístico y atraer a turistas más conscientes del medio ambiente.

Así pues, al analizar la incorporación de la sostenibilidad en los programas de recuperación de la actividad del turismo se ha de reconocer que ésta será una realidad si los grupos más desfavorecidos, como el sénior, están integrados a las nuevas formas de hacer turismo. Lo confirma la postura de la OMT ante los llamados grupos vulnerables, del cual las personas mayores son parte, manifestando como una política de recuperación del sector que conlleva una gran oportunidad de mercado. Los destinos pudieran aprovechar este potencial y convertir la accesibilidad a estos grupos en una realidad, haciendo un turismo más inclusivo (OMT, 2021b).

En tal sentido, el Comité de Ética en el Turismo, presidido por la OMT, apunta que “las actividades turísticas deberían promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables” (OMT, 2020b, art. 2,



párr. 5). Esto incide en los turistas sénior, pues informes de la OMT (2020b) exponen que están viéndose especialmente afectados por la COVID-19, al quedar excluidos de la comunicación sobre salud pública y sobre viajes, de la toma de decisiones y de la información sobre la accesibilidad de los servicios básicos.

En este contexto, un estudio reciente de Zielińska-Szczepkowska (2021) enmarcado en regiones remotas de Europa revela hallazgos interesantes sobre el turista sénior y la pandemia, señalando que resulta un mercado extremadamente importante para la economía turística y se prevé que el turista sénior pueda generar un nuevo tipo de turista al que el autor denomina: vacacionista seguro, aludiendo a las condiciones sanitarias que pudiera presentar el destino para este segmento. Siguiendo con este trabajo, expone que las personas mayores de este continente están muy interesadas en viajar a pueblos pequeños y áreas rurales, tendencia derivada de la pandemia.

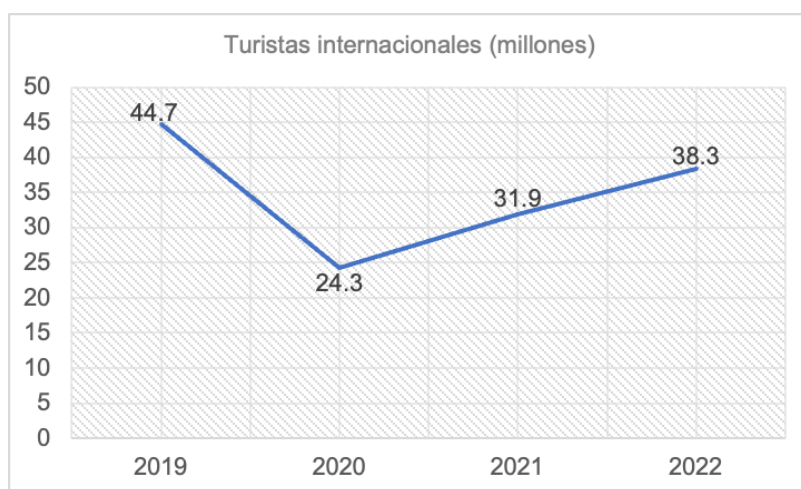
En cuanto a Latinoamérica la CEPAL (2020c) señala que, el grupo de personas mayores constituye un conjunto importante de la población regional, representando el 28% al año 2020; por lo que, es un desafío enfrentar la pandemia por COVID-19 en los países latinoamericanos, pues se trata de un colectivo altamente susceptible de sufrir complicaciones derivadas de la enfermedad por el virus, por ejemplo en México, a abril de 2020, alrededor del 34% de las personas fallecidas por COVID-19 tenía 65 años o más (Secretaría de Salud, 2020).

Por otro lado, de acuerdo a una investigación reciente de Deloitte (2020) en México, la cual detalla las perspectivas de los consumidores durante la pandemia, así como, las perspectivas después de la contingencia de salud; el adulto de 55 años o más presenta un comportamiento en el que muestra menores niveles de preocupación por su salud, finanzas o empleo con relación a otros grupos etarios. Sin embargo, en cuanto a actividades presenciales, representan el colectivo que se describe menos cómodo.

Por consecuencia, es menester cuestionar la necesidad de introducir las pandemias en el escenario de la comercialización turística del segmento TSe, ya que es palpable la incipiente reacción y respuesta que se vive ante la realidad de estas eventualidades para este grupo de la población. Esto conduce, entre otras disciplinas, a la mercadotecnia, vista como una fuerza coercitiva que sea capaz de influenciar el comportamiento del visitante ante situaciones de riesgo; así también, demanda la posible

inclusión de estrategias que logren subyugar al turista ante esta crisis de salud en un entorno sostenible, en el que el segmento TSe es considerado altamente susceptible.

En el marco de este subtema, se citan los números del turismo en México que reflejan la situación de la actividad en medio de la pandemia, así como la tendencia, durante y después de haber atravesado este episodio histórico. De manera que, en la gráfica a continuación, se señala la tendencia en llegadas de turismo extranjero de 2019 a 2022, en la que prevalece el turista proveniente de Estados Unidos con más del 55%, seguido por Canadá, como las principales fuentes emisoras de turismo del país (SECTUR, 2022):



**Figura 2.** Llegada de turistas internacionales a México anual (2019-2022). Adaptado de SECTUR, 2022, Sistema Nacional de la información estadística del Sector Turismo de México 2022. [Base de Datos].

### Mercadotecnia sostenible en la crisis sanitaria

La mercadotecnia está generalmente asociada a una estrategia competitiva de negocios, resultados a corto plazo y rentabilidad; promueve opciones de consumo en torno a la satisfacción instantánea, lo cual se asume como opuesto a los principios del desarrollo sostenible. Además, impacta la toma de decisiones del turista y resulta la probable responsable de crear una cultura en el destino e influenciar al visitante en la forma de conducirse.

Ante tal precedente, McKinsey and Company (2020) exhibe hallazgos en los consumidores de China, que es el primer país en cursar las diversas etapas de la contingencia sanitaria. Se ha declarado la recuperación de la confianza en el consumo,

inclinándose hacia un mayor interés por el medio ambiente, así como la toma de decisiones encaminada a la compra de productos y servicios que denotan ser ecológicamente amigables. De acuerdo con expertos investigadores referidos previamente, la gran mayoría de los productos turísticos sostenibles generan más ingresos y su expectativa de crecimiento es superior a aquellos que no lo son (Hedlund, 2011; Nickerson, Jorgenson & Boley, 2016; Richardson, 2020). De ahí que, la sostenibilidad se declara asociada al turista de altos ingresos.

En el contexto del turismo global, el trabajo de Assaf, Kock y Tsionas (2021) que implicó una investigación con 19 expertos académicos y de la actividad, pone de manifiesto la necesidad de una mejor comprensión en los patrones de consumo de viaje después de la pandemia, como la preferencia por destinos más rurales y menos concurridos. Además, los expertos enfatizaron en la relevancia de crear destinos seguros para los turistas, los proveedores de turismo y las comunidades locales. De esta misma investigación, se desprende la creciente importancia de productos turísticos sostenibles y respetuosos con el clima, lo cual ya es un tema recurrente a lo largo de la literatura reciente entre la crisis sanitaria y el énfasis de la sostenibilidad en la mercadotecnia.

Similarmente, en América Latina, Boston Consulting Group (BCG, 2021) llevó a cabo un estudio titulado *South America Consumer Sentiment 2021*, el cual muestra que los consumidores recién vacunados están tomando decisiones basadas en las experiencias de los últimos 18 meses; resultando en la compra de vuelos internacionales como una de las categorías con las perspectivas de gasto más positivas para 2022 en América del Sur; por ejemplo, en Argentina y Colombia, se aprecia que los consumidores ahora están más entusiasmados con los viajes y el turismo que en Chile.

Por su parte Larios-Gómez (2021) declara que el factor económico referente al consumo de primera necesidad en el comportamiento del consumidor, es una determinante para la mercadotecnia, ya que, en países como México, los productos de limpieza son ahora parte del consumo básico. Se observa también que, se dejaron de comprar significativamente productos superfluos y aumentaron el consumo de productos sostenibles. Adicionalmente, Deloitte (2020) señala que el consumidor mexicano se está transformando a raíz de la pandemia y demuestra que está interesado en ser socialmente

responsable; concluyendo que los mexicanos son los compradores con mayor conciencia social con relación a los otros países considerados en el estudio.

Finalmente, cabe añadir que las consecuencias de la emergencia por el nuevo coronavirus no sólo son económicas, sino que han obligado a reflexionar sobre el papel que la sostenibilidad puede desempeñar en el turismo y en todas las actividades humanas y su comportamiento. Presumiblemente, el turismo sostenible en México es una asignatura pendiente, lo que se traduce en un reto para las ciencias de la administración en general y en este particular, para la mercadotecnia. Incorporar la sostenibilidad como un valor en la comercialización puede representar una ventaja competitiva para las unidades turísticas y en la actualidad está asociado a una de las posibles vías que los destinos podrían seguir para alcanzar una recuperación de la actividad dado el contexto.

Las variables del estudio en el turista sénior

El estudio de las relaciones entre el TSe y su compromiso con el desarrollo sostenible, así como la adopción de la sostenibilidad por parte de la mercadotecnia inducen a una investigación en la actual coyuntura de las unidades turísticas. Añadir el valor de vivir una experiencia de consumo turístico, de bajo impacto ambiental, con una marcada contribución al desarrollo local de tipo social y económico, se asume imprescindible para el posicionamiento de un producto en el turismo sénior, añadiendo además el impacto de la actividad en este segmento en términos de salud y recreación.

En este escenario, el abordaje del TSe para el presente trabajo considera a los sénior en una categoría de +55 años, haciendo mención a la generación *baby boomers* y que estén por concluir su experiencia de viaje en los destinos de análisis delimitados para que puedan emitir un juicio al respecto, siendo estos criterios de inclusión. En concordancia con Brito y Cánoves (2019), bajo el concepto de sol y playa, prevalecen dos tipos de destinos turísticos en México: los tradicionales, como Mazatlán en Sinaloa; y los CIP que fueron desarrollados a través de FONATUR con fines meramente turísticos, es el caso de Los Cabos en Baja California Sur (B.C.S.).

En tal sentido, la investigación se concentra en estos dos destinos de estudio por razones de acceso a la información desde el escenario del investigador, permitiendo delimitar el estudio. Además, su categoría y características actuales favorecen el

contraste entre las unidades de análisis; dichos destinos según dicta la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT), que los clasifica en rejuvenecimiento o redefinición y consolidado, respectivamente (Butler, 1980).

En línea con lo anterior, el estudio del turismo sénior representa, tanto una corriente de investigación, como una oportunidad de mercado para las empresas en materia de oferta turística y para los gobiernos desde la perspectiva de políticas públicas. Patterson y Balderas (2018, p. 8) apuntan que “el papel del turismo en la calidad de vida entre los sénior es un campo de estudio prometedor con implicaciones sociales y mercadológicas notables, pues para muchos de ellos, viajar es la máxima expresión de autodeterminación y libertad”.

En ese entorno, el mercado sénior se orienta a las actividades relacionadas con la salud y el bienestar como prácticas deportivas, senderismo, ecoturismo, spa y aguas termales, así como un turismo más activo (Głąbiński, 2015; Lee y Tideswell, 2005; Patrichi 2013; Vigolo, 2017). En las líneas anteriores se manifiesta el deseo de viajar de este grupo ante la necesidad de experiencias únicas, un mejor nivel de educación que sus antecesores (Harper 2014; Pugliese, 2013) y un alto poder adquisitivo (Alén et al., 2017).

Se agregaría en el presente contexto, lo favorecedor que resultan las experiencias de turismo para la salud, dadas las condiciones de la pandemia que prevalece en la actualidad. Las características citadas demandan su inclusión dentro de las estrategias de mercadotecnia que contemplan la oferta turística de los destinos. De tal suerte que, la mercadotecnia en el marco de la actividad turística es el eje rector de los mercados de consumo, en tanto es capaz de influir en el comportamiento del mercado, esto es oferta y demanda, en virtud de colocar en el escenario al turismo sostenible, como un asunto de gran envergadura que se ocupa del uso racional de los recursos, el freno a la polución, es promotor de la igualdad de condiciones sociales en las comunidades receptoras y contribuyente notable de la economía.

En otras palabras, la mercadotecnia turística sostenible, plantea la aportación de esta investigación, en torno a la determinación de los componentes en la comercialización de la oferta turística que proporcionen un valor mayor en el proceso de transformación de los destinos hacia la sostenibilidad, particularmente del entorno,

partiendo desde una cuota específica del mercado (TSe), su conducta y relación con el turismo sostenible. Además de las estrategias de la mercadotecnia, por medio de las cuales se ejerce una influencia en el comportamiento sostenible del visitante sénior y sus decisiones de consumo con respecto al producto turístico.

Cabe destacar que, los elementos de la mercadotecnia que participan en la comercialización de la oferta turística sostenible son referidos en los indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos (OMT, 2005), a partir de la concepción que señala a la oferta y a la demanda como las dos fuerzas que regulan el mercado (Gunn & Var, 2002), esto es, el destino, que comprende el propio destino y/o sus productos turísticos y sus visitantes (Ver Anexo 3).

De modo accesorio, la metodología citada subraya que el turismo sostenible es aplicable a cualquier destino y a cualquier tipo de turismo, pero debe mantener un equilibrio en los tres aspectos que abarca el desarrollo sostenible, debiendo: 1) dar un uso óptimo a los recursos ambientales; 2) respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y; 3) asegurar las actividades económicas viables a largo plazo (OMT, 2005, p. 19).

Por lo anterior, se consideran como variables aquellos indicadores que se muestran relacionados con la línea de investigación que conforma este trabajo y formen parte estrictamente de la oferta o la demanda del destino bajo el marco teórico en el que se fundamenta este estudio; y que, específicamente, puedan integrarse a la estrategia de producto dada para un segmento en particular, el TSe.

Es así como, dichas variables se citan enseguida: protección de recursos naturales de valor, diseño de productos y servicios (productos y/o servicios sostenibles, protección de la imagen de un destino y oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales) y satisfacción de los turistas; se añade la variable pandemia por COVID-19 por la naturaleza del contexto y el tiempo en el que se realiza la investigación; de la misma forma que el espacio, la temporalidad juega un papel determinante en el estudio dada sus implicaciones para el sector y el colectivo a investigar.

De tal suerte que, la sostenibilidad en estos componentes principales en el destino podría integrar una oferta turística que sea satisfactoria y atractiva para mercados

emergentes como el TSe, derivado de las tendencias en los movimientos de población y producto de circunstancias demográficas. Como referencia a lo anterior, el estudio realizado por Lee (2016) indica que los turistas sénior son satisfechos con la belleza de los atractivos naturales únicos, lo que supone que la protección de los recursos naturales de valor es imprescindible para un destino turístico que apele al segmento en cuestión.

Del mismo modo, Prayag (2012) y Lee (2016) relacionan la satisfacción del turista sénior con la variedad de experiencias en recursos naturales y culturales, como un atributo determinante en la propensión a viajar de los TSe. A propósito de ello, Jang y Wu (2006) declaran que los paisajes y atracciones naturales son de los factores de mayor ponderación con un impacto directo en la influencia del comportamiento de viaje de los turistas de mayor edad, pues se trata de individuos automotivados e interesados en los recursos educativos, culturales y naturales.

De esta manera, el turismo sénior, fruto del envejecimiento de la población mundial, revela una cuota de mercado sugerente para fomentar un comportamiento favorecedor frente a los criterios de sostenibilidad en los destinos turísticos que se pretenden abordar en este trabajo; a través de la disciplina de la mercadotecnia, como principal detonador en la comercialización del centro turístico, eje rector de la oferta y la demanda en los destinos.

#### Preguntas de investigación

Del planteamiento previo, se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta principal:

¿De qué manera impactan las estrategias de mercadotecnia sostenible en relación con la sostenibilidad de la oferta (destino) y la demanda del turismo sénior en el contexto de la pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis?

Preguntas secundarias

Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas:

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas que presentan los TSe que viajaron a México durante el fenómeno pandémico y su conducta frente a los criterios de sostenibilidad abordados?

2. ¿Qué características refiere el TSe respecto a la protección de recursos naturales en la oferta turística?
3. ¿Cómo percibe el TSe la imagen del destino desde la perspectiva de la sostenibilidad?
4. ¿Cuáles son las diferencias de la oferta turística sostenible, en un destino en rejuvenecimiento y en uno consolidado desde la perspectiva del TSe?
5. ¿Cómo impacta la sostenibilidad en la variedad de experiencias ambientales y culturales como parte de la oferta turística del destino?
6. ¿De qué manera ha afectado la pandemia por COVID-19 en la experiencia de viaje del TSe?

### Justificación

En las siguientes líneas se detallan las razones que motivaron a realizar esta investigación. En principio, es particularmente adecuado, el trabajo del conocimiento, cuyo valor reside en la relación que guarda con la ciencia y la producción científica. Se pretende abordar problemas concretos de un grupo humano determinado. En este orden, el turismo sénior, siendo el objeto de estudio que persigue el presente documento bajo el cual se intenta dar respuestas a través de la investigación, lo que posibilita aumentar el saber disponible sobre el tema.

La actividad del turismo ocupa un lugar preponderante en el orden mundial, al ser multifacética está implicada en diversos ámbitos que resaltan su importancia. En esta investigación se propone el enfoque hacia un segmento del mercado turístico en particular, esto es el TSe, lo que añade una significancia mayor a la conveniencia de este trabajo al ser un grupo de la población en crecimiento ante la disminución de nacimientos y aumento de la esperanza de vida; y catalogada como vulnerable pues socialmente se ha visto disminuida debido a su edad y condiciones físicas y psicológicas.

En este tema, con relación a la disminución de nacimientos, se espera que la tasa de fecundidad global en 2050 oscile entre 1.88 y 2.42 hijos por mujer con una probabilidad del 95%. Desde 2018 América Latina y El Caribe se unieron a la lista de regiones donde la fecundidad está por debajo de los dos nacimientos por mujer; en 1990 esta zona geográfica experimentó una tasa de fecundidad de 3.3 nacimientos, 1.9 en 2021 y se estima en 1.7 para 2050 (ONU, 2022). Particularmente en México, el Instituto



Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) señala que en 2019 la tasa de fecundidad fue de 2.1 hijos por mujer, pronosticando 1.7 hijos para 2050, ubicándose abajo del umbral de reemplazo que implicará el descenso de la población infantil.

No obstante, la ONU (2022) declara que, según las proyecciones actuales, la duración media mundial de la vida se prevé alrededor de 77.2 años en 2050; específicamente en América Latina y El Caribe la esperanza de vida en 1990 era de 67.7 años, en 2021 fue de 70.2 años y se pronostica en 80.6 años en 2050. México también ha aumentado la esperanza de vida considerablemente, pues en 1930 los mexicanos vivían en promedio 34 años, en 1970 subió a 61 años y en 2019 aumentó a 75 años, de acuerdo con INEGI (2021b).

Por tal motivo, el TSe como segmento de enfoque en el contexto del turismo internacional en los destinos de estudio abordados, proyecta una reconsideración crítica que sugiere las bondades de la atención a este segmento; por un lado, de forma directa para estos individuos en términos de salud física y mental contribuyendo de forma destacable a la mejora de su calidad de vida; y en otro sentido, la que refiere esta tesis, ocuparse de este mercado representa para los destinos turísticos una oportunidad de diferenciar su oferta turística hacia la sostenibilidad, lo que conlleva un incremento en la posición competitiva del mismo.

En consecuencia, al estudiar al segmento sénior como un grupo potencial en la esfera del turismo sostenible, se aspira a encontrar los argumentos de la mercadotecnia que permitan afianzar el lugar de este grupo y su trascendencia en las unidades de estudio, precisando además su valor en términos sociales. La práctica del ocio turístico en el TSe, no se limita a los aspectos positivos relacionados con el bienestar de este colectivo, despuntan aquellos que brindan la posibilidad de otorgar mejoras a las comunidades receptoras al involucrar un cierto grado de sostenibilidad a los componentes de la oferta del destino.

El turismo sostenible incide en tres ejes fundamentales: medioambiental, social y económico, lo que implica una transformación de la oferta turística de los destinos para su comercialización a través de la mercadotecnia y en aras de la sostenibilidad. Se responde así, a la atención de segmentos de altos ingresos que le asignen un valor superior a esta condición.

Por ende, la sostenibilidad como un diferenciador de marca en la actividad turística es una apuesta presumiblemente para nuevos segmentos de mercado como el TSe y ahora, además, un camino hacia la recuperación del turismo; ya que sus beneficios parten de su rentabilidad y de las ventajas en términos de la gestión de los recursos naturales y culturales, los cuales son el capital turístico del destino y la fuente principal de su demanda.

Por esta razón, el cuidado del entorno como ventaja competitiva, tanto de destinos como empresas del turismo, podría estar determinado en función a su adaptación, participación y adopción de políticas que procuren el desarrollo sostenible. Dado que la actividad turística contribuye de forma sustancial al aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero, se estima oportuno ahondar sobre la corresponsabilidad con la que opera el turismo hacia los recursos naturales de los que se vale para impulsar su propio desarrollo en los destinos.

Ahora bien, ante el escenario actual, se añade una nueva variable de gran peso, particularmente para el turismo, actividad que se fundamenta en el movimiento de personas de un lugar a otro, y todavía más sobresaliente para el turismo sostenible. Este factor a observar son las pandemias, específicamente la provocada por el virus SARS-CoV-2 que exhibe una debilidad expresa ante su manejo y capacidad de respuesta en los destinos turísticos y atañe de forma crucial al objeto de estudio de esta investigación, específicamente el TSe.

Desde la perspectiva de futuras contingencias sanitarias globales, se hace imprescindible situar al centro de la discusión el papel específico del turismo como vector y víctima en la ocurrencia de estos fenómenos pandémicos, pues, al parecer, se presumen insuficientes las condiciones en los centros turísticos bajo las cuales hoy opera la actividad destinada al mercado sénior.

Es trascendental mencionar que, el turismo sostenible se encuentra suscrito en acuerdos internacionales que inducen a las naciones a promover la actividad del turismo dentro del marco de la sostenibilidad. El problema surge, cuando se desatiende el ciclo de vida del producto, esto es la unidad destino, pues el desarrollo del turismo supone un aumento en valor más que en volumen. De ahí que exista la consideración de la mercadotecnia sostenible, su acción y acotamiento dentro de las normas legales ya

establecidas para ese fin, pues no puede obviarse y sí considerarse como un sustento que compete propiamente al manejo de los destinos turísticos.

De esa manera, se busca determinar cómo se manifiestan los elementos de la mercadotecnia y cómo repercuten en la demanda y perfil de turistas que pertenecen al TSe, dando origen a su revaloración en términos de la sostenibilidad a través de estrategias de producto en los centros de playa propuestos. Así, se podría visualizar a estos destinos de análisis desde otra perspectiva que implica suponer un escenario que requiere atención y podría incluirse en sus planes de desarrollo turístico. Debido a que, ambos revisten una importancia mayúscula en términos de la categoría sol y playa en México, tanto por la demanda de turismo que ostentan como por la derrama económica que ello implica para el país.

Este trabajo podría generar futuros estudios que profundicen en el segmento sénior en destinos turísticos con características similares, ya que las implicaciones y resultados estarán sujetas a las consideraciones y limitantes antes expuestas. De la misma forma, la investigación adicional en términos de turismo sostenible desde otras líneas, como la perspectiva económica y su relación con el TSe, así como el aspecto social desde el ámbito de las comunidades anfitrionas y su correspondencia con el sénior, son vitales para una mejor comprensión de este grupo que coadyuven en anticipar su influencia en el turismo sostenible.

La presente investigación es pertinente en virtud del desarrollo de elementos teóricos que pudieran integrarse a la mercadotecnia en la actividad del turismo sostenible, a la promoción turística, y en concreto a los sénior, quienes son el segmento de mercado objeto de estudio. La oferta turística sostenible se presume indiscutiblemente significativa ante el desafío que impone el fenómeno del envejecimiento de la población en los mercados emisores, los acuerdos internacionales firmados, las crisis que padecen los ecosistemas y las contingencias de tipo sanitario que se desatan en la actualidad.

#### Objetivo General

Se refiere a continuación el objetivo general de esta investigación:

Determinar la relación entre la demanda del turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística visitada desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en el contexto de la pandemia por COVID-19.

## Objetivos específicos

De la misma forma, se manifiestan los objetivos específicos.

Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas:

- 1) Identificar las características sociodemográficas que presentan los TSe que viajaron a México.
- 2) Definir el grado de importancia de las características de los recursos naturales como atractivos del destino para el TSe como parte de una oferta turística sostenible satisfactoria.
- 3) Conocer cómo se percibe la imagen de los destinos turísticos desde la óptica del TSe en términos de la sostenibilidad.
- 4) Evaluar las diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino consolidado con relación al TSe a través de la óptica de la mercadotecnia sostenible.
- 5) Identificar los componentes de una oferta turística sostenible satisfactoria para el TSe.
- 6) Conocer el grado de afectación en la experiencia de viaje con motivo de la pandemia por COVID-19 en el turista sénior.

## Hipótesis

En las líneas que prosiguen se manifiestan las hipótesis, principal y secundarias, que comprende esta investigación. Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas:

Hipótesis principal: La relación entre la demanda de TSe y la sostenibilidad de la oferta turística está mediada por la estrategia de mercadotecnia sostenible en términos del producto.

H1: Las características sociodemográficas del TSe y su conducta frente a los criterios de sostenibilidad valorados presenta diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino consolidado.

H2: La protección de los recursos naturales en el destino es una característica de la oferta que influye en forma positiva en la demanda del turismo sénior.

- H3: La imagen positiva del destino está vinculada a los productos turísticos diferenciados que aportan valor desde la perspectiva del turismo sénior.
- H4: La oferta turística de un destino en rejuvenecimiento muestra condiciones diferenciales inferiores en términos de sostenibilidad con relación a un destino consolidado, resultando menos atractiva para el segmento TSe.
- H5: La relación entre la demanda de TSe y la oferta turística es positiva cuando el nivel de sostenibilidad de los productos que la integran, ambientales y culturales, en términos mercadológicos es mayor.
- H6: La pandemia por COVID-19 ha contribuido a las preferencias por productos turísticos sostenibles en el mercado sénior.

### Supuestos

Ahora, se citan los enunciados que muestran conjeturas sobre diversas cuestiones del problema de investigación planteado:

- S1. Mazatlán tiene la posibilidad de diversificar las experiencias de la oferta turística sostenible, medioambientales y culturales, hacia sus mercados emisores internacionales.
- S2. Mazatlán podría incrementar la actual oferta turística a través de la sostenibilidad haciéndola atractiva para el turista sénior, no solo en ciertas temporadas, sino durante todo el año.
- S3. Los Cabos podría ser un destino muy satisfactorio para el turista sénior por los atractivos naturales que posee.
- S4. Los Cabos estaría en posibilidades de atraer de forma importante al segmento de turista sénior por las certificaciones de clase mundial en bioseguridad que podrían brindarle un mejor posicionamiento entre segmentos de mercado vulnerables (Ver Anexo 4 Matriz de Congruencia).

### Contribución

El presente proyecto de investigación pretende una contribución en torno al establecimiento y definición de las estrategias de mercadotecnia que posibiliten la valoración de la actividad turística en el adulto mayor desde la perspectiva sostenible. El conocimiento del segmento sénior internacional es deseable para el análisis de los

factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el mercado internacional que permita su atención.

En otras palabras, los hallazgos y aprendizajes sobre el turista sénior, su comprensión, análisis y evaluación permitirá establecer las estrategias de producto en el ámbito de la mercadotecnia que favorecen el desarrollo hacia la sostenibilidad y sus beneficios en el contexto de los destinos, e inclusive; colaborar para la reanudación de la actividad turística en el nuevo escenario post-pandemia postpandemia para este segmento turístico emergente.

#### Alcance o delimitación

Se explica, similarmente, el alcance de esta tesis. El proyecto de investigación fue delimitado a los destinos turísticos de Mazatlán y Los Cabos como unidades de análisis. El primero, a diferencia de Los Cabos, posee una economía más diversificada con una actividad predominantemente turística, pero se destaca además como una ciudad que une de forma terrestre al corredor económico del norte, es decir, los estados del Noreste con el Noroeste del país a través de la carretera Mazatlán-Durango. Por esa misma razón, también es sede regional importante de otras actividades industriales y primarias como la pesca.

Mazatlán, como el centro turístico más importante del estado de Sinaloa, creció un 21.1% en llegadas de turistas en 2019 con respecto al año anterior, ocupando el 80.7% de turistas noches a nivel estatal y un aumento de este indicador en proporción del 37.5% para ese año. Además, la estancia promedio de enero a diciembre de 2019 fue del 64.1% (CODESIN, 2020).

En cuanto al origen del turismo internacional, la mayoría proviene de Estados Unidos y Canadá, quienes se dirigen al destino por ser catalogado como familiar y cultural-histórico, para lo que se cuenta con un programa cultural de gran nivel auspiciado por el Gobierno del Estado de Sinaloa (Secretaría de Turismo de Sinaloa, 2018), en el que se busca posicionar a Mazatlán como un destino de playa colonial entre el mercado extranjero.

Este destino en términos de tarifa es mucho más accesible que Los Cabos, alrededor de un 40%, por lo que el perfil socioeconómico del turista internacional que atiende es distinto. A pesar de ello, una de las características de importancia de este

segmento que oscila en un 30% del total de visitantes, es la mayor derrama económica, pues se registran estadías promedio de 8 días comparadas con el turista nacional de 3.4 días (Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán, 2018).

En contraparte, Los Cabos es un destino rodeado por el Mar de Cortés, lo distingue San José del Cabo, que mantiene la apariencia de un auténtico pueblo mexicano; y Cabo San Lucas, del otro lado del corredor turístico, un lugar con atractivos bares y centros comerciales cercanos a una espectacular marina. Este destino recibe por excelencia turismo de origen internacional, mayoritariamente de Estados Unidos y Canadá, al igual que Mazatlán.

Los Cabos es un lugar que se caracteriza por su infraestructura y servicios turísticos de calidad, pero también por el uso responsable de sus recursos naturales para su propio aprovechamiento. Actualmente, cuenta con 18 playas certificadas de las 20 que tiene el estado (SETUESBCS, 2018b), esto refiere el compromiso que las organizaciones públicas y privadas han desarrollado hacia el turismo como actividad y la importancia de preservar la riqueza natural de la que se vale para la práctica del mismo.

Este centro de playa incrementó su nivel de llegadas en un 6.9% en 2019 con respecto al año previo, de las cuales el 69.1% corresponden al turismo internacional, que a su vez, presenta un crecimiento del 3.3% con relación a 2018. De las llegadas internacionales, el 89% son de origen estadounidense mientras que el 9% corresponden a canadienses (FITURCA, 2020). El perfil del turista se caracteriza por un gasto mayor en el destino, pues la tarifa promedio en 2019 osciló los USD\$343 por noche. Así también, la ocupación hotelera fue del 75% promedio para 2019 y con un aumento del 6% respecto a 2018 (Ibid.).

Ambos destinos son considerados de sol y playa por sus atractivos naturales, pero su portafolio de productos turísticos es diverso, por lo tanto, aun cuando comparten el origen de sus mercados emisores de visitantes internacionales, no necesariamente son concordantes en otras características. Por lo que, la oferta turística de ambos destinos pudiera presentar diferencias significativas en función a la atención de nuevos segmentos de mercado.

## Etapas de la investigación

Son diversas las etapas que cursará esta investigación; de acuerdo con Walle (1997) el fenómeno del turismo revela la necesidad de una investigación con una aproximación integral a través del uso de diferentes métodos, por lo tanto, el enfoque de esta investigación se considera mixto: cuantitativo y cualitativo. La fase cuantitativa aborda directamente al TSe, por lo que brinda una perspectiva valiosa en el análisis de datos; se realizará una vez que se haya concretado una prueba piloto. Se pretende la aplicación de un instrumento validado a partir de otros ya probados que refieran el tema de estudio, y finalmente, llegar al instrumento definitivo que será aplicado al objeto de la investigación.

Esta etapa se puede enmarcar en los siguientes pasos:

- Establecer los criterios para la investigación de campo.
- Realizar la prueba piloto y el análisis correspondiente.
- Determinar el instrumento final.
- Realizar petición formal a las autoridades aeroportuarias de Grupo OMA para el caso del Aeropuerto Internacional Gral. Rafael Buelna en Mazatlán y Grupo Aeroportuario del Pacífico para el Aeropuerto Internacional de Los Cabos.
- Solicitar y obtener listados de vuelos y horarios para pasajeros para organizar una agenda calendarizada en salas de última espera, según autorizaciones otorgadas.
- Realizar la encuesta de acuerdo a la muestra propuesta.
- Capturar la información en una base de datos.
- Realizar análisis estadístico para el estudio cuantitativo.
- Obtención de hallazgos y resultados.
- Establecer discusión y conclusiones.

La fase cualitativa, por su parte, pretende obtener datos e información que permitan realizar un análisis riguroso desde la perspectiva del ámbito de los expertos en turismo en los destinos, por lo que, los resultados se verán influenciados por opiniones, estudios científicos y vivencias particulares.

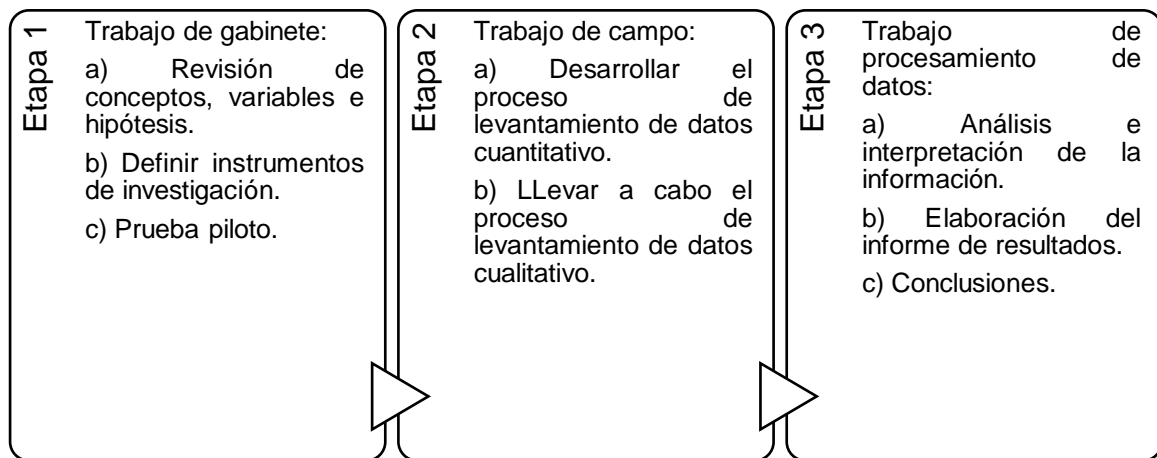
En esta sección, se utilizará un cuestionario que aborde las variables de estudio y permita guiar la entrevista, el cual se aplicará con los profesionales de turismo en el



destino, esto es, autoridades turísticas tanto del escenario público como privado y académicos. De esa forma, podrían contrastarse hallazgos desde la óptica de los profesionales de turismo en cada destino; además, abre la posibilidad de enriquecer los datos cuantitativos. A continuación, se enumera cómo habrá de realizarse este proceso:

- Establecer los criterios que regirán las entrevistas con expertos.
- Realizar petición formal a los académicos y a quienes presiden las asociaciones de hoteles y dependencias del ramo turístico: Asociación de Hoteles y Moteles 3 Islas, Secretaría de Turismo de Sinaloa y Fideicomiso Turístico de Los Cabos.
- Llevar a cabo el intercambio de opiniones sobre el cuestionario propuesto en la entrevista con los representantes del ámbito público, privado y académicos.
- Preparar el cuestionario final de la entrevista semiestructurada a profundidad.
- Aplicar el muestreo de expertos para estudios cualitativos.
- Realizar la entrevista.
- Capturar la información y realizar análisis para el estudio cualitativo.
- Obtención de hallazgos y resultados.
- Establecer discusión y conclusiones.

De conformidad con Sabino (1996, p. 112) realizar el diseño de una investigación significa: “planear una serie de actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de efectuar y las técnicas que se van a utilizar para recolectar y analizar datos”. En el siguiente diagrama de proceso se aprecian las etapas que seguirá la realización de la investigación:



**Figura 3.** Diagrama de Etapas de la Investigación.

## Resumen capitular

La presente tesis se estructura de la siguiente manera:

La primera parte del documento expone la introducción y específicamente plantea los antecedentes, el problema de investigación y las preguntas de estudio, declarando los objetivos que se persiguen con este trabajo. Asimismo, señala las razones y motivos para realizarlo, estableciendo las hipótesis y supuestos, discutiendo la relevancia de la tesis y su aportación al conocimiento. Además, delimita el estudio proporcionando su ubicación en el campo de investigación que corresponde.

El capítulo uno examina la perspectiva teórica adoptada en este trabajo, partiendo de la mercadotecnia sostenible como constructo que impacta el curso de acción del destino en dirección a una oferta turística que migre hacia un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y medioambientales; subrayando su significancia en medio de una pandemia por razones sanitarias.

Asimismo, sitúa al modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) y a una metodología desarrollada por la OMT (2005) como propuesta para ubicar en la sostenibilidad a la ventaja competitiva que posiciona a un centro turístico en el mercado y preferencia de los usuarios, para lo cual se alude al turismo sénior, como el segmento de mercado emergente que favorece las acciones de índole sostenible y se analiza desde una perspectiva conductual a través de la teoría generacional, mediante la cual se desprende

la forma en que este colectivo se conduce ante las actividades turísticas desde la perspectiva del desarrollo sostenible.

En las siguientes líneas, el segundo capítulo distingue los principales términos y conceptos a los que se hace mención a lo largo del proyecto de investigación con el objeto de clarificar de forma contundente para su correcta interpretación. Posteriormente, el capítulo tres aborda el marco contextual de la investigación que refiere la descripción bajo la cual se desarrolla, detallando las características de los lugares que se definen como destinos turísticos de estudio, así como las circunstancias que imperan al momento de la realización del proyecto.

Mientras tanto, el capítulo cuatro explica el marco metodológico, cómo se plasma la determinación de la muestra y las técnicas de recolección de datos, añadiendo la selección de instrumentos y especificando las variables de estudio. Este capítulo describe los procedimientos utilizados para llevar a cabo la investigación primaria y los métodos de análisis de datos que permiten garantizar la calidad del diseño de la investigación.

Por otro lado, el capítulo cinco proporciona los resultados obtenidos de la investigación; y en ese sentido, presenta un análisis de los mismos vinculándolos a la literatura y a la teoría con el fin de lograr los objetivos generales y particulares de esta tesis. Posteriormente, los capítulos seis y siete concluyen brindando una visión general de esta investigación, resaltando los principales hallazgos y discutiendo las contribuciones correspondientes y; finalmente, el capítulo ocho expone algunas recomendaciones que se deducen a partir la investigación.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se refieren las aproximaciones teóricas que señalan a la mercadotecnia como la responsable de la comercialización de los destinos turísticos, lo que involucra conceptualizaciones mercadológicas alternas a aquellas que únicamente favorecen la satisfacción del visitante y el éxito del centro turístico medido en volumen de turistas e ingresos, sin tomar en cuenta otros aspectos que se entrelazan con el medio ambiente y la comunidad y van más allá de variables económicas, generando así nuevas revisiones a la literatura.

Asimismo, se agrega la contextualización de los destinos turísticos presentados, haciendo énfasis en la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980) pues contiene argumentos para que estos puedan evolucionar hasta su consolidación y permite aducir su posición y características. De esta forma, se abordan los centros de estudio a partir de la identificación de la etapa que cursan según sus rasgos distintivos, expuestos bajo este cuerpo teórico.

Posteriormente, se detalla la vinculación teórica que brinda sustento a esta investigación, que conduce hacia al Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) y su vinculación con los indicadores de sostenibilidad para destinos turísticos de la OMT (2005) que dicta la importancia de incluir a la sostenibilidad como ventaja competitiva en los mismos. Lo anterior, en virtud de que subraya la posibilidad de diversas combinaciones de indicadores y elementos rectores del sistema turístico, que, apoyados en la mercadotecnia sostenible, generen una ventaja competitiva y le permitan posicionarse en segmentos de mercado particulares, específicamente se alude al turismo sénior.

Por lo cual, se relaciona a la Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997) como particular propuesta conductual del segmento objeto de este estudio y su respectivo análisis en el marco de la actividad turística. La exploración de dicha teoría contribuye a la comprensión del comportamiento del TSe desde el ámbito de la mercadotecnia, de quienes se presume su inclinación por un ejercicio de la actividad con menor afectación al entorno y beneficios sobresalientes para este colectivo. De esta forma, se exponen las principales corrientes teóricas bajo las que se fundamenta este documento y se

pretende llevar a cabo la investigación, pues se espera contribuya con nuevas aportaciones a la ciencia.

### 1.1 La mercadotecnia sostenible desde la perspectiva del turismo.

A medida que la sociedad toma conciencia del impacto que tiene el entorno a causa de los productos y servicios que consume, los ciudadanos aceptan la responsabilidad de sus compras y estilos de vida. Esta tendencia, según Barnes y Gillis (2018), podría considerarse por las empresas para comprender en qué medida estos comportamientos en favor del medio ambiente tienen efectos en sus marcas y en los perfiles de sus consumidores, reforzando los atributos de sostenibilidad de su portafolio. De igual forma, el sector público podría hacer lo propio al incluirla en sus iniciativas y políticas de acción.

Con ello, se hace palpable que la sostenibilidad como característica consustancial de un producto o servicio abre paso a una diferenciación e incita a un tópico reciente en el universo de la mercadotecnia, dando origen a la posibilidad de atender a un grupo de clientes en particular. Se puede hacer notar, por tanto, que los consumidores se han dado cuenta cada vez más, de las consecuencias que tiene su comportamiento de consumo en el medio ambiente; por lo que, es probable que elijan productos que sean más ecológicos o socialmente responsables (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Prieto, Jaca & Ormazabal, 2017).

Desde esta óptica, el turismo en mercadotecnia es concebido comúnmente como un deseo y no una necesidad, un lujo, una actividad de consumo aspiracional, que favorece el consumismo, al ser considerado no esencial (McCabe, 2014). De acuerdo con Jones, Clarke-Hill, Comfort y Hillier (2008) quienes señalan que la mercadotecnia fomenta el consumo innecesario, promoviendo una cultura de materialismo y una búsqueda incesante de estilos de vida inalcanzables; lo precedente obedece a la perspectiva de la mercadotecnia tradicional, anclada al volumen en el consumo y promotora de las masas, refiriendo al ambiente turístico.

Adicionalmente a este tema, Pires (2010) revela que los impactos ambientales que el turismo masivo puede ocasionar son amplios y multifacéticos, y pudieran ser considerados según los efectos perjudiciales o benéficos que producen en los destinos turísticos al implementar el funcionamiento de la infraestructura, es decir, los

equipamientos turísticos y recreativos que traen consigo la recepción en masa de los visitantes.

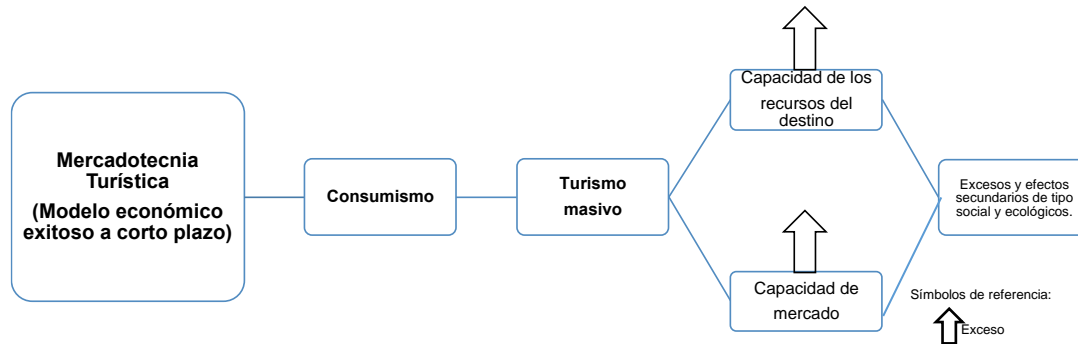
En este respecto, se observa inaplazable la intervención en las Ciencias de la Administración para transformar el concepto de la mercadotecnia como generadora de una buena imagen y rentabilidad para el centro turístico, por aquel que persiga la satisfacción tanto de los fines económicos como del propio mercado, sin omitir el ámbito social y medioambiental que abanderara el desarrollo sostenible. Desde esta trinchera, Achrol y Kotler (2012) insisten en la necesidad de la mercadotecnia como promotora de un consumo responsable con el medio ambiente y, al mismo tiempo, haciendo hincapié en la mesura de los consumidores para con los recursos, procurando la sostenibilidad.

El reto ante esta realidad se centra precisamente en cómo se reconstruye un conjunto de criterios que corre a la inversa de la sostenibilidad y ha guiado las actividades de mercadotecnia por más de medio siglo. La economía del consumo ha creado excesos, desperdicios y efectos secundarios. Achrol y Kotler (2012) debaten cómo algunos académicos de la mercadotecnia hablan de una nueva y radical reformulación de su filosofía fundamental, sus premisas operacionales y la heurística que utiliza para la toma de decisiones.

Otros autores coinciden y agregan que la mercadotecnia sostenible está fundamentada en una premisa clave, señalando que “la sociedad y la mercadotecnia se encuentran en una transición del paradigma antropocéntrico (centrado en el hombre) a uno biocéntrico (centrado en la naturaleza)” (Fuller, 1999, p. 12). En este escenario, lo imperativo para la mercadotecnia sostenible podría estar caracterizado por dos tipos de capacidad: capacidad del mercado y capacidad de los recursos o carga ecológica.

En tal sentido, la primera se refiere al consumo actual en la sociedad, que es tan elevado como para hacer posible que la siguiente generación alcance el mismo nivel de consumo; “operar a un nivel cercano de capacidad de mercado es sinónimo de un exceso en el *marketing*” (Achrol & Kotler, 2012, p. 44). En contraste, la segunda hace énfasis en la capacidad de consumo que se relaciona con la capacidad de los recursos de los que se vale para producir los bienes y servicios; siendo definida como: “el crecimiento límite máximo de una población biológica que puede soportar el ambiente en función a

los recursos disponibles en un periodo determinado, sin que haya efectos negativos” (Liu et al., 2018, p. 2) (Véase Figura 1.1).



**Figura 1.1.** Representación Teórica de la Mercadotecnia Turística desde la perspectiva de un modelo económico a corto plazo. Fuente: Elaboración propia (2022), a partir de *Introduction. En S. McCabe, The Routledge handbook of tourism marketing*, UK: Oxford; *Marketing Sustainability*, por Jones, Clarke-Hill, Comfort y Hillier, 2008, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2); *Gestión, política, planeación y sustentabilidad: Turismo y medio ambiente: relación de interdependencia*, por Pires, 2010, Brasil: Universidad de Sao Paulo; *Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium*, por Achrol y Kotler, 2012, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1) y *Sustainable land urbanization and ecological carrying capacity: A spatially explicit perspective*, por Liu, Zeng, Cui y Song, 2018, *Sustainability*, 10(9).

En la misma línea, Font y McCabe (2017, p. 869), ahondan en torno a la mercadotecnia sostenible y señalan que “el *marketing* de sostenibilidad puede utilizar las habilidades y técnicas de mercadotecnia para un buen propósito, entendiendo las necesidades del mercado, diseñando productos más sostenibles e identificando métodos de comunicación más persuasivos para lograr un cambio de comportamiento”. Esta descripción parte del enfoque del mercado, en este caso para la propuesta turística del destino, y se concentra en identificar aquellos segmentos potenciales que permitan procurar acciones de comercialización sostenible.

En consecuencia, la mercadotecnia sostenible en el ámbito del turismo impulsa al destino a ubicar como factor primordial, esto es una ventaja competitiva, a la sostenibilidad. La mercadotecnia bajo este concepto estima cautivar a los consumidores a través de acciones del orden sostenible y promueve mecanismos de oferta que encuadren en algunas de las vertientes del desarrollo sostenible; persuadiendo a

aquellos usuarios o consumidores del destino que se inclinan por experiencias turísticas en las que la sostenibilidad sea un punto focal.

Es así que, la mercadotecnia turística sostenible se fundamenta al menos en dos criterios importantes: la sostenibilidad como centro rector en la oferta del destino y la racionalidad en el consumo de los visitantes; lo que incita a una modalidad en el turismo en la que se privilegie una relación armónica con los ecosistemas en los destinos, las comunidades receptoras y los beneficios económicos que la actividad sostiene; promoviendo los destinos turísticos entre segmentos de mercado que se identifiquen con esta propuesta.

Cabe decir que, los destinos competitivos en términos de sostenibilidad resultan primordialmente atractivos en situaciones críticas medioambientales, debido a que las crisis están estrechamente vinculadas con el orden sostenible en el destino y pueden responder rápidamente, redundando en una pronta recuperación. En el escenario global de los negocios se reconoce la resiliencia como una herramienta y/o estrategia en el manejo de la crisis para procurar la estabilidad y adaptabilidad ante todo tipo de riesgos, durante desastres naturales y emergencias como las pandemias (Sharma, Thomas, & Paul, 2021).

La resiliencia puede transformar la actividad del turismo dentro del nuevo orden económico mundial caracterizado por el turismo sostenible, acciones para el cambio climático, bienestar social y el involucramiento de las comunidades locales. La resiliencia aplicada al turismo es atribuida a la ambigüedad socioeconómica y ambiental derivada de acontecimientos desastrosos, como las amenazas naturales y las crisis provocados por el hombre (Brown et al., 2017).

#### 1.1.1 Las estrategias de producto en el contexto de la mercadotecnia sostenible para los destinos turísticos.

Bajo el escenario del turismo, la mercadotecnia turística distingue dos instrumentos: la mercadotecnia estratégica y la mercadotecnia operativa. La primera ahonda en la dimensión de análisis de los mercados y del entorno, así como lo relacionado a las ventajas competitivas de los entes económicos; mientras que la segunda, se refiere a la mezcla de mercadotecnia, que es la dimensión de la acción sobre el mercado y se



compone por las denominadas 4P's: producto, precio, plaza y promoción (Mármol & Ojeda, 2016).

De acuerdo con McCarthy (1964) el producto es el encargado de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores; por su parte, el precio es el valor monetario del mismo que implica la cantidad a pagar por un determinado producto o servicio. Mientras que, la plaza es la manera en qué los productos llegan a los clientes y su forma de distribución; la promoción refiere uno de los principales objetivos del *marketing* para llegar a los potenciales clientes y lograr aumentar el volumen de ventas.

Sobre la base anterior, el producto es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades organizaciones, información e ideas (Kotler & Keller, 2006, p. 372). La estrategia de producto exige una serie de decisiones coordinadas referentes al conjunto de productos y todas sus características implicadas.

En el mismo orden de ideas, al planear una oferta de mercado se deben contemplar cinco dimensiones o niveles del producto, que según Kotler y Keller (2006) cada nivel agrega valor al producto y en su conjunto conforman la jerarquía de valor para el consumidor. La diferenciación entre cada dimensión surge a través de la mejora del producto, partiendo desde un producto básico, cuyo beneficio es el mínimo esperado por el consumidor, hasta un producto potencial que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro.

En este sentido, la estrategia de producto está vinculada a la ventaja competitiva del destino, para lo cual podría considerarse la Teoría de Recursos y Capacidades a partir de las investigaciones de Wernerfelt (1984), quien expone que una combinación eficiente de recursos y capacidades permite obtener y mantener la ventaja competitiva de un ente económico. Los recursos de una empresa en un momento dado podrían definirse como aquellos activos (tangibles e intangibles) que puedan funcionar como una fortaleza o debilidad en una organización (Ibid., p. 179). Este modelo aborda a los sistemas organizacionales desde una óptica de recursos más allá de sus productos, lo que incita a obtener resultados de estrategias diferenciadas en la búsqueda de una ventaja competitiva.

De la misma forma, Hart (1995) argumentó que a partir de la interacción de los recursos y capacidades de la empresa con el entorno natural puede conducir a una ventaja competitiva sostenible, incluyendo las limitaciones y desafíos que el medio ambiente impone a las organizaciones, a la luz de las capacidades dinámicas y la incorporación de la sostenibilidad ambiental (Barney, Ketchen & Wright, 2011).

En el escenario de los destinos turísticos, las estrategias de mercadotecnia de un destino sirven como una conexión entre los turistas y la experiencia que buscan, pues las primeras son las que anteceden a la acción del visitante; subrayan Esu y Ebitu (2010, p. 9) que se trata de “un marco de recursos necesarios y un programa de actividades destinadas a alcanzar los objetivos del destino turístico”. Dore y Crouch (2003) mencionan que la estrategia de mercadotecnia es útil, para apuntar y desarrollar nuevos segmentos de mercado y también ayuda a mejorar las relaciones públicas del centro turístico. Esto es, una estrategia de mercadotecnia tendría la posibilidad de impulsar la cuota de mercado que corresponde al TSe.

En atención a este punto Kumar, Rahmanb, Kazmic y Goyald (2012, p. 486) citan a la sostenibilidad como:

[...] un elemento clave en la estrategia de mercadotecnia, que no solo resulta en un valor agregado para el cliente, sino además construye relaciones a largo plazo con consumidores, que son benéficas en términos económicos y también para la sociedad y la ecología.

En otras palabras, se expone a la sostenibilidad como una característica de gran significado en la competitividad del destino, la cual es “ampliamente aceptada como la variable más importante que da indicios del éxito a largo plazo de un centro turístico” (Kozak & Rimmington, 1999, p. 275). Al vincular la sostenibilidad a la competitividad de las unidades destino, es concluyente que su falta de adopción o pérdida indica una disminución de esta (Maroudas, Kyriakaki & Gouvis, 2004). Por lo que, el cuidado del entorno parece primordial pues su integración en la oferta turística sostenible es de gran significado, dado que se muestra como un factor determinante en la comercialización del destino.

Por su parte, una metodología de la disciplina del *marketing* es la mercadotecnia experiencial, la cual se estima pudiera apuntalar la estrategia de producto en términos

de la sostenibilidad, pues en el escenario del turismo se enfoca en el vínculo entre las organizaciones de turismo y la oferta experimental de destinos turísticos (Scott, Laws & Boksberger, 2009). Por consiguiente, se hace indispensable la diversificación de la oferta y la personalización del producto turístico para contribuir a la formación de la experiencia del visitante, especialmente en aquellos destinos donde los recursos endógenos constituyen la oferta turística principal (Mazaro & Varzin, 2008), como los de la categoría de sol y playa, que es el caso de las unidades turísticas en estudio.

De este modo, la experimentación en el turismo da origen a las emociones y beneficios que emanan del producto, vinculando sentimentalmente al visitante con su propia participación; por lo que se podría lograr involucrar en una mayor proporción al turista sénior, elevando su nivel de compromiso con el destino, buscando obtener un comportamiento que denote una co-responsabilidad hacia el entorno en retribución al servicio que recibe.

Un enfoque de este tipo entre las partes involucradas, demanda ir más allá de compartir valores en pro del medio ambiente, se trata de lograr un pacto recíproco entre el proveedor del servicio turístico y los visitantes; lo que conduce a la integración innovadora de comunicación interpersonal, donde “la participación del turista es apoyada mediante el conocimiento de los beneficios de sus acciones en el ahorro de recursos y enseñándoles cómo utilizar la infraestructura disponible para promover el comportamiento sostenible” (Warren, Becken & Coghlan, 2017, p. 948), esto deriva en hacerlo partícipe facilitando la co-creación de experiencias.

En lo concerniente al nivel de participación del turista en la práctica de la actividad, Binkhorst presentó un interesante planteamiento sobre co-creación y su aplicación en el ámbito del turismo, señalando que “las experiencias son intangibles e inmateriales y, aunque suelen ser caras, se les da un gran valor puesto que son memorables” (Binkhorst, 2008, p. 46). Lo precedente conlleva a involucrar al consumidor como parte fundamental para añadir valor a las experiencias turísticas, logrando desarrollar el componente experiencial en el proceso productivo que origina el servicio.

De tal suerte que, entre mayor sea el nivel de participación del turista, más alto será el nivel de compromiso de éste hacia el destino; cambiando de forma trascendental el rol del visitante de pasivo a activo. Debido a ello, se considera que ofrecer experiencias

como estrategia de mercadotecnia en términos del producto, es una manera de sobrevivir en un futuro cada vez más competitivo desde la esfera comercial. En ese marco, la co-creación es descrita como “una estrategia en mercadotecnia que agrega valor y reduce el riesgo para las empresas pues promueve una aproximación centrada en el cliente” (Richardson, 2020, p. 17).

Entonces, se deduce la idea de poder aumentar el valor de la experiencia turística a través de estrategias que busquen incrementar la participación del visitante TSe con relación a los servicios que la integran, esto es el producto turístico, intentando alcanzar un nivel de responsabilidad más elevado del usuario y, procurando que dichas experiencias se asocien a aspectos que tienen su origen en la ventaja competitiva de la unidad destino, que en este caso se cita a la sostenibilidad. Unir la experiencia de consumo a la sostenibilidad puede incidir precisamente en un diferenciador, promoviendo la participación del TSe mediante un comportamiento responsable con el destino.

El turismo sostenible se ha convertido en un tema esencial, sin embargo, comprender cómo comprometer a los consumidores a asumir roles activos en la racionalidad del consumo de recursos naturales es un asunto que se supone eludido. De acuerdo con Warren, Becken y Coghlan (2017) los operadores del turismo podrían ir más allá de la comunicación unidireccional y desarrollar un proceso de comunicación multidimensional que conduzca a la co-creación de experiencias.

De tal forma que, la competitividad de los destinos turísticos se une cada vez más al desarrollo sostenible, constructo que ha evolucionado a través del tiempo, dando origen a marcos de referencia en los que subyace su conceptualización y aplicación en la actividad turística. Se trata de un proceso de transformación del turismo hacia la sostenibilidad, a través de los diferentes tratados y legislaciones en el mundo hasta la actualidad (ver Anexo 2). Se presupone que, en el contexto de la actividad turística y en el segmento TSe, la sostenibilidad se aprecia fundamental para la competitividad del destino, erigiéndose como una ventaja principal.

## 1.2 Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT).

Los destinos turísticos que se citan como unidades de análisis en el presente documento son descritos en función a la etapa del ciclo de vida que atraviesan; siguiendo una

estrecha relación con lo establecido por la mercadotecnia en referencia al ciclo de vida de cualquier producto o servicio, en esta ocasión del turismo, determinando sus características y condiciones de acuerdo a sus atracciones y situación de mercado; así como, destacar la existencia o ausencia de sus esfuerzos en torno al turismo sostenible.

En este marco, Mazaro y Varzin (2008) exponen a la sostenibilidad como condición estratégica en la gestión de los destinos y, sobre todo, en lo que comprende la composición y valoración de la oferta turística como detonante de la competitividad. Por consiguiente, el reto en los centros turísticos reside en el equilibrio que juega el impacto económico y la reconfiguración de una nueva estructura que preserve la identidad social y cultural de las comunidades receptoras.

De ahí que, ofertar productos turísticos sostenibles, puede determinar el nivel de evolución del destino, acorde a la Teoría del Ciclo de Vida de los destinos turísticos (CVDT). Dicho concepto sigue el proceso de evolución del área turística desde el ámbito de la mercadotecnia; según el cual, las ventas de un producto se comportan lentamente al principio, posteriormente experimentan una rápida tasa de crecimiento, se estabilizan y luego disminuyen, es decir, siguen una curva asintótica básica (Butler, 1980).

Enseguida, se muestra el gráfico modelo de esta teoría:

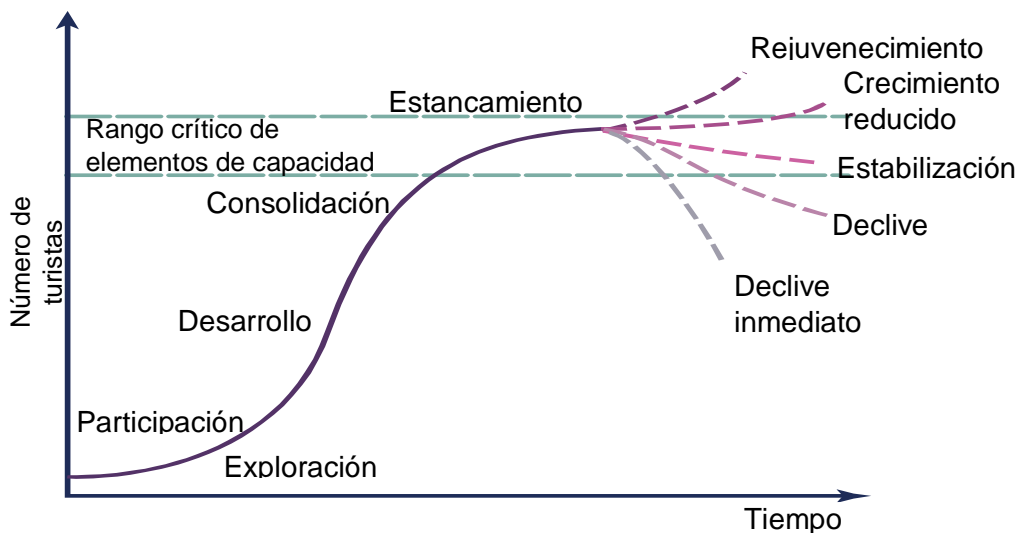


Figura 1.2. Ciclo de evolución de un área turística. Adaptado de *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources*, por R. Butler, 1980, University of Western Ontario.

En general, en concordancia con Barbosa (2002) la extensión del ciclo de vida es variable, dependiendo del destino turístico que se trate; por ejemplo, en el caso de los destinos de playa tradicionales en México, tales como Acapulco y Mazatlán, este ciclo ha sido bastante largo, aproximadamente 35 años; mientras que en los CIP (como Cancún y Los Cabos), el ciclo de vida se relaciona con un periodo más corto de operación, cerca de 25 años. Para efectos de este trabajo, se abordan dos destinos catalogados en las fases de: rejuvenecimiento (Mazatlán) y consolidación (Los Cabos).

Dado que esta investigación permite en su metodología la confrontación de dos destinos turísticos diferenciados, retoma importancia la comparación del desempeño de los sistemas turísticos locales respecto al desarrollo sostenible en los destinos de estudio. Por lo que, apoyado en esta teoría, se estima prudente el análisis de la oferta turística de estos destinos y su situación con respecto a la sostenibilidad.

A saber, la teoría CVDT establece la fase del ciclo de vida del destino en función a ciertas particularidades que se pueden observar en los centros turísticos, de ahí que se podría deducir la condición del destino que posibilite el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que coadyuven a la promoción de segmentos como el TSe y que

persuadan a los elementos principales del sistema turístico hacia aquellos cursos de acción que favorezcan el turismo sostenible.

### 1.3 Modelo de Gunn.

Dentro de los márgenes de esta investigación se cita al Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002), bajo el cual se intenta clarificar y dar respuestas a las preguntas e hipótesis aquí planteadas. Dicha aproximación teórica aborda la planificación del sistema turístico visto desde la perspectiva del mercado, esto es oferta y demanda, con lo que se ajusta a la problemática antes referida, en la que se argumenta la rectoría de la mercadotecnia en la comercialización de los destinos turísticos.

En la literatura académica existe una amplia producción de modelos de tipo sistémico que tienen su fundamento en la Teoría General de Sistemas (TGS) cuyo principio clave es la noción de la totalidad orgánica, detalla Bertalanffy (1976, p. 32):

[...] existen modelos, principios y leyes aplicables a sistemas generalizados o a sus subclases, sin importar su particular género, la naturaleza de sus elementos componentes y las relaciones o fuerzas que imperen entre ellos. Parece legítimo pedir una teoría no ya de sistemas de clase más o menos especial, sino de principios universales aplicables a los sistemas en general.

Dicha teoría se constituyó, según Cathalifaud y Osorio (1998), como un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales y al mismo tiempo como un instrumento básico para la formación y preparación de científicos. La TGS no reconoce limitaciones pues incluye una extensa gama de campos de conocimiento, fenómenos humanos, sociales y culturales (Ochoa y Morales, 2016), incluyendo al turismo, y es precisamente el modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) uno de ellos. Según Vázquez, Osorio, Arellano y Torres (2013, p. 24) “los modelos de sistema turístico surgidos a partir de la TGS son los modelos conceptuales más recurrentes para los estudios de planificación, de mercadotecnia, de administración, entre otros, que permiten asistir al turismo en investigaciones aplicadas”.

De tal forma que, Ibáñez y Cabrera (2011) aducen que el modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) concibe a la oferta y a la demanda como las dos fuerzas principales componentes del sistema turístico, considerándolas como la base conceptual para la planificación turística. La primera determina el conjunto de atracciones e infraestructura,

servicios y promoción que dan lugar a la creación y comercialización de productos turísticos. Mientras que la segunda, examina lo referente a los mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros (Véase Figura 1.3).

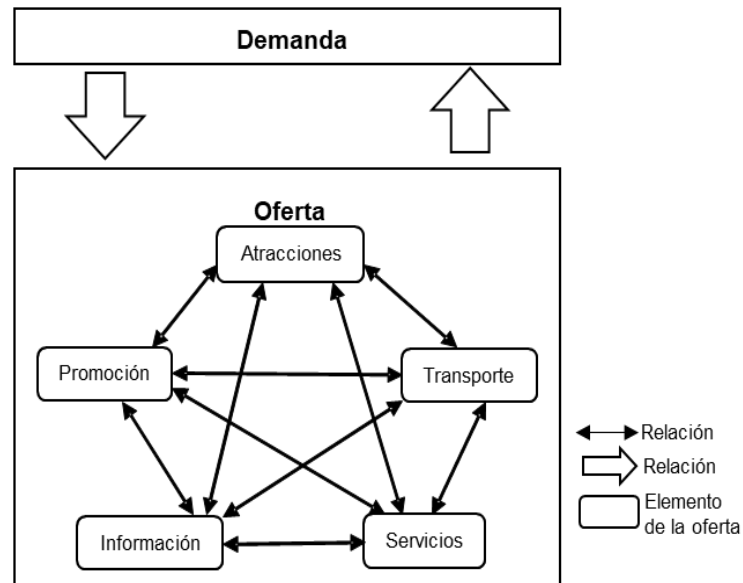


Figura 1.3. El sistema turístico de Gunn. Adaptado de *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (p. 50), por C. Gunn y T. Var, 2002, Psychology Press.

El modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) aborda la experiencia del turista como el propósito de todo el sistema turístico y presenta las relaciones existentes entre los diferentes factores que integran a los dos elementos principales. De tal suerte que, cada parte del sistema está relacionada y ninguna de sus partes tiene el control total del destino. Cuando las relaciones entre las partes y entre los factores interrelacionados son complementarias el sistema se encuentra en armonía (Franco, Giraldo, López & Palmas, 2019).

Cuando estas relaciones son comprendidas y adoptadas, el turismo tiene una mayor oportunidad de alcanzar sus objetivos y la satisfacción de los visitantes, mejorando la economía y el éxito de los negocios, el uso de recursos sostenibles y la integración del área y la comunidad. De acuerdo con Gunn y Var (2002) el turismo



está compuesto no sólo por hoteles, aerolíneas, y todo aquello que pertenece a la llamada industria de la hospitalidad, se trata de elementos pertenecientes a un sistema superior, vinculados e interrelacionados uno a otro de forma independiente.

La primera fuerza rectora del modelo de Gunn es la demanda, de ella refiere que, aunque hay un incremento en la investigación científica y las proyecciones estadísticas para estimar la demanda, el pronóstico se mantiene como un arte basado en la experiencia y juicios personales (Gunn & Var, 2002). Aunado a ello, hace énfasis en la segmentación de mercados como una herramienta útil para predecir la demanda en los destinos, destacando las características preferentes de la oferta que persigue un grupo en particular.

Por el contrario, la oferta está compuesta por las atracciones, transportes, servicios, información y promoción, dichos elementos se explican según los autores en las líneas siguientes (Gunn & Var, 2002):

- Las atracciones son el componente más poderoso de la oferta, son las que proveen las razones de viaje. Tienen dos funciones fundamentales: seducen, atraen y estimulan el interés por viajar; y, proveen de satisfacción al visitante, es decir, la recompensa de la visita turística. Se trata de aquellas locaciones planificadas y administradas para y por el interés y disfrute de los turistas.
- Los servicios incluyen alojamiento, transporte, servicios de alimentos, agencias de viaje, etc.
- El transporte es un componente vital del sistema turístico, es un vínculo crítico entre la fuente de mercado (origen del turista) y el destino.
- La información para los viajeros es un elemento que aumenta su importancia como un recurso de orientación para los visitantes. Hay una diferencia notoria entre información y publicidad; la primera pretende generar una mejor experiencia para el turista en el destino, mientras que la publicidad persigue la promoción de productos turísticos. Para un mejor entendimiento y protección de los recursos naturales, los centros de visitantes y guías de viajero representan un reto en la planeación y desarrollo de los destinos.
- -Promoción, alude a un elemento esencial interrelacionado al resto de los componentes. La promoción del turismo es una actividad destacable dentro de

los sectores público y privado de los destinos. La promoción turística usualmente encierra cuatro actividades: publicidad, *publicity* (no pagada), relaciones públicas e incentivos.

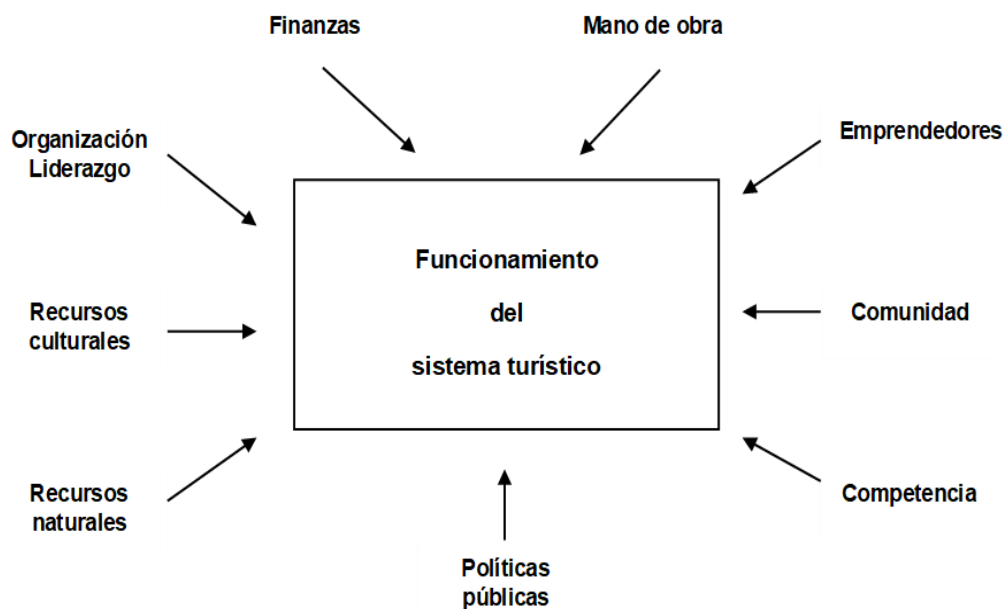
Comparativamente, la oferta del turismo está muy influenciada por componentes funcionales denominados factores externos, los cuales se enlistan a continuación en concordancia con Gunn & Var (2002):

- Recursos naturales: identifican la originalidad de un destino, haciéndolo único, lo que es muy apreciado por los viajeros y sus objetivos de viaje. Generalmente, el término de recursos naturales se compone de cinco características naturales básicas, especialmente importantes para el turismo: agua, cambios topográficos, vegetación, fauna silvestre y clima.
- Recursos culturales: esta categoría incluye sitios históricos, prehistóricos, lugares étnicos, de ciencia y educación, museos, galerías, sitios de entretenimiento, centros profesionales y de negocios.
- Emprendedores: debido a que el turismo es dinámico, demanda emprendedores que visualicen oportunidades para nuevos proyectos y formas creativas de gestionar los ya existentes.
- Finanzas: el capital es un factor de respaldo financiero para el desarrollo turístico, tanto público como privado.
- Mano de obra: la disponibilidad de trabajadores capacitados en el destino puede influir considerablemente en el desarrollo del turismo. A medida que los mercados exigen mayores niveles de servicio, hay una mayor necesidad de personal cualificado y competente.
- Competidores: los desarrolladores turísticos deben validar antes de ejecutar los planes de turismo, cuáles destinos son más competitivos en el segmento de mercado que se pretende atender y sí este segmento ya está saturado, es decir, existe una sobreoferta. La competencia influye de manera importante en el sistema turístico.
- Comunidad: la actitud de las comunidades locales hacia la actividad del turismo es pieza clave en su desarrollo. El turismo impacta de forma positiva o negativa

en las comunidades receptoras en diversos ámbitos: ambiental, religioso, cultural, económico, etc.

- Políticas gubernamentales: las políticas públicas tienen grandes efectos en cómo los recursos culturales, humanos y físicos son utilizados. Sus argumentos tienen un gran peso en el funcionamiento del sistema turístico, ya que pueden alentar u obstaculizar el desarrollo del turismo.
- Organización y liderazgo: el desarrollo del turismo demanda una gran necesidad de liderazgo y organización. Sin duda alguna, a medida en que se amplía la investigación y la experiencia en materia de desarrollo turístico, más factores de influencia en el sistema pueden ser relacionados.

Obsérvese la Figura 1.4, la cual hace referencia a los factores externos por parte de los autores:



**Figura 1.4.** Factores externos del sistema turístico de Gunn. Adaptado de *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (p. 59), por C. Gunn y T. Var, 2002, Psychology Press.

En consecuencia, si apelamos a un ejemplo, la propuesta de Gunn (Gunn & Var, 2002) es incluida en el modelo de planificación presentado por la OMT (1999, p. 34) que cita este planteamiento mercadológico entre mercados y productos turísticos como la clave para el desarrollo exitoso de la actividad. Similarmente, el trabajo de Blanco, Vázquez, Reyes y Guzmán (2015) en el que elaboran un inventario de recursos turísticos

como base para la planificación territorial en la zona del altiplano en San Luis Potosí (SLP), México, adoptando como base el modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002).

En este estudio, y en concordancia con los autores, el modelo considerado integra el ordenamiento territorial y la geografía para destacar el potencial turístico como elemento clave en la gestión del desarrollo local. Los resultados constituyen una primera aproximación que detalla dos zonas del estado de San Luis Potosí concebidas como rutas turísticas a la luz de la integración próxima de estrategias de desarrollo que incluyan otras dimensiones. En definitiva, las políticas de desarrollo y las tendencias de mercado son cambiantes, de ahí que el modelo de Gunn ilustra como “la relación oferta-demanda es dinámica, no estática, por lo que todas las acciones (en el contexto turístico del destino) deben permanecer flexibles” (Gunn & Var, 2002, p. 40).

Al concretar este modelo (Gunn) aplicado a los destinos de estudio desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible, consideraría los indicadores de sostenibilidad para destinos turísticos de la OMT en función a los elementos ya expuestos, lo que queda ilustrado enseguida en la Tabla 1.1:

Tabla 1.1 *Contrastación del Modelo de Gunn e Indicadores OMT*

	<b>Modelo de Gunn</b>	<b>Indicadores OMT</b>
<b>O F E R T A</b>	Atracciones	-Protección de recursos naturales de valor -Satisfacción de los turistas -Diseño de productos y servicios
	Servicios	-Sostenibilidad de las operaciones y los servicios turísticos -Satisfacción de los turistas
	Transporte	-Ordenación y control del lugar del destino -Satisfacción de los turistas
	Información	-Satisfacción de los turistas
	Promoción	-Satisfacción de los turistas -Diseño de productos y servicios
	Factores externos: •Recursos naturales	-Protección de recursos naturales de valor
<b>D E M A N D A</b>	Mercados turísticos	-Satisfacción de los turistas -Diseño de productos y servicios

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2021), a partir de *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, por C. Gunn y T. Var, 2002, Psychology Press e *Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos - Guía práctica*, por Organización Mundial de Turismo, 2005, España: Madrid. OMT

Una vez realizada esta contrastación es relevante reflexionar en la vinculación de ambos modelos teóricos, del cual parte la fundamentación teórico-metodológica de esta propuesta de investigación; y para visualizar tal comparativa, se ilustra el citado análisis en el Anexo 3, especificando los elementos que se tomaron en cuenta para este trabajo según la pertinencia de los mismos en el contexto de esta tesis (ver Anexo 3).

#### 1.4 Turismo sénior desde la óptica de la Teoría Generacional.

Según Alén, Losada y De Carlos (2017, p. 1339): “el turismo sénior cubre el amplio espectro de actividades realizadas por personas mayores, jubiladas, no jubiladas,

mayores de 55 años, con diferentes niveles de ingresos, educación, etc.”. Para propósitos de este trabajo, el TSe refiere el grupo de individuos que considera dicha edad cronológica y practica la actividad turística. Este colectivo, además, se puede identificar como *baby boomers* (Frye, 2015; Patterson & Pegg, 2009), el cual es un término dado por la mercadotecnia que clasifica a las distintas generaciones basándose en sus similitudes para delimitar a los individuos que, de acuerdo a sus años de nacimiento, pertenecen a uno u otro conjunto generacional.

A saber, Dolnicar (2006); Dolnicar y Leisch (2008) muestran evidencias en sus investigaciones sustentadas en los criterios de Kotler (1997) en las que declaran que los TSe representan un segmento viable para aplicar técnicas de mercadotecnia sostenible, por lo que son más susceptibles para desempeñar este tipo de comportamiento. De la misma manera, lo corroboran otros investigadores señalando en sus estudios al séniór como el visitante más consciente en referencia al comportamiento sostenible dentro de la actividad turística; dando un gran peso a la valoración del medio ambiente como atributo clave que estos turistas manifiestan, influyendo en su elección de marcas y productos (Borden, Coles & Shaw, 2017; Li, Li & Hudson, 2013).

El turismo en el adulto séniór se presenta como una experiencia recreativa y enriquecedora que proporciona un cambio en la rutina cotidiana y una excelente forma de emplear el tiempo libre a través de la práctica del turismo como actividad de ocio. En tal sentido, Alén, et al. (2010) señalan que para segmentar al mercado séniór en el área de mercadotecnia se utilizan dos criterios: la edad cronológica y la jubilación. Respecto a la primera, existe una falta de unanimidad de los autores por delimitar la edad de inicio del séniór; se perciben cuatro categorías diferenciadas según las clasificaciones recopiladas en esta investigación, las cuales se muestran en la Tabla 1.2:

Tabla 1.2 Definición del adulto sénior con base a la variable edad

Individuo de +50 años	Individuo de +55 años	Individuo de +60 años	Individuo entre 65 y 74 años
Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006.	Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005.	Horneman, Carter, Wei y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005.	Zimmer, Brayley y Searle, 1995.

*Nota.* Adaptado de *El Turismo Senior como Segmento de Mercado Emergente*, por M. Alén, T. Domínguez y B. J. Fraíz, 2010, Cuadernos de Turismo, p. 12.

A pesar de ello, la edad del sénior no necesariamente refleja sus condiciones, necesidades y deseos; pues recalcan You y O’Leary (1999) que, debido a los cambios y transformaciones sociales y culturales este conjunto está formado por una generación diversa de turistas que reflejan de forma heterogénea intereses, actitudes y pautas de consumo realmente nuevas hacia la actividad de ocio turístico. Por consiguiente, trasladar estas apreciaciones a las estrategias de producto en términos de la mercadotecnia es prioridad cuando se trata de satisfacer al consumidor, en este caso, la oferta turística podría considerarlo al pretender atender al TSe.

En el marco del turismo sénior internacional, se han realizado diversos estudios en los últimos años, los cuales versan sobre contenidos variados: el comportamiento del turista sénior, sus motivaciones y aspectos clave en su relación con la mercadotecnia, haciendo énfasis en el TSe como un consumidor potencial de la actividad. De acuerdo con Goeldner y Richie (2011) el turista internacional proviene de países con altos niveles de vida y con un gran crecimiento económico, naciones con industrias de grandes escalas y ciudades, principalmente, de economías avanzadas. En el Anexo 5, se presentan algunos ejemplos de investigaciones sobre el segmento sénior que han tenido lugar en el mundo.

En este mismo escenario, al abordar un grupo etario de la población se puede relacionar con la idea de una generación, la cual es definida por Strauss y Howe (1997, p. 61) como: "un agregado de todas las personas nacidas en el lapso de una fase de la vida que comparten una ubicación común en la historia y, por tanto, una persona colectiva común". De esta forma, las generaciones presentan experiencias similares en

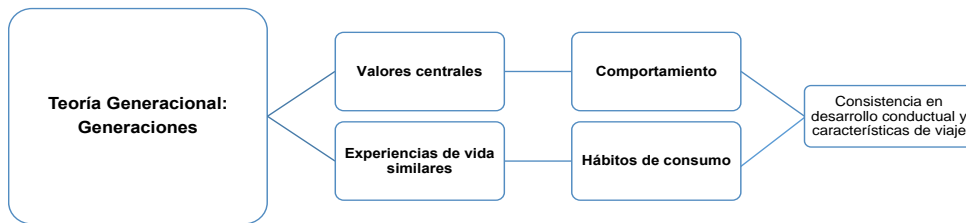
sus años de vida, según Schewe y Meredith, (2004) y Schewe y Noble (2000); una generación está delimitada por un lapso de tiempo de 20 a 25 años y se determina por sus fechas de nacimiento.

Es así como, conforme pasa el ciclo de vida de las generaciones, los individuos pueden compartir valores centrales que conducen a identificar pautas de comportamiento (Meredith & Schewe, 1994; Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Noble, 2000), las cuales se enlazan con la conducta humana y podrían vincularse a los hábitos de consumo que se forman en la edad adulta, pues las personas que viven eventos similares muestran patrones de consumo semejantes (Holbrook & Schindler, 1996; Leventhal, 1997; Lohmann & Danielsson, 2001; Moschis, 1996; Schröder & Widmann, 2007).

Según Pendergast (2010), la teoría generacional se trata de un marco teórico que señala patrones de comportamiento en todos los grupos generacionales en función a las experiencias personales de los individuos. La teoría generacional, por tanto, podría permitir la comprensión de las preferencias y comportamientos de viaje entre las generaciones y en concordancia con Li et al., (2013) ha sido validada tanto por los académicos como por profesionales del turismo para estudiar el comportamiento de viajes de las generaciones.

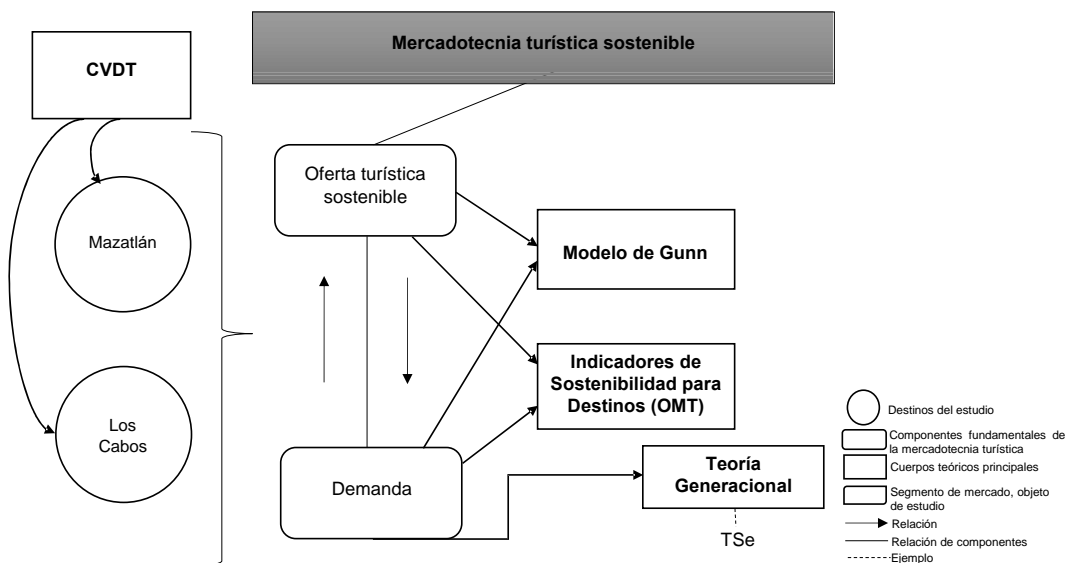
Por consiguiente, a través del lente generacional se enfatizan las disimilitudes que prevalecen entre las cohortes con el supuesto que asume que el TSe de la misma generación exhibe consistencia en su desarrollo conductual y características de viaje, propios de este colectivo (Alén et al., 2017); que además es una variable particularmente relevante para la investigación turística de alto nivel (Chen & Shoemaker, 2014; Jang & Ham, 2009; You & O'Leary, 1999). En el ámbito de los destinos planteados, resulta pertinente la teoría generacional, pues incluye profundizar en las preferencias de una generación de turistas internacionales (TSe) y su relación con la sostenibilidad de la oferta turística, que asocia en la esfera de la comercialización a la mercadotecnia sostenible. En la Figura 1.5 se aprecia una representación teórica de la Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997):





**Figura 1.5.** Representación Teórica de la Teoría Generacional. Fuente: Elaboración propia (2022), a partir de *The Fourth Turning: An American Prophecy*, por W. Strauss y N. Howe, 1997, New York: Broadway Books.

Para resumir lo referente a este capítulo, la mercadotecnia sostenible sugiere la investigación y análisis de los destinos turísticos de estudio enmarcados en una etapa del ciclo de vida que identifica el cuerpo teórico de Butler (1980), partiendo de las citadas vertientes del desarrollo sostenible, las cuales conducen a una oferta turística caracterizada por la sostenibilidad. Dichas dimensiones se pueden contextualizar en el modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002), que percibe el funcionamiento del sistema turístico fundamentado en dos fuerzas rectoras, que redundan en la mercadotecnia propiamente.



**Figura 1.6.** Representación Teórica de la Perspectiva de la Mercadotecnia turística sostenible para el Turismo Sénior en los Destinos de Estudio. Fuente: Elaboración propia (2021), a partir de *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources*, por R. Butler, 1980, *The Canadian Geographer*, 24; *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, por C. Gunn y T. Var, 2002, Psychology Press; *Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos - Guía práctica*, por Organización Mundial de Turismo, 2005, Madrid: OMT y *The Fourth Turning: An American Prophecy*, por W. Strauss y N. Howe, 1997, New York: Broadway Books.

Por lo anterior, la representación teórica a la que se direcciona este trabajo que se observa en la Figura 1.6, propone la inclusión de la oferta turística sostenible a través del modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) entendido desde la perspectiva de los productos turísticos y sus indicadores de sostenibilidad, ejemplificados por medio de las unidades de análisis; así como, el abordaje de la demanda insertada en la óptica de la teoría generacional citando a un conjunto de individuos en particular, el TSe, que a su vez se corresponde con la forma de estudiar la mercadotecnia con la ayuda de la segmentación de mercados.

En esta proposición, la actividad del turismo tiene su punto de encuentro con la sostenibilidad, en un esfuerzo por enfrentar la complejidad que presenta el cuidado del entorno principalmente, frente al turismo que se evidencia como un depredador ante este reto monumental. Aunado a lo expuesto, la sostenibilidad se manifiesta como un basamento a partir del cual, es posible delinear al turismo trazando un camino en medio de situaciones de urgencia, crisis y resiliencia.

Sin embargo, la mercadotecnia hasta este momento, ha carecido de bases teóricas alineadas al desarrollo sostenible, fomentando la creación y comercialización de productos y servicios como vías alternas u opcionales que satisfacen sólo a ciertos consumidores que simpatizan con esta línea. No obstante, el desafío es mayúsculo y demanda una revisión estructural de los ejes que la han conducido tradicionalmente.

Ante ello, los expertos en mercadotecnia turística (M.T.) podrían trabajar sobre la construcción de una experiencia turística sostenible a través de los atributos y atractivos del destino, destacando los intereses de mercados particulares como el TSe, dando paso al abordaje de teorías conductuales que identifican las características predominantes del comportamiento del segmento en cuestión, llevando a la conceptualización de elementos para la formulación de estrategias diferenciadoras que atiendan sus necesidades y

deseos; creando la mejor combinación mercadológica que apele a los intereses principales para subyugar a este mercado en particular.

Se puede inferir que, la mercadotecnia sostenible podría construir una relación sólida entre el sénior y el turismo, dando paso a nuevas esferas en la investigación que coadyuven a responder a un consumo más equilibrado. Lo anterior, implica la conservación del aspecto económico sin fungir como detractor del ecosistema y la comunidad; colaborando de forma contundente en la reconstrucción de un turismo más resiliente. Paralelamente, las ventajas que la actividad del turismo aporta al sénior se traducen en una importante contribución social bajo las líneas de este documento.

## CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

### Conceptos fundamentales

Este trabajo de investigación, se enmarca en la ciencia de la Administración bajo la línea de mercadotecnia, atendiendo el fenómeno de la actividad del turismo dentro de un segmento específico, el sénior. El contenido que se enuncia permite establecer un consenso mínimo entre las figuras del lector y el investigador en cuanto al objeto de estudio.

Igualmente, la clarificación de los términos posibilitará construir los criterios generales para la interpretación y comprensión del problema planteado y del documento en general. En los siguientes párrafos se presentan los conceptos fundamentales y específicos que conforman este capítulo, los cuales se utilizan para desarrollar el estudio y hacer notar los principales trazos de este escrito. Dichos conceptos se encuentran agrupados según las líneas de investigación que atiende el presente trabajo.

### **2.1 Conceptos generales. Eje de investigación Turismo sénior.**

Turismo: “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Se refiere a la actividad de los visitantes” (OMT, 2010). En esta investigación, el turismo implica el movimiento de individuos de un lugar a otro, concretamente de adultos mayores, de su país de origen a un destino turístico delimitado.

Turista (o visitante que pernocta): “un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (OMT, 2008, párr. 2.13). El turista es el individuo que lleva a cabo la acción en el contexto de la actividad, en este caso, se refiere al turista sénior.

Visitante:

[...] es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (OMT, 2008, párr. 2.9).

Bajo las líneas de este documento, turista y visitante se emplean en la misma connotación para referirse al turista sénior en la unidad destino.

Turismo sénior: “es un segmento de reciente creación, por lo que el concepto definitorio es novedoso” (Alén, et al., 2010, p.12). Hossain, Bailey y Lubulwa (2003) definen el término como aquellos turistas de 55 años o más, el cual se divide en dos subgrupos: *younger senior* (los sénior más jóvenes), de 55 a 64 años; y *older senior* (los séniores de mayor edad), de 65 años en adelante. Para efectos de este estudio, tal como se ha señalado en capítulos anteriores, se considerará a aquellos turistas que se encuentren en el rango de edad de +55 años.

### 2.1.1 Conceptos específicos del eje de investigación Turismo sénior.

Turismo emisor (mercados emisores): “abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor o de un viaje turístico interno” (OMT, 2010). El mercado emisor versa sobre los países que emiten turistas hacia los destinos en el exterior, para lo cual se distinguen Estados Unidos y Canadá con relación a este escrito, países de origen de los turistas a los que se limitará este estudio.

Turismo internacional:

[...] el turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores; y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (OMT, 2008, párr. 2.42). El objeto de estudio de este trabajo es el turismo sénior internacional, refiriéndose precisamente a los turistas de edad avanzada cuyo país de origen es extranjero.

### 2.2 Conceptos generales. Eje de investigación Turismo sostenible en los destinos turísticos.

Destino turístico:

[...] es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, de actividades y experiencias en la cadena de valor del turismo; y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede

extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (OMT, 2019b, p. 15).

Buhalis (2000, p. 99) expone que “los destinos pueden ser reconocidos como un concepto perceptivo, interpretado subjetivamente por los visitantes”, una entidad única donde las instalaciones y servicios están diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, 2004). Los destinos como unidades de análisis de este estudio son Mazatlán y Los Cabos, los cuales se delimitan por el espacio geográfico que ocupan dentro de sus respectivos estados en función al territorio establecido legalmente y dentro del cual se encuentra el portafolio de productos que lo integran como centro turístico en términos de la mercadotecnia.

Oferta turística (producto turístico):

[...] es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de *marketing* de un destino y genera una experiencia turística integral con elementos emocionales para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (OMT, 2019, p. 19). La oferta turística cubre el amplio espectro de los productos turísticos que comercializa el destino y puede comprender al destino mismo o cada uno de los servicios que comercializa en el ámbito del turismo.

Demanda turística:

[...] es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (SECTUR, 2019, p. 12). La demanda de turismo en los destinos de estudio delimitados se relaciona con el consumo del grupo sénior o mercado emisor en estos centros turísticos, quienes refieren el objetivo de realizar actividades de ocio y recreación.

Turismo sostenible:

[...] un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística; y mantener los atractivos para ambos a fin de alcanzar el objetivo anterior. Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como contruidos y culturales, a fin de lograr los dos objetivos anteriores (Hunter, 1997, p. 855).

Es así como, su estudio debe definirse a través de un enfoque participativo. De igual modo, el turismo sostenible debe involucrar a la industria, a los turistas y al anfitrión, comunidades o regiones, para actuar en la determinación de valores e indicadores de sostenibilidad (Manning & Dougherty, 2000). En esta tesis, el turismo sostenible es visualizado como un elemento principal en la transición del destino hacia la competitividad para atraer una cuota emergente del mercado a través de la oferta turística que permita integrar los elementos de la sostenibilidad.

2.2.1 Conceptos específicos del eje de investigación Turismo sostenible en los destinos turísticos.

Competitividad de un destino turístico:

[...] es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad (OMT, 2019, p. 27).

A su vez, Ritchie y Crouch (2003, p. 23) la definen como:

[...] la capacidad para incrementar el gasto turístico, para atraer visitantes de forma creciente, a la vez que se les proporciona experiencias satisfactorias y se realiza de una forma benéfica mientras que se garantiza el bienestar de la población residente y se preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras.

La competitividad en el contexto previamente referido, es definida con relación a la sostenibilidad de la oferta turística, cuya inclusión da cuenta del nivel de

competitividad del destino, convirtiendo al ejercicio sostenible en una ventaja importante con respecto a otros destinos competidores, y al mismo tiempo, logrando el éxito del centro turístico en el largo plazo.

### 2.3 Conceptos generales. Eje de investigación Mercadotecnia sostenible en el ámbito del turismo.

Mercadotecnia: se expone la definición brindada por McCarthy (1964, p. 38):

[...] la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

De ahí que, refleja un balance entre los objetivos de la organización y las necesidades satisfechas de los clientes, pero, apunta que la mercadotecnia debe anticiparse a las futuras demandas y eso implica un conocimiento profundo de los consumidores. Por su parte, Kotler y Armstrong (2008, p. 29) señalan que la mercadotecnia es: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El argumento de productos de valor que remarcan estos autores podría implicar consideraciones importantes en un intercambio comercial, donde el valor entregado y percibido es una característica inherente tanto a la oferta como a la satisfacción del consumidor. En el turismo, un producto de valor pudiera concentrarse en ambas posiciones de la comercialización, al hablar de una oferta turística de valor (oferta) que provoque una experiencia de turismo memorable en el visitante (demanda).

Mercadotecnia turística: es definida por Rey (2016, p. 38) como “aquella parcela de la disciplina del *marketing* encargada de guiar la adecuada comercialización de los productos y servicios de las organizaciones del sector turístico”. Afirma Ajake (2015, p. 642) que, la M.T. “implica el desarrollo de un producto para satisfacer las necesidades del consumidor y luego el empleo de técnicas para las ventas directas”. Mientras que, Gee, Makens y Choy (1997) señalan que la M.T. comprende todas las actividades y procesos utilizados para reunir a compradores y vendedores, incluyendo: crear, distribuir,



promover, fijar precios e ideas innovadoras para facilitar el intercambio satisfactorio de relaciones en un entorno dinámico.

Para Kotler (1997) la M.T. implica la creación de productos y servicios con el único objetivo de satisfacer las necesidades y la demanda del mercado a través de la planificación y coordinación de todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción), y lo más importante, la formulación de estrategias adecuadas. La M.T. abarca las actividades estratégicas y operativas para alcanzar los objetivos de comercialización de los destinos y lograr tanto la satisfacción de los turistas como la rentabilidad de los productos turísticos que integran la oferta.

En línea con lo expuesto, Mármol y Ojeda (2016, p. 8) confirman que “la mercadotecnia turística se encarga de dirigir el intercambio comercial de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran la actividad”. Para ello, es fundamental estudiar al consumidor turístico a través de sus necesidades y deseos, conocer las características de los mercados y el entorno que rodea a los destinos, así como las estrategias y acciones que conducen al aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos.

Mercadotecnia sostenible: “es el desarrollo de la mercadotecnia que integra aspectos de la economía, perspectivas sociales, morales y medioambientales” (Noo-urai & Jaroenwisan, 2016, p. 115), puede utilizar las habilidades y técnicas de *marketing* para un buen propósito, entendiendo las necesidades del mercado, diseñando productos más sostenibles e identificando métodos de comunicación más persuasivos para lograr un cambio de comportamiento (Font & McCabe 2017).

Desde el criterio de Fuller (1999, p. 6) la mercadotecnia sostenible es conceptualizada como “el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos, que satisfaga tres criterios: las necesidades del cliente, consecución de objetivos de la empresa y compatibilidad del proceso con el ecosistema”. Partiendo de esta definición el centro de la discusión para la actividad del turismo es el diseño del producto turístico, en este caso la oferta, a través de la cual se busca satisfacer al turista TSe (para fines de este trabajo), a los entes económicos y ser respetuoso con el entorno.

La mercadotecnia sostenible es considerada, en tal sentido, como la respuesta a la comercialización del destino en el eje de la sostenibilidad, dejando atrás la masificación del turismo y el consumismo. En tanto que, busca influir a través de las estrategias de mercadotecnia en el comportamiento del turista sénior ante el impacto que la actividad representa en la degradación del ambiente y el agotamiento de los recursos naturales, que son atractivos primordiales en los destinos.

### 2.3.1 Conceptos específicos del eje de investigación Mercadotecnia sostenible en el ámbito del turismo.

Estrategia de mercadotecnia: Varadarajan (2010, p. 121) y Varadarajan (2018, p. 75) anota una definición de estrategia de mercadotecnia en términos de oferta de productos, la cual manifiesta que “es el patrón integrado de decisiones de una organización que especifica sus elecciones cruciales sobre productos, mercados, actividades y recursos de mercadotecnia en la creación, comunicación y/o entrega de valor a los clientes”.

Naturalmente, se desprende que el éxito del destino en los mercados emisores de TSe bajo el enfoque de la sostenibilidad, se da tentativamente, en función a la capacidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia sostenible y la implementación de las herramientas adecuadas para el logro de objetivos; procurando establecer líneas claras de comercialización con relación a las ventajas y elementos diferenciadores de la oferta turística respecto a competidores similares.

Estrategia de mercadotecnia para un destino turístico: “es un reflejo de las actividades y herramientas que la gestión del destino desarrollará para lograr los objetivos en el mercado turístico seleccionado” (Choo, 1999, p. 23). El propósito básico de la estrategia es aumentar la competitividad del destino (Evans, Fox & Johnson, 1995). Las estrategias de mercadotecnia se desarrollan a partir de evaluar al consumidor objeto de estudio para lograr la mezcla de mercadotecnia que mejor responda al segmento sénior, y a este respecto, el enfoque se dará en estrategias de producto del orden sostenible.

#### 2.4 Conceptos generales. Eje de investigación Pandemia en el contexto del turismo sénior.

Pandemia: se produce cuando una enfermedad infecciosa se propaga en los humanos a lo largo de un área geográfica extensa que puede llegar a afectar a todo el mundo. La pandemia por COVID-19 se refiere a la causada por el nuevo coronavirus (SARS-CoV-2), surge ante un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él (OMS, 2020). Se trata de una epidemia que ha provocado una contingencia sanitaria que obliga, en menor o mayor medida, a una parálisis de las actividades y la vida cotidiana; y conlleva afectaciones en todos los ámbitos, incluye los de tipo económico, social y sanitario, y particularmente, el turismo ha sido severamente perjudicado.

Es así como, este capítulo distingue los conceptos elementales y más utilizados a lo largo de esta investigación, quedando plasmado en las líneas previas. Esta parte del trabajo busca lograr posicionar al lector en los términos y definiciones que se pretenden alcanzar para una mejor comprensión de la investigación y clarificación superior de los términos.

### **CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL**

En este capítulo se expone el entorno que rodea a este trabajo investigativo, delimitando el escenario físico y la situación general alrededor del objeto de estudio. De esta manera, se establecen las distintas vinculaciones de los elementos, partiendo del espacio geográfico, específicamente Mazatlán y Los Cabos; además del factor circunstancial que señala el contexto histórico, es decir, pandemia por COVID-19.

De esta manera, en las líneas que prosiguen se indaga sobre las dimensiones espaciales, temporales y ámbitos de atención suprema que aparecen en este escrito; logrando, de esta forma, establecer una demarcación clara sobre los componentes principales que guardan una relación con el fenómeno a analizar, refiriéndose al turismo sénior.

#### **3.1 Turista sénior.**

Este proyecto de investigación se enmarca en un ambiente donde la actividad del turismo es de gran importancia, amplitud económica y social. Asimismo, es un hecho demográfico que la proporción de adultos mayores, que corresponden al rango de edad del TSe, va en aumento más rápidamente que cualquier otro grupo etario (ONU, 2022). Aunado a lo anterior, Goeldner y Richie (2011) aducen que el turista internacional proviene de países con altos niveles de vida y con un gran crecimiento económico, naciones con industrias de grandes escalas y ciudades, principalmente, de economías avanzadas.

Desde el punto de vista del turismo internacional se han realizado diversos estudios de la población sénior en los últimos años, los cuales versan sobre contenidos variados: el comportamiento del turista sénior, sus motivaciones y aspectos clave en su relación con la mercadotecnia, haciendo énfasis en el TSe como un consumidor potencial de la actividad. En la parte de Anexos se presenta un comparativo de algunas investigaciones afines y sus resultados sobre el segmento sénior (ver Anexo 5).

De esta forma, analizando el contexto global, el fenómeno del turista sénior ha sido estudiado desde diversos ángulos principalmente en Europa, Australia y Asia, donde sobresale su aportación para equilibrar los flujos turísticos en la temporada baja de los destinos, así como su inclinación por actividades de ocio y recreación que procuren un

beneficio personal y la relación que resulta de ello en términos de contribuciones positivas, físicas y psicológicas, a la salud de estos individuos.

Se asume que, las personas mayores son consumidores más frecuentes debido a su mayor disponibilidad de tiempo, dinero y su disposición a viajar. Este colectivo representa un segmento de mercado atractivo para la industria turística (Alén, et al., 2010). Muchos de ellos están dispuestos a gastar una cantidad significativa de sus ahorros, buscando servicios y productos que se adapten a sus necesidades, ideas y generación. De modo similar, declara Chen (2014) que los ingresos disponibles y el tiempo libre son condiciones importantes para la formación de un fuerte mercado de turismo sénior.

En concordancia con Osuna (2014, p. 289), los jubilados son los que tienen más propósitos en esa etapa de la vida: “cada vez es mayor el número de individuos que llega a la jubilación en buenas condiciones de salud y dispuestos a disfrutar de sus aficiones, especialmente de los viajes”. Esta condición los convierte en el turista sénior potencial, lo que se traduce en un desafío para la actividad turística dada las características especiales de este grupo. La jubilación es un fenómeno generalizado en las sociedades industriales, en el que una persona alcanza una determinada edad, ordinariamente los 65 años, o que se encuentra afectada de alguna incapacidad importante, física o psíquica para el trabajo, queda desligada de su profesión y adquiere el derecho a una retribución económica (Rodríguez, 1989, p. 80).

Cabe mencionar que, los sistemas de jubilación en el mundo toman como base la edad para el retiro; por lo tanto, cada país establece el momento cronológico y legal en que se produce la jubilación. Estados Unidos y Canadá han fijado la edad de jubilación en 67 y 65 años, respectivamente (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, [OCDE], 2019). Para propósitos de este documento, como ya se señaló, un criterio de inclusión son las personas de edad avanzada (+55 años) jubilados y no jubilados, sin considerar a aquellos jubilados por razones de incapacidad, quienes ciertamente se ubican en otro grupo de edad.

En el escenario del adulto mayor, resulta imprescindible hablar de la jubilación y los sistemas de pensión, que precisamente son uno de los medios del que se vale el objeto de estudio para solventar las experiencias de viaje y la práctica del turismo. Desde

esta óptica, se hace necesario citar los sistemas de pensiones que privan en los mercados emisores que aborda el estudio, Estados Unidos y Canadá, así como México, por ser el contexto de esta investigación.

En lo concerniente a Estados Unidos, este país cuenta con un sistema de pensiones público al que se puede acceder a partir de los 62 años, edad en la que se reciben los beneficios de forma parcial. Las personas deben esperar a los 67 años de edad para cobrar el máximo de pensión. Según la *Social Security Administration (2022)*, una persona soltera de 62 años actualmente y con un salario promedio de USD\$50,000 recibiría USD\$1,349 al mes, pero si espera a los 67 años recibiría USD\$1,927.

Mientras que, en Canadá, la Organización Internacional del Trabajo (2021) indica que hay dos tipos principales de pensiones que se complementan entre sí: la universal conocida como *Old Age Security Pension* y las contributivas (*Canadá Pension Plan, Régime de Rentes du Quebec*); en ambos casos, los interesados deben alcanzar los 65 años para gozar del mayor beneficio. La primera se trata de un programa no contributivo basado en la residencia del pensionado y financiado a través de rentas generales, en la que el valor al mes de junio de 2021 se estimó en \$618.45 CAD. Por su parte, el segundo tipo de pensión demanda una contribución válida para calificar y la prestación máxima mensual a la misma fecha fue de \$1,203.75 CAD.

En atención al sistema de pensiones en México, este cuenta con siete instituciones a nivel federal que entregan beneficios en esquemas contributivos y no contributivos, además de los subsistemas creados en las entidades federativas, municipios y universidades del país. El sistema de pensiones en México considera la edad para jubilación en 65 años (Ley del Seguro Social) (CEPAL, 2020d). Por tanto, el sistema pensionario mexicano está fragmentado con requisitos, reglamentos y beneficios diferentes para la población. La pensión está basada en los periodos de cotización, los cuales son medibles por años o semanas cotizadas. De acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) publicado por el INEGI (2023) la pensión mínima garantizada por esquema contributivo en 2023 es de \$7,003.69 MXN mensuales.

### 3.2 Presentación de los destinos turísticos: Mazatlán y los Cabos.

Dentro del marco contextual se describe a los centros turísticos donde se realizará el estudio: Mazatlán y Los Cabos, catalogados dentro del segmento sol y playa; condición

que ha motivado importantes afectaciones en los destinos receptores, ya que se enfrentan a grandes retos en términos de sostenibilidad para poder prevalecer y continuar el interés que el turismo internacional revela para países como México.

Se reconoce la inclusión de los destinos objeto de esta investigación en dicha categoría, pues tradicionalmente así se han identificado. De conformidad con Amaya (2012), la literatura del turismo de finales del siglo XX y principios del siglo XXI se centra en una discusión crítica hacia el turismo de sol y playa, ocasionada por los inconvenientes de tipo social, económico y ecológico que ha generado desde su incursión.

Algunos trabajos académicos de diversos autores en la última década (Vera & Ivars, 2003; Aguiló, Alegre & Sard, 2005; Claver-Cortés, Molina-Azorí & Pereira-Moliner, 2007) se orientan a la instrumentación de mejoras tendientes a procurar la sostenibilidad de los destinos turísticos que recaen en esa clasificación; paradójicamente, dichos atractivos han motivado a las masas en el rubro del turismo internacional.

### 3.2.1 Mazatlán.

Dentro de los centros turísticos delimitados para este trabajo, Mazatlán se cataloga como una ciudad costera con importantes activos; ejemplo de ello es un malecón de 21 km a lo largo del Pacífico, el faro natural más alto del mundo con 157 metros de altura y un centro histórico restaurado (SECTUR, 2014). De acuerdo con Guzón-Zatarain, De la Cruz y Márquez-Farías (2013), las Tres Islas (Isla de Pájaros, Isla de Venados e Isla de Lobos) ubicadas en la bahía forman otro de los espacios naturales más atractivos del destino.

En este escenario, el turismo representa el segundo pilar de la economía de Sinaloa, cuya contribución al PIB estatal fue del 13% en 2017. Destaca Mazatlán con el 69.3% del total de llegadas de turistas en 2019, con un crecimiento del 21.1% respecto al año anterior. Igualmente, por su porcentaje de visitantes a centros de playa, ostentó el tercer lugar a nivel nacional con 9.6% en 2019 (Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa [CODESIN], 2020). Adicionalmente, está considerado como uno de los mejores destinos para jubilados, ubicándose en el lugar número cinco a nivel mundial de acuerdo con el reporte U.S. News and World Report (2019).

El centro de turismo Mazatlán, se asume en rejuvenecimiento o redefinición de acuerdo a lo que señalan Santamaría y Barbosa (2008), pues se enfrenta a los retos de incorporarse a los nuevos esquemas de innovación turística en los que la calidad de los servicios turísticos es el elemento inicial más importante, su re-conversión y re-organización . A propósito de ello, detallan Brito y Cànoves (2019, pp. 194-195) “actualmente este destino (Mazatlán) es muy dinámico y las autoridades buscan posicionarlo en el mercado internacional”.

Así lo confirman las inversiones contemporáneas y significativas como el proyecto Parque Central integrado por atracciones cuya relevancia se ilustra con el Acuario del Mar de Cortés, con planes de ser el primero en su categoría en América Latina, además de un museo de la ciudad y otros espacios recreativos (Instituto Municipal de Planeación Urbana de Mazatlán [IMPLAN], 2019). Cabe agregar, sus reconocimientos como el “Mejor destino turístico de México y Centroamérica” tanto en 2018 como 2019 por parte de los *World Travel Awards* (World Travel Awards, 2019).

Con relación a la oferta turística sostenible, en Mazatlán destaca “la falta de integración de gran parte de los recursos naturales en los canales de distribución” (SECTUR, 2014, p. 36); más allá del concepto sol y playa, el destino ostenta numerosos recursos naturales con potencial de incrementar la afluencia turística a otros segmentos. Esto implica un aprovechamiento inadecuado, que conlleva la ausencia de innovación en la oferta turística ante potenciales segmentos emergentes como el TSe; provocando, de acuerdo a SECTUR (2014), insuficiencia en la comercialización del destino y poca difusión de productos turísticos diferenciados hacia diversos *targets*, así como, falta de información sobre las alternativas turísticas que ofrece.

En este aspecto, Brito y Cànoves (2019, pp. 188-189) afirman que “las prácticas relacionadas con la actividad turística en Mazatlán, se caracterizan más por un modelo de crecimiento económico donde la prioridad es la apropiación de ganancias, que por uno de desarrollo sostenible”. Se insiste, de esta forma, en la sostenibilidad como bandera en la comercialización del destino, pues se presume fundamental para el posicionamiento en el mercado internacional y particularmente en el TSe.

En lo que respecta a estadísticas de turismo, Mazatlán reveló un porcentaje de ocupación promedio anual del 64% en 2019, del cual el 18.8% corresponde al turismo



extranjero, lo anterior habla de la relevancia del turista internacional en el destino que ocupa casi el 20% de los servicios de alojamiento de este centro vacacional (SECTUR, 2020).

Respecto al perfil del visitante, de acuerdo al Sistema de Información de Mercadotecnia de la Asociación de Hoteles Tres Islas (AHTI), el origen del turista internacional estuvo compuesto en 2018<sup>7</sup> principalmente por visitantes provenientes de Estados Unidos con una estimación del 67% y Canadá por arriba del 30%, cuyas ciudades principales son California (22%), Arizona (17%), Minnesota (9%) y Washington (7%), así como, British Columbia (34%) y Alberta (35%) respectivamente; entre otras que involucran porcentajes menores (AHTI, 2018). Cabe mencionar que, “la mayoría utiliza el avión como el medio de transporte principal para acceder al destino con un peso del 51%” (SECTUR, 2014, pp. 186-187).

En cuanto a grupos etarios, refiere la AHTI que cerca del 13% de los entrevistados en el periodo vacacional invernal pertenecen al segmento de 56 años o más, comparado con el 38.8% promedio evidenciado en 2016. Con relación al gasto diario del turismo extranjero, en 2018 se ubicó en USD\$59.4, lo que casi dobla el del turismo nacional con USD\$32.6; a pesar de esto, Mazatlán concentra un mayor número de turismo originario del país principalmente en el verano (AHTI, 2018). Por otra parte, el pago promedio por noche en estancia de hotel de este perfil de turista se fijó en USD\$146.1 en este centro vacacional.

En ese tenor, el estudio sobre el perfil del visitante en Mazatlán de tipo nacional por Sánchez, Félix y Velarde (2020) destaca la participación por sexo de los turistas nacionales como equilibrada, siendo levemente superior la proporción de mujeres; más del 48% tiene una escolaridad de licenciatura, el 44% son empleados, predominando el hotel con más del 70% como la primera opción de alojamiento. El principal motivo para visitar este destino es vacaciones o recreación con una proporción del 57%, siendo las playas el atractivo más importante. La experiencia de viaje es positiva, el 53% lo cataloga como excelente. Se puede decir que, Mazatlán es un destino mayoritariamente de tipo

---

<sup>7</sup> Último año del estudio sobre turismo internacional en Mazatlán (AHTI, 2018).

nacional, pero la estadística del turismo internacional refleja también su relevancia en el país entre los destinos de la categoría de sol y playa.

### 3.2.2 Los Cabos.

En Baja California Sur el turismo “es el principal motor de la actividad económica” (Gobierno de Baja California Sur, 2018, p. 45). Los Cabos es el municipio más importante de esta actividad en el estado con el 65% de la afluencia de visitantes, principalmente extranjeros, y alberga el 73% de la infraestructura de hospedaje, la cual corresponde a hoteles de cinco estrellas en una proporción cercana al 80%, lo que denota un turismo de ingresos elevados (Ibáñez, Cruz & Juárez, 2016).

De igual modo, Los Cabos se ubicó en tercer lugar en cuanto a la demanda internacional de turismo procedente de Estados Unidos por vía aérea con el 15.2% de participación a nivel nacional en 2019, después de Ciudad de México y Cancún. Cuenta con el tercer aeropuerto del país en volumen de llegadas de origen extranjero con una colaboración del 14% del total nacional en el mismo año (SECTUR, 2020b). En cuanto a mercados emisores, en Los Cabos la proporción del turista por edades, enunciado por SECTUR (2013), que comprende un rango de 51 a 70 años de edad corresponde a un 39% del total de extranjeros que visitan este lugar vacacional.

Asimismo, Los Cabos es un destino en franco crecimiento cuyo mercado natural, según FITURCA (2019) es el estado americano de California con un 40%, seguido de Texas con 15% y el resto se compone de algunas ciudades de Estados Unidos y Canadá junto a un incipiente mercado europeo. Por esta razón, se puede inferir el notable peso del turismo internacional en este centro vacacional, lo cual es coincidente con las características deseables para ser considerado como parte de esta investigación.

En estadísticas más recientes FITURCA (2021b) reportó el análisis del perfil del visitante en un estudio de mayo a diciembre de 2021, que además incluye el nivel de satisfacción de los servicios que oferta el destino. Entre los datos compartidos, destaca que iniciaron con la medición para grupos de edad, y las visitas de origen extranjero que superan a las nacionales; lo que es un reflejo de lo que sucede en el destino bajo las circunstancias de la pandemia, confirmando nuevamente que el visitante extranjero es mayoría con un 68.9% principalmente de Estados Unidos, predominando similarmente los turistas de California (37.9%) y Texas (14.3%), el destino es visitado por turistas de

ambos sexos, siendo ligeramente mayor la proporción de turistas hombres. El tipo de alojamiento preferido es el hotel con 60%.

En lo que respecta a grupos etarios, confirman que un promedio del 6% lo conforma la categoría de +56 años en adelante, mientras que la temporada de verano se distingue por la cantidad de turistas jóvenes. Así también, se evalúan los protocolos de sanidad, citando la seguridad sanitaria en las instalaciones de los hoteles como el atributo mejor valorado por los turistas en general. Con referencia al nivel de satisfacción del turista con el destino se detalló una valoración positiva del 94% que muestran las razones en torno a su experiencia de viaje: belleza del lugar, amabilidad de la gente y atractivo de sus playas.

De la misma forma, el turista extranjero manifiesta un gasto promedio de MXN\$9,526 por día y por persona, mientras que el turista nacional refleja MXN\$6,084 por el mismo concepto. En cuanto a la estancia promedio es de 6.7 días; el motivo principal de viaje es vacaciones, ocio o recreación con un porcentaje que supera el 70% de los visitantes. Asimismo, la actividad principal en el destino es visitar las playas, siendo éstas junto al paisaje y el clima los motivos principales para decidir visitar el destino. Los visitantes de Los Cabos son en su mayoría personas con un nivel educativo alto (licenciatura y maestría), principalmente empleados o profesionistas independientes.

Este destino comprende los poblados de San José del Cabo y Cabo San Lucas, siendo un destino turístico de clase mundial. Rodrigo Esponda Cascajares, director de FITURCA (Fideicomiso de Turismo de Los Cabos) resalta las ventajas competitivas sobre otros destinos:

[...] sólo el 38% de las habitaciones disponibles en el destino son “todo incluido”, en comparación con la Riviera Maya, por ejemplo, con un porcentaje del 85%, siendo ésta una condición que permite ofrecer al visitante una experiencia más agradable, personalizada y menos masificada; lo que le ha valido la tarifa más alta del país con un promedio de USD300 por noche, lo cual implica mayor rentabilidad. Destaca la tendencia del turismo sostenible en los Cabos en 2020, pues ya se están promoviendo políticas públicas estatales importantes como una ley que prohíbe el uso de plásticos y bolsas (FITURCA, 2019, pp. 12-13).

En otras palabras, este centro turístico, al ostentar la tarifa promedio nacional más elevada en hospedaje, se infiere que su objetivo de mercado podría centrarse en

buscar la calidad más que la cantidad de visitantes en términos de derrama económica; intentando alcanzar un nivel de ingresos que permita maximizar los beneficios del destino, alejándose del turismo de masas, lo cual se vincula a la sostenibilidad turística. Es así como, se ejemplifica que en el ámbito de gobernanza también se están impulsando iniciativas que colaboran con el desarrollo sostenible.

A este respecto, en Los Cabos se impulsa un modelo de sustentabilidad, iniciativa promovida por el Gobierno de Baja California Sur, denominado Modelo de Desarrollo Turístico, Económico y Sustentable (MODETUES), el cual conjunta los instrumentos de planeación, la infraestructura, las capas base para la gestión de la información geográfica y el aprovechamiento del capital natural; potencializando su vocación económica, turística, así como, el aprovechamiento y conservación de sus recursos naturales (SETUESBCS, 2018).

Adicionalmente, el turismo en Baja California ciertamente supone un paso adelante en el marco de la sostenibilidad, con acciones concretas y normas establecidas para dicho fin. Destaca que, alrededor del 50% del territorio de Baja California Sur se encuentra bajo la categoría de Área Natural Protegida (Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad del Gobierno de Baja California Sur [SETUESBCS], 2018), situación que establece un antecedente favorable para el tratamiento del destino en el campo del turismo sostenible.

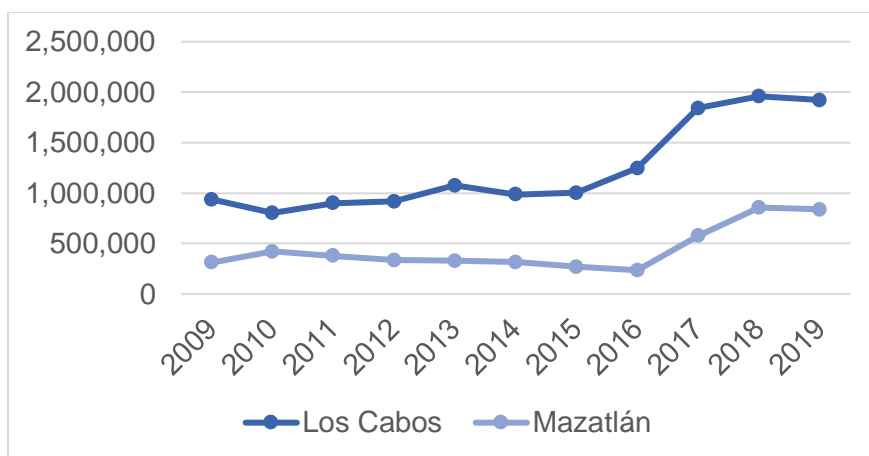
Cabe añadir que, se tiene información a partir de FITURCA (2021b) con relación a la percepción del turista sobre la sustentabilidad del destino, los hallazgos detallan que la percepción de Los Cabos como destino verde aumenta después de su visita, pues algunas de las razones por las que se considera al destino desde ésta óptica son: la limpieza, tener áreas verdes, su belleza y conservación, entre otras cosas; aunque también hay turistas con una proporción no mayor al 6% que consideran lo contrario, que está sucio, que no hay datos sobre sustentabilidad y carece de áreas verdes.

Por su parte, citando a Montañó, Pérez y De La O (2014, p. 289): “Los Cabos presenta todas las características de haber alcanzado la etapa de consolidación de acuerdo con la teoría del CVDT”, así concluyen estos autores al analizar algunos de los indicadores básicos de la actividad turística de este destino. En este caso, la teoría del CVDT genera resultados que permiten su utilización como un instrumento diagnóstico-

preventivo, a partir del cual es posible proponer estrategias para el reposicionamiento de Los Cabos como destino turístico internacional y sostenible.

### 3.2.3 Turismo internacional en las unidades de análisis.

Adicionalmente, haciendo una comparativa entre los dos destinos se aprecia en la Figura 3.1 la tendencia positiva en la afluencia de visitantes extranjeros en la última década (de 2009 a 2019), la cual promedia un +9% en Los Cabos y un +17% en Mazatlán, con un repunte notorio en los últimos años que rebasó las cifras de 1.5 millones para el primero y 0.5 millón de turistas para el segundo, conquistando un récord histórico para los dos centros de playa, evidenciando el auge internacional de la actividad en estos destinos (Véase Figura 3.1).



**Figura 3.1.** Llegadas de turismo internacional en Los Cabos y Mazatlán. Adaptado de SECTUR, 2020, Compendio Estadístico del Turismo en México 2019. [Base de Datos].

Los Cabos y Mazatlán ofertan cada uno su propia propuesta turística, que comprende recursos naturales y culturales para lograr atraer una cuota de turistas determinada. Por consecuencia, su agotamiento significa una pérdida de atractivos turísticos que conlleva afectaciones, no sólo en la degradación del entorno y el daño al patrimonio cultural, sino, además, provoca efectos negativos en la economía de la comunidad.

En tal sentido, es relevante que, a través de la investigación en sinergia con los proveedores del turismo, se realicen los ajustes pertinentes para integrar una oferta turística sostenible y atractiva. Por este motivo, generar una mayor comprensión no sólo de cómo deben ser las campañas promocionales que influyen en el comportamiento de

los turistas lo que deriva en implicaciones prácticas, sino que adicionalmente, proporcionaría una perspectiva teórica diferenciada hacia una mercadotecnia enfocada en la atención del turismo sostenible

De esta manera, el contexto del turismo descrito y su reconocida relevancia económica, social y ambiental en el desarrollo de los destinos, plantea la posibilidad de reflexionar hacia donde podría apuntar la actividad ante el mencionado grupo poblacional que se estima alcance niveles superiores en las siguientes décadas. Los adultos mayores resultan cada día más interesantes para las empresas y el sector público por el volumen que podrían representar y su estabilidad financiera; sobre todo aquellos que provienen de economías avanzadas y cuentan con una pensión suficiente que les permite viajar.

### 3.3 Contingencia de salud por COVID-19 en el ámbito del turismo en México.

Para culminar este subtema, en el que se expone el contexto bajo el cual se inscribe la investigación, se hace necesario mencionar la contingencia de salud internacional que está impactando en el ámbito del turismo severamente a escala global, y particularmente, a adultos mayores. Esta crisis sanitaria por COVID-19 es inédita en el mundo por sus dimensiones, lo que evidentemente tendrá efectos importantes en el turismo y en el TSe.

La situación de epidemias en la actividad turística se asocia con repercusiones en el comportamiento del consumidor y la demanda de viajes, que en concordancia con Lee y Chen (2011), se ven afectados negativamente por restricciones pandémicas. Las conductas de los individuos están fuertemente influenciadas por la comunicación que es parte de la mercadotecnia, tal como lo expresa Fan, Jamison y Summers (2018, p. 132): “la cobertura intensa de los medios puede llevar a las poblaciones a reaccionar exageradamente a pandemias leves”.

No obstante, las circunstancias manifestaron el caso de una contingencia histórica dada su magnitud, y sin duda, la mercadotecnia a través de la comunicación y sus recursos, tiene un peso mayúsculo en el comportamiento de los visitantes y de los ofertantes de servicios de turismo ante estas inusuales condiciones. México, está enfrentando un retroceso económico derivado de la relevancia que tiene la actividad turística en términos económicos, pues se estima que el turismo caerá entre 50% a 80% lo que impactará negativamente el PIB nacional provocando un decremento del 3% al

5% (Deutsche Welle, 2020).

Confirmando lo anterior, la Asociación de Secretarios de Turismo de México (ASETUR) en voz de su presidente, Luis Humberto Araiza, informó que “el PIB turístico mexicano podría contraerse un 10 % este año, lo que significa pérdidas superiores a los 10,000 millones de dólares” (Agencia Efe, 2020). El turismo ha sido una actividad sumamente afectada con pérdida de empleos a escala internacional y por supuesto en México.

En tal sentido, algunos expertos revelan que la recuperación de la actividad turística en el país que permitiría alcanzar el nivel de turismo antes de la pandemia, se estima en 70 meses (Arsuaga, 2020). A fin de contribuir con medidas gubernamentales para mitigar los daños, el Secretario de Turismo Federal de México, Miguel Torruco Marqués; y el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud de la Secretaría de Salud, Hugo López-Gatell Ramírez, expusieron en el marco de los informes diarios de la Presidencia de la República el denominado Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico.

Dichas directrices, comprenden las disposiciones para el cumplimiento de los destinos turísticos en aspectos que implican los protocolos de filtros sanitarios y de aislamiento, medidas de higiene personal y sana distancia, adquisición y disposición de insumos para la sanitización de espacios y protección del personal, capacitación del personal, así como, la designación de responsables para la implementación de medidas sanitarias (SECTUR, 2020b).

### 3.4 Contingencia de salud por COVID-19 en las unidades de análisis.

Bajo el escenario detallado previamente se exponen los destinos de análisis, los cuales han padecido en diferentes ámbitos, como el económico y social, las repercusiones que esta situación pandémica ha traído consigo. Mazatlán, por ejemplo, vio prácticamente paralizada su actividad de cruceros debido a la cancelación de los mismos. En concordancia con Reyna (2020), la Secretaría de Turismo en Sinaloa a través de su secretario, Oscar Pérez Barros, indicó que para 2020 estaba programada la llegada de 163 cruceros, pero la emergencia hizo que las navieras internacionales como *Carnival Cruises*, *Holland America*, *Disney Cruise Line*, *Princess Cruises* y *Nik* cancelaran, prescindiendo de una derrama de 100 millones de pesos.

Según datos de SECTUR (2020c) Mazatlán presentó una caída del -6.74% al cierre de 2020 en el porcentaje de ocupación hotelera de turistas internacionales. A pesar de ello, fue uno de los cuatro destinos de playa más importantes del país en el indicador de mayor número de visitantes extranjeros por vía aérea con un decremento del -45.8%, reflejando que el país se suma a la crisis sin precedente de la actividad turística a nivel mundial con motivo de la pandemia por COVID-19.

El turismo en Mazatlán se reactivó en medio de esta crisis el 01 de julio de 2020 gracias a un protocolo que se implementó denominado Distintivo de Sanidad, permitiendo establecer los procedimientos para operar y estandarizar los aspectos sanitarios a todas las empresas y prestadores de servicios afines al turismo, el cual fue avalado por la Secretaría de Salud, el gobierno federal, estatal y autoridades municipales.

En lo que se refiere a Los Cabos, como consecuencia de la pandemia, el gobierno del estado manifestó que se dejó de percibir la cantidad de 750 millones de pesos en impuestos, a los que hay que sumar 500 millones de gastos extraordinarios del erario para atender la contingencia; siendo este destino el mayor contribuyente de la actividad en Baja California Sur y, por lo tanto, el más afectado (León, 2020).

Del mismo modo, el empleo en la entidad resultó fuertemente perjudicado, cerrando el 2020 con una disminución del -7.7% en ese indicador, que equivale a la pérdida de 14,116 puestos de trabajo, en su gran mayoría en el destino que comprende Los Cabos, llevando a la entidad a ocupar el tercer lugar en el país con afectaciones en este rubro (FITURCA, 2021c).

En concordancia con lo anterior se afirma que, el 90% de la población de este destino depende del turismo; por ende, se ha implementado un sistema de protocolos de salud y seguridad llamado: Los Cabos, una manera más segura de viajar, el cual inició el 15 de junio de 2020. Dicho programa permitió que se evaluaran e implementaran medidas en el aeropuerto, transportes, hoteles, restaurantes y bares, actividades turísticas, las playas y en la comunidad local. Este sistema fue asesorado por Intertek Cristal, el estándar más alto de protocolos sanitarios en la industria (FITURCA, 2021).

A partir de esta alianza con Intertek, la cual es la empresa líder en el mercado global de gestión de riesgos de salud, calidad y seguridad centrada en este sector; el



destino adquirió una plataforma que apoya la mejora continua de las medidas de bioseguridad, utilizando el programa de auditoría de destinos de Intertek Cristal Protek, que incluye *Posi-Check* para ayudar en la Prevención de la Propagación de Infecciones.

De igual manera, Los Cabos también ha obtenido la verificación de seguridad y salud de *Sharecare*, convirtiéndose en el primer destino de viaje *VERIFIED™* del mundo. Esta certificación avala que la mayoría de los hoteles y resorts en el destino continúan asegurándose de que sus protocolos de salud cumplan con más de 360 estándares globales validados por expertos (Revista Noticias de la Industria Turística, 2020). En Los Cabos se ha promovido la obtención de certificaciones para cada uno de los prestadores de servicios turísticos.

Cabe agregar que tanto Los Cabos como Mazatlán cuentan con el Sello *Safe Travels* del WTTC que garantiza un destino seguro a través de protocolos globales que han sido diseñados como una autoevaluación para ayudar a restablecer la confianza entre los viajeros; proporcionando consistencia a las autoridades de cada destino, así como, guía a los proveedores turísticos, operadores y viajeros acerca del nuevo enfoque de salud e higiene en un mundo post COVID-19. Cada uno de los protocolos *Safe Travels* cuenta con cuatro pilares: 1. Preparación Operativa y del Personal, 2. Garantizar una Experiencia Segura, 3. Reconstruir la Confianza, e 4. Implementar Políticas Adecuadas (WTTC, 2021).

Empero, para el primer bimestre de 2021, aun cuando continúa la contingencia, los destinos que se destacaron por recibir grandes cantidades de extranjeros por vía aérea en México fueron: Cancún, Q. Roo (579,613); Ciudad de México (AICM) (213,233); Los Cabos, B.C.S. (139,491); Puerto Vallarta, Jal. (87,895); Guadalajara, Jal. (78,693); Cozumel, Q. Roo (15,434); Monterrey, N.L. (9,061) y Mazatlán, Sin. (8,163) (SECTUR, 2021). Lo que nuevamente constata que, a pesar de la pandemia, los centros señalados como unidades de análisis permanecen vigentes en el país dentro de los esenciales para el turismo internacional. Se añaden cifras de 2022, las cuales resaltan la importancia de Los Cabos que recibió 2 millones 173 mil turistas internacionales; ocupando el tercer lugar en el país con el mayor volumen de llegadas vía aérea, superando en un 26.1% lo observado en 2021, lo que implica que ostenta un 10.5% de la cuota del mercado internacional de turismo en México (SECTUR, 2022).

### 3.5 Expectativas en el turismo y en el turista sénior ante la pandemia por COVID-19.

En concordancia con el WTTC (2021b) la contribución del turismo a la economía mundial en 2022 podría experimentar un aumento interanual del 34%, alcanzando los USD \$8.6 billones y se esperaría que los empleos aumenten un 20.1%, lo que significaría alcanzar los niveles de 2019. Según la CEPAL (2020e) el pronóstico para Latinoamérica es de pérdidas acumuladas de alrededor de USD\$ 53 mil millones para El Caribe, de USD \$ 53 mil millones a USD \$72.4 mil millones para América del Sur y entre USD \$69.1 mil millones a USD \$89.2 millones para América Central y México. Mientras que, la estimación para México infiere que las pérdidas económicas mensuales asociadas al colapso global de la demanda de servicios turísticos internacionales serán cuantiosas para el país entre marzo de 2020 y febrero de 2023.

Ante el inminente desastre que en términos turísticos ha traído consigo la crisis sanitaria por COVID-19 resulta invaluable la rápida respuesta hacia la recuperación en el sector y las demandas puntuales en los destinos turísticos para resolver y poner en práctica los protocolos necesarios para su reactivación. Cada uno de los servicios y productos turísticos en los centros de turismo requiere de ciertas habilidades y recursos que le brinden la posibilidad de una reactivación, retomando la actividad turística.

A pesar de ello, se evidencia, a través de estudios como el de Bhaskara y Filimonau (2021), quienes manifiestan que la falta de aprendizaje organizacional inhibe la recuperación y preparación de las empresas turísticas y produce un enfoque reactivo en lugar de preventivo, o incluso proactivo, ante el manejo de desastres. Citando a Sharma, Thomas y Paul (2021), el mundo de los negocios reconoce la resiliencia como una herramienta y/o estrategia en el manejo de crisis para la estabilidad y adaptabilidad en los negocios ante todo tipo de riesgos, durante desastres naturales y emergencias.

Para ilustrar lo anterior, “los factores que pueden ayudar a construir la resiliencia en el contexto de la actividad turística pueden estar conformados por: resiliencia tecnológica, pertenencia local, confianza de clientes y empleados” (Sharma, Thomas & Paul (2021, p. 5). En cuanto al primero, la innovación tecnológica ofrece ventajas pertinentes como su contribución a mantener el distanciamiento social que prevalece con motivo de las medidas de seguridad en la contingencia sanitaria, uniendo a las personas de forma virtual sin contacto físico.

Ahora bien, la pertenencia local es palpable a raíz del buen desempeño que el turismo doméstico ha reportado en la crisis, pues se estima que en el periodo post-COVID-19 la escena del turismo la dominarán, según Haywood (2020), viajeros de áreas cercanas. Dentro de este orden de ideas, el resurgimiento del turismo dependerá de aumentar la confianza en la posibilidad de viajar y disminuir la percepción del riesgo que implican los viajes (Assaf & Scuderi, 2020).

Es concluyente que, las formas de hacer y vivir el turismo encuentran un punto de inflexión a raíz de la pandemia, pues tienen la oportunidad de renovarse y reinventarse, migrando hacia un modelo global en el que el desarrollo sostenible no sea la voz y bandera de un incipiente grupo humano, sino se convierta en la guía y la forma de actuar tanto en el turismo, como en el resto de las actividades económicas.

En concordancia con Sharma, Thomas y Paul (2021), la transformación hacia un nuevo orden económico global abarcará el turismo sostenible, el bienestar de la sociedad, acciones para mitigar el cambio climático y reestablecer un marco turístico centrado en el interés de las comunidades locales. Sin duda, este análisis favorece el turismo sostenible, cubriendo los tres aspectos que lo conforman: social, ambiental y económico; apelando a los valores que lo integran en un intento por vincular la situación de pandemia hacia un turismo resiliente fundamentado en la sostenibilidad.

Por lo anterior, cabe añadir que la investigación de campo reflejará totalmente el contexto de la pandemia, impactando los resultados ante los nuevos lineamientos que están surgiendo con motivo de los cambios a los que deberá sujetarse el turismo, en todas sus modalidades y destinos a nivel mundial. De tal modo que, tendrá repercusiones en los mecanismos de oferta, demanda y posicionamiento de las unidades destino. Siendo esto, un acontecimiento extraordinario especialmente para la población objeto de este estudio, quienes son considerados como los más vulnerables, dentro de esta emergencia.

Dado que la pandemia ha afectado tanto en las restricciones de viaje como en los formatos de comercialización del servicio turístico, resulta un reto para los destinos desarrollar propuestas que sean atractivas y, sobre todo, seguras para este grupo poblacional; pues la condición de pandemia ha influido de forma notable en el sénior. La

oferta turística adaptada al TSe podría considerar espacios amplios y protegidos con servicios sanitarios como enfermería.

Así también, las recomendaciones del Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística (2021) en torno a las nuevas formas de comercializar los centros turísticos resaltan la necesidad de diseñar excursiones y paquetes vacacionales con actividades de ocio al aire libre y menos masificadas; la búsqueda de destinos de salud (balnearios, aguas termales, *spa*) se percibe como una constante en este segmento, incluyendo las transformaciones en infraestructura por parte de los destinos. La crisis por pandemia ha traído, además, un cambio en la experiencia del turista, por citar un ejemplo: el colectivo sénior demanda relaciones cercanas frente a la digitalización actual.

En la siguiente Figura 3.2 se muestra un mapa de ubicación del contexto que explica los elementos principales de investigación y sus interacciones en el escenario de este trabajo de tesis:

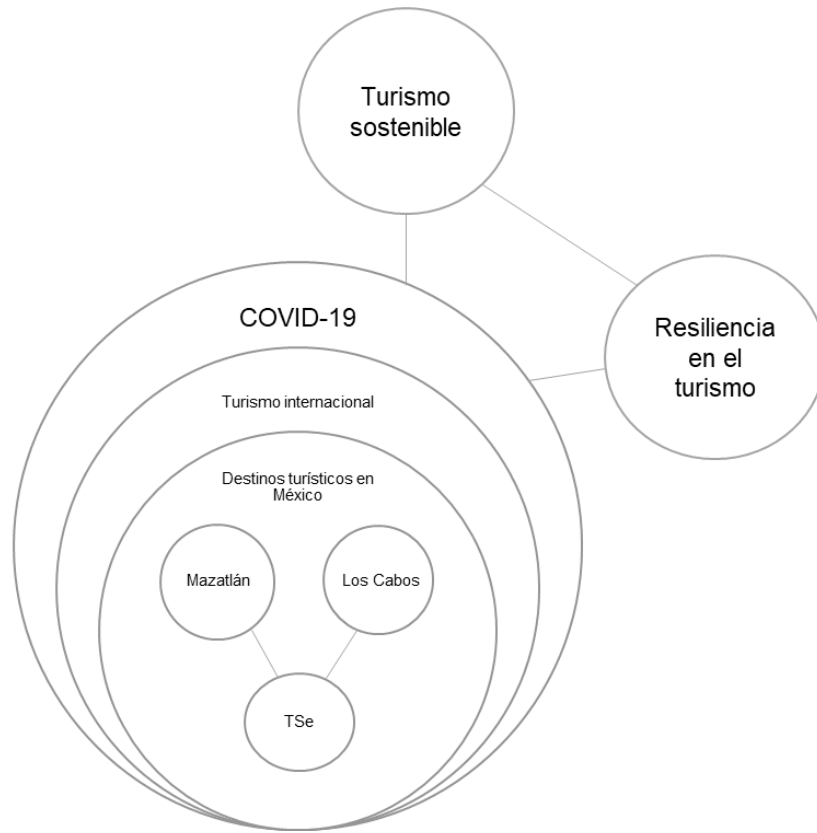


Figura 3.2. Mapa contextual.

## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Partiendo de la delimitación del problema y las preguntas de investigación formuladas, se determinan los métodos y las técnicas que conforman el procedimiento central de la investigación, por ende, en esta sección se detalla la metodología que cursará esta tesis. El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo. En ese sentido, Stake (1995, p. 37) sostiene que: “el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos; mientras que, la investigación cuantitativa fundamentará su búsqueda en las causas, persiguiendo el control y la explicación”.

De la misma forma Villa y Cuevas (2020, p. 81) afirman que “el paradigma mixto, hace referencia al uso de más de un método, en las diferentes etapas de la investigación, usualmente en la recolección de datos y el análisis de la información”. Por lo que, el marco expuesto en este capítulo describirá las condiciones metodológicas, de acuerdo con las necesidades de la investigación, que permitan alcanzar los objetivos que se persiguen.

Particularmente, Walle (1997) añade que el estudio del fenómeno del turismo demanda un enfoque integral de investigación y el uso de diferentes métodos que hacen referencia a aproximaciones cuantitativas y cualitativas. A su juicio, la actividad turística se constituye bajo una complejidad que, sin aplicar todo el conjunto de métodos disponibles, los resultados serán incompletos.

A partir de lo expuesto y desde una perspectiva centrada en la comprensión más que en la comprobación, se optó por una metodología con alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, para determinar, definir, descubrir y evaluar los factores y variables asociados:

- Exploratoria, como un acercamiento para conocer y estudiar al turista sénior, brindando una visión general de tipo aproximativo respecto a su realidad en el marco del turismo sostenible.
- Descriptiva, para describir la realidad de este colectivo y el análisis de sus interacciones con el medio que comprende el destino.
- Explicativa, para responder a las preguntas de investigación, ampliando la frontera del conocimiento en este tema, confirmando o no la tesis inicial.

El planteamiento cualitativo de las variables lo constituyen las relaciones sociales y la descripción de la realidad tal como la experimentan los expertos del tema de estudio en cada destino. Implica un enfoque interpretativo del mundo; se analizan situaciones y personas en el entorno de estudio, tratando de dar sentido a los fenómenos en términos que las personas tienen de ellos (Denzin & Lincoln, 2005).

Mientras que, la parte cuantitativa es resultado del análisis estadístico que se obtiene de la información brindada por la población de estudio, protagonistas de esta tesis. La metodología propuesta, en línea con el objetivo de esta investigación, persigue una mejor comprensión desde el punto de vista de los turistas sénior; que devese hallazgos e información práctica que podría ser utilizada para fomentar productos y experiencias turísticas más responsables, incluso entre aquellos individuos que inicialmente no respondan a una preocupación genuina por la sostenibilidad. En las siguientes líneas se presenta el método que guiará el curso de acción de este trabajo investigativo.

#### 4.1 Tipo de Estudio.

Esta investigación se planea con la exploración y confirmación de los elementos del *marketing* sostenible en el escenario de destinos turísticos con enfoque al visitante sénior, a través de una metodología de aproximación mixta. El método de investigación adoptado para este proyecto es descriptivo y correlacional, que permita explicar el comportamiento de las variables del estudio y probar las hipótesis de investigación.

En tal sentido, el trabajo descriptivo instruye sobre las características demográficas del TSe e identifica sus preferencias y actitudes sobre la oferta sostenible del destino; en este nivel de estudio, se establecen comportamientos concretos. De esta manera, el estudio correlacional tiene como objetivo, descubrir y comprobar la posible asociación de la demanda turística sénior con la sostenibilidad de la oferta turística del destino y los criterios abordados como elementos de mercadotecnia turística sostenible.

## 4.2 Tipo de Diseño y Método.

El presente trabajo responde a un diseño de investigación mixto, concretamente denominado triangulación de datos, pues parte de diversas fuentes de datos con la finalidad de confrontar informaciones complementarias (Castañer, Camerino y Anguera, 2013). Asimismo, es no experimental, transversal y el diseño es de tipo explicativo secuencial.

Se confirma de este modo, como un acercamiento para conocer y estudiar al turista sénior y obtener una visión general respecto a su realidad en el marco del turismo sostenible. Cabe agregar que, el diseño de la investigación planteado está sujeto a la situación de pandemia que permea en el ámbito mundial y podría tener efectos en los procedimientos de obtención de la información.

A propósito de la metodología para investigaciones en torno al turismo sénior, a partir de los hallazgos de Głąbiński (2015) se afirma que este grupo social requiere utilizar tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo y aplicar diversos métodos de investigación, pues señala que “es el único camino que conduce a obtener una imagen coherente de la realidad que representan los comportamientos turísticos de las personas mayores contemporáneas” (Głąbiński, 2015, p. 61).

En tal sentido, en el campo del turismo se han realizado diferentes estudios con enfoque al sénior a partir de diversas metodologías, enseguida algunos ejemplos:

Tabla 4.1 *Investigaciones en el ámbito del turismo sénior y su metodología*

Autores	Población	Nombre del estudio	Objetivo	Instrumento	Método	Hallazgos
Elisa Alén, Nieves Losada y Trinidad Domínguez (2015).	N: 602 personas +55 años de España.	<i>The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourism Profile.</i>	Identificar las principales características de los consumidores mayores para la industria del turismo.	Cuestionario aplicado en tres partes, 1) datos sociodemográficos y factores relacionados a la autopercepción, 2) preguntas que responden al propósito de viaje ( <i>push factors</i> ) y 3) características del viaje.	Análisis cuantitativo mediante una entrevista telefónica para la recolección de datos. La técnica de análisis de datos fue el modelo de regresión logística binaria.	Existen diferencias entre viajeros y no viajeros, dependiendo de las características sociodemográficas y la experiencia previa de viaje, donde las principales razones para no viajar incluyen la situación económica y la salud.



Elisa Alén, Nieves Losada y Pablo De Carlos (2017).	N: 602 personas +55 años de España.	<i>Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and generation approach</i>	Identificar el comportamiento de los viajeros sénior en España, incluyendo sus motivadores y su tendencia a viajar.	Cuestionario en dos partes: variables sociodemográficas y factores motivadores de viaje.	Recolección de datos mediante encuesta telefónica. La técnica de análisis estadístico fue análisis factorial exploratorio y rotación varimax.	Con relación a los atributos del destino, el único factor significativo entre la generación de <i>baby boomers</i> y <i>silent generation</i> fue que los primeros muestran mayor interés por destinos con atractivos culturales, naturales y recreativos.
Francisco Rejón, María García y Margarita Alemany (2018).	N:104 turistas séniores +60 años de Islas, Baleares.	<i>The Active Senior Tourist: The Case of the Balearic Islands.</i>	Examinar el turismo de senderismo, subrayando el papel y el gran potencial que tienen para el destino del estudio.	Cuestionario de tres bloques desarrollado por un panel de expertos. El primer bloque con datos generales y sociodemográficos, el segundo bloque relacionado con motivadores y fuentes de información y el tercero detalla las características del viaje.	Muestreo no probabilístico y análisis de datos con la prueba chi-cuadrada para variables nominales y prueba y análisis de varianza.	Los resultados mostraron características y motivaciones sociodemográficas distintas para elegir el destino turístico, así como diferentes patrones de comportamiento, gasto y niveles de satisfacción. Señala aplicaciones prácticas para destinos de senderismo.
Lintje Sie, Kelly Phelan y Shane Pegg (2018).	N: 361 personas de +50 años en Australia.	<i>The interrelationship between self-determined motivations, memorable experiences, and overall satisfaction. A case of older Australian educational tourists.</i>	Evaluar las relaciones entre las motivaciones de los viajeros mayores, las experiencias y la satisfacción en general de vacaciones con fines educativos.	Cuestionario por correo convencional administrado por el respondiente. Compuesto por 28 preguntas relacionadas con la automotivación previas al viaje y 24 preguntas que refieren la experiencia y satisfacción de viaje.	Análisis factorial y método multivariante denominado modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales.	Se encontró que las dimensiones de desarrollo personal y aprendizaje de las motivaciones intrínsecas y autodeterminadas fueron los principales factores para la toma de decisiones para adultos mayores interesados en el turismo educativo.
Liew, Hussin & Abdullah (2021).	N= 227 turistas séniores en Malasia.	<i>Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach.</i>	Identificar las expectativas y satisfacción respecto a los atributos del destino desde la perspectiva de los turistas séniores en Malasia.	Cuestionario administrado por el respondiente dividido en 4 secciones que evalúan los atributos del destino enfocado a los séniores a través de cuatro dimensiones.	Estadística descriptiva para el perfil demográfico; pruebas t para una comparación estadística y análisis de importancia-valoración (IPA).	Los atributos más importantes para un destino apto para el turista sénior son seguridad y limpieza. Además de la disponibilidad de instalaciones para el ocio y recreación y transporte público sin barreras.

*Nota.* Adaptado de *The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile* por M. E. Alén, N., Losada, N. y T. Domínguez, 2015, *Social Indicators Research*, 127, 303-322; *The Active Senior Tourist: The Case of the Balearic Islands* por F. Rejón-Guardia, M. García-Sastre, y M. Alemany-Hormaeche, 2018, *Tourism, Hospitality & Event Management*, Springer, Cham; *The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists* por L Sie, K. V. Phelan, y S. Pegg, 2018, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354–379 y *Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future*

*Senior Tourists: An Importance - Performance Analysis Approach*, por S. L. Liew, S. R. Hussin y N. H. Abdullah, 2021, SAGE Open, 11.

Considerando las investigaciones anteriores y sus propuestas metodológicas, se aprecia en la Figura 4.1 la proposición metodológica que atiende este trabajo, la cual señala el flujo que habrá de seguir la presente investigación; además, se menciona el levantamiento de datos que se llevará a cabo en la fase de aproximación cualitativa y en la fase de aproximación cuantitativa, respectivamente:

**Metodología de investigación mixta de tipo explicativo  
secuencial**

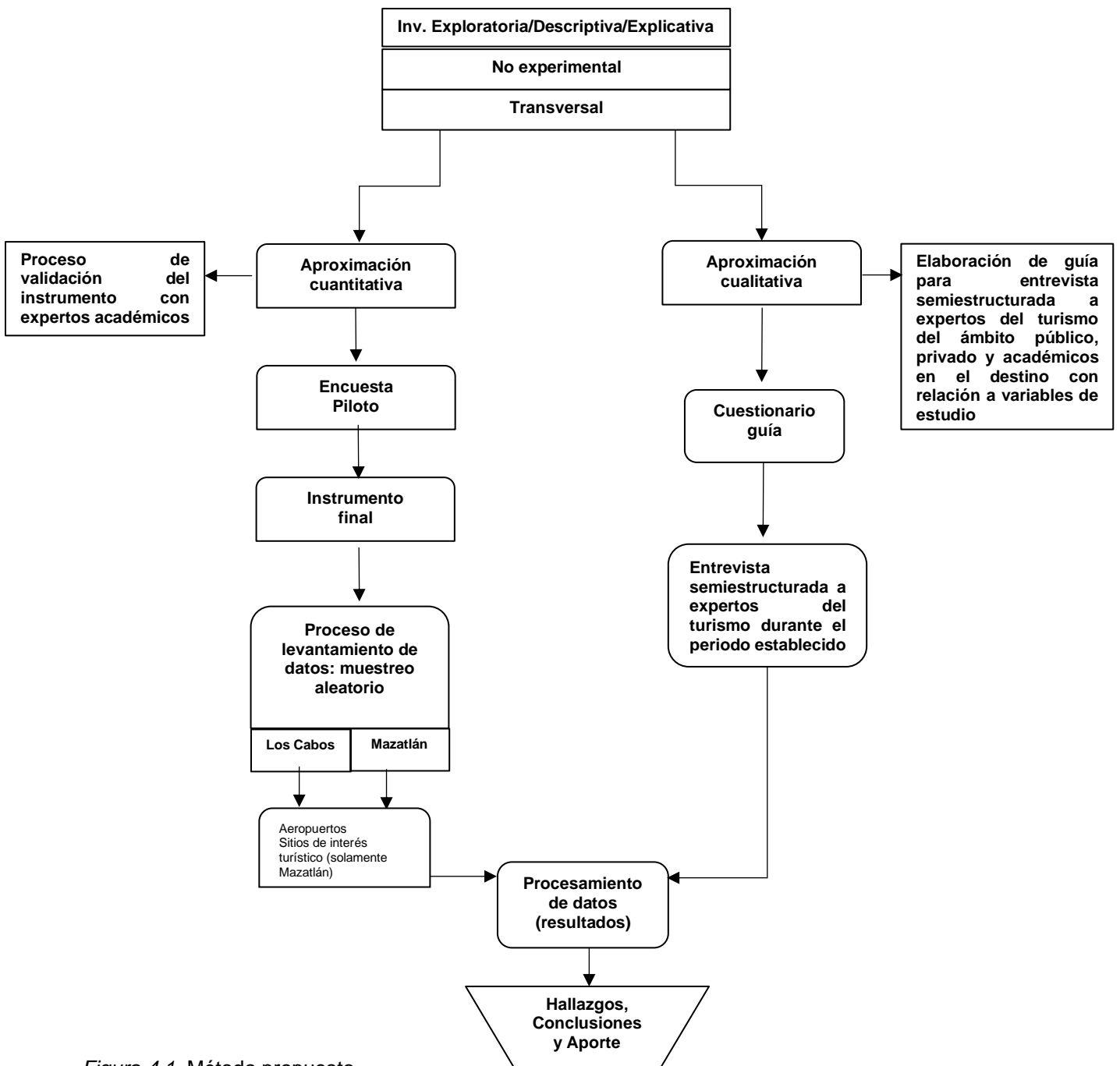


Figura 4.1. Método propuesto.

### 4.3 Metodología.

Las condiciones contextuales de este trabajo se presentan en un marco conceptual multinivel, ya que se precisa disponer de información acerca de la población de estudio y de su contexto. En consecuencia, se puede hablar de distintas jerarquías de la información disponible, originando una metodología mixta. En los párrafos posteriores se explica dicho método.

#### 4.3.1 Aproximación cuantitativa.

En el planteamiento cuantitativo, se distingue el uso de un instrumento validado que cursa un proceso de análisis de contenido por un grupo de expertos académicos en el área; posteriormente se llevó a cabo una prueba piloto, logrando sustentar las variables de estudio a través del uso de escalas de medición, proporcionando potencia estadística a la investigación cuantitativa. Lo anterior, mediante el análisis de fiabilidad calculando el alfa de Cronbach y se estableció la segmentación de los ítems del instrumento que permiten probar las hipótesis de investigación.

El instrumento de investigación final se aplicó a una muestra en las unidades de análisis en donde el turista sénior ha tenido una experiencia de viaje previa y pertenece a la categoría de estudio con los siguientes criterios de inclusión: edad de 55 años en adelante con origen estadounidense y canadiense, que pernocta por una noche o estancias prolongadas; según el concepto de turista por la OMT (2008), dicha estadía se considerará de hasta 6 meses para propósitos de este trabajo.

#### 4.3.2 Aproximación cualitativa.

En esta fase los expertos académicos validaron el contenido del cuestionario estructurado destinado a aplicarse a los profesionales del turismo en el ámbito público, privado y académico de los destinos. Durante el levantamiento de la información se observan los comportamientos naturales, criterios, discursos y respuestas abiertas de los mismos, siendo fundamental para comprender e interpretar a profundidad sus réplicas y tener un panorama más amplio sobre el fenómeno estudiado.

Para la muestra se seleccionó a un grupo de expertos a través de un muestreo de juicios en cada uno de los destinos, quienes fueron identificados como actores principales debido a su amplio conocimiento sobre turismo en la unidad destino. Estos

individuos fueron consultados sobre sus experiencias con el turismo sénior en el destino, el turismo sostenible, y en general, sus opiniones sobre los ítems que atiende este estudio.

#### 4.3.3 Variables de estudio.

Las variables explicativas, llamadas también variables experimentales, son los objetos de la investigación. Dichas variables son aquellas entre las que el investigador desea encontrar y medir unas relaciones específicas; incluyen tanto variables dependientes como las independientes (Kish, 1959). Como resultado de la revisión a la literatura, se vincula el modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) y los indicadores de sostenibilidad para destinos turísticos de la OMT (2005), originando las dimensiones de los constructos de oferta y demanda turísticos en el marco de este trabajo.

De esta forma, dado que los problemas son multifactoriales, la delimitación de las variables resulta preponderante; por lo que se consideran en el estudio aquellas que obedecen estrictamente a los constructos de oferta y demanda del destino bajo el marco teórico referido. Asimismo, se toma en cuenta que las variables puedan ser evaluadas a partir de la propia experiencia de viaje del turista sénior según las condiciones que las unidades de análisis reflejan en función al análisis documental y hemerográfico que se realizó previamente y se detalla en la presentación de los destinos del estudio y el alcance del mismo (Véase Alcance o delimitación y 3.2 Presentación de los destinos).

En virtud de lo señalado, se delimitan las variables a las que se circunscriben los criterios de sostenibilidad que serán valorados desde la perspectiva del TSe; en tal sentido, el turismo sostenible resulta ser un concepto bastante amplio, que implica un gran número de variables que para efectos de este trabajo se incluirán aquellas alineadas a este enfoque que limita la relación que guarda la oferta con la demanda a partir de los cuerpos teóricos referenciados que se enlazan con la disciplina del *marketing*, en la cual se enmarca esta tesis de investigación.

Por otra parte, se hace mención de algunas de las variables que no son consideradas a manera de ejemplo: 1) Satisfacción de los residentes con el turismo, 2) Efectos del turismo en la comunidad, 3) Beneficios económicos para la comunidad y el destino, 4) Gestión energética, 5) Disponibilidad y conservación del agua, 6) Control del desarrollo, 7) Gestión de los residuos sólidos, 8) Control de la intensidad de uso, entre

otros (OMT, 2005). Dichas variables atenderían otro enfoque de estudio y algunas de ellas no responden a las circunstancias y/o situación actual del presente trabajo; por lo tanto, no son consideradas en las unidades de análisis de la investigación.

Por consiguiente, se conduce a la generación de los ítems que son analizados en la primera fase del trabajo como se mencionó anteriormente, en la que se incluyó la exploración del fenómeno a través de los expertos con sus ideas y visiones. Dicho proceso se llevó a cabo con el objetivo de establecer una comprensión de la implementación fundamental de elementos de la oferta y demanda turísticas en el escenario de la disciplina de la mercadotecnia sostenible: atracciones turísticas, promoción del destino, factores externos como recursos naturales y mercados turísticos.

De ahí que, con este proyecto de investigación, se persigue el objetivo de promover y confirmar las dimensiones conceptuales del estudio, así como sus respectivos indicadores, los cuales se definen de la siguiente forma: protección de los recursos naturales de valor, diseño de productos y servicios sostenibles, dentro del cual se incluyen: a) la oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales y, b) la protección de la imagen de un destino; siendo las anteriores las variables independientes.

Mientras que, la variable dependiente es la satisfacción de los turistas sénior. Se agrega también el COVID-19 como fenómeno de estudio dentro del contexto del trabajo, resultando también en una variable independiente de suma importancia para este proyecto que se abordará desde el impacto que ha presentado en el turista sénior en el destino en particular. Enseguida, se describen de forma conceptual las variables citadas.

La variable independiente de estudio es la oferta turística sostenible, la cual representa todos los productos y servicios turísticos que integran al destino en términos de sostenibilidad y que, a su vez, originan la experiencia turística que pudiera brindar satisfacción al mercado objeto de estudio. Esta variable, para propósitos del estudio, se compone de los siguientes elementos que permitirán constituir la estrategia de mercadotecnia sostenible en términos de producto:

Protección de recursos naturales de valor: La OMT (2005, p. 61) señala que:

[...] La flora y la fauna raras y los ecosistemas únicos son atracciones importantes para los turistas. El auge del turismo especializado, centrado en la experiencia y en visitar sitios

frágiles para observar o estudiar estas especies y ecosistemas, profundiza el aprendizaje sobre el entorno y a la vez lo pone en peligro.

El reconocimiento paulatino de la necesidad de proteger, conservar y usar adecuadamente los espacios naturales, así como integrar la dimensión humana dentro del quehacer de la conservación, han generado en las últimas décadas un incremento notorio tanto en el número de Áreas Naturales Protegidas, como en el número de hectáreas (terrestres y marinas) que han sido dedicadas a la conservación en México (25,394,779 ha.) y en el mundo (Instituto Nacional de Ecología, 2021).

Diseño de productos y servicios sostenibles: Los distintos elementos de turismo (atracciones y servicios) se promueven conjuntamente como un solo destino, siendo parte de las actividades de mercadotecnia turística (OMT, 2005). Según Chambouleyron, Arena y Pattini (2000, p. 2), el diseño de productos y servicios sostenibles se define como:

[...] la entrega de productos y servicios competitivos que satisfacen necesidades humanas otorgando calidad de vida, mientras se reduce progresivamente el impacto ambiental y el consumo de recursos a lo largo de su ciclo de vida, en un nivel por lo menos acorde a la capacidad de carga del planeta.

Protección de la imagen de un destino: La imagen de marca de un destino es un "nombre, símbolo, logotipo, marca de fábrica de comercio u otro elemento gráfico que permita identificar y diferenciar el destino y, además, entrañe la perspectiva de una experiencia turística memorable relacionada exclusivamente con el destino" (Ritchie y Crouch, 2003, p. 196).

Con frecuencia, la decisión de visitar un destino depende de la imagen que el potencial visitante tiene de ese lugar. Declara la OMT (2005, p. 261) que:

[...] para mantener el interés turístico de un destino es preciso asegurar el establecimiento de las imágenes adecuadas de ese lugar, su actualización a medida que el mercado y las circunstancias cambian, y su protección. En muchos de los destinos más competitivos, un componente esencial de las actividades de *marketing* estratégico se centra en el desarrollo y la difusión de una imagen de marca distintiva. El objetivo de esas actividades es crear una firme lealtad de los consumidores hacia el destino basada en los valores y atributos reflejados por la imagen de marca.

Oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales: uno de los retos a los que deben hacer frente algunos destinos es la creación o el mantenimiento de la variedad de experiencias sostenibles, principalmente las relacionadas con el medioambiente y la cultura del destino. Con frecuencia, cuanta mayor variedad, más tiempo permanecerán los turistas para disfrutar de las distintas posibilidades. Desde una visión económica y de mercado,

[...] la experiencia se produce como resultado de que los consumidores vivan determinadas situaciones inducidas por los especialistas en *marketing*, orientadas a provocar tanto un consumo como un gasto mayor de productos/servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que crean tales experiencias (Garduño y Cisneros, 2018, p. 201).

Mientras que la variable dependiente es la demanda, que se refiere a la satisfacción del turista sénior:

[...] La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes (Gil, Sosa & Quintana, 2002, p. 71).

En este orden de ideas, se integra una nueva variable independiente que es la pandemia por COVID-19, la cual afecta totalmente la percepción del TSe y por ende su nivel de satisfacción con el destino. En concordancia con Broche-Pérez, Fernández-Castillo y Reyes (2021) los adultos mayores se encuentran entre los grupos más vulnerables durante la pandemia de COVID-19 y también entre los más segregados, debido a las medidas de cuarentena y aislamiento, pues en esta etapa de la vida se ven reducidas las redes de apoyo social y la participación en actividades sociales (Valtorta & Hanratty, 2012). Por lo que, el manejo de la pandemia podría ser oportunamente operado a través de la oferta en los destinos.

A continuación, una visualización de las variables en la Tabla 4.2:



Tabla 4.2 *Variables de estudio*

Variable independiente	Compuesta por:	Variable dependiente	Compuesta por:
O F E R T A T U R Í S T I C A S O S T E N I B L E	-Protección de recursos naturales	D E M A N D A D E L T S e	-Satisfacción de los turistas TSe
	-Diseño de productos y servicios		
	-Oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales -Protección de la imagen de un destino		
Pandemia por COVID-19	-Impacto en términos de la demanda -Evaluación de las medidas sanitarias		

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2021), a partir de *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, por C. Gunn y T. Var, 2002, Psychology Press e *Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos - Guía práctica*, por Organización Mundial de Turismo, 2005, España: Madrid. OMT

Es así como, los constructos fueron conceptualizados a través de la revisión de la literatura que antecede al tema en cuestión. La investigación exploratoria ahonda en los aspectos que determinan en qué medida se considera la sostenibilidad en los destinos abordados; así como los elementos que integran la oferta turística sostenible y su relación con la disciplina de la mercadotecnia.

#### 4.4 Instrumento de investigación.

Bajo las líneas de esta propuesta investigativa se establece el uso de un instrumento que conforma el estudio y señala la relación de las variables a analizar. Dicha herramienta de investigación se propone para el desarrollo del trabajo de campo en el segmento de estudio, el cual buscará reflexionar sobre el comportamiento del turismo sénior, a partir

de la teoría generacional (Strauss y Howe, 1997), centrado al objeto de estudio por la categoría de edad que toma como punto de partida los 55 años.

El instrumento consiste en un cuestionario para ser aplicado después de que el turista está por terminar su experiencia en el destino y pueda integrar diversos criterios y opiniones para ser capaz de responder a las cuestiones que de él emanan. Cabe mencionar, que por el tipo y perfil del turista; y dado que las condiciones de la aplicación de la encuesta se dan en un escenario en el que el tiempo es una limitante, estos serán factores para considerar en la estructura del cuestionario, principalmente en lo que respecta a su extensión.

El instrumento tiene su origen en el estudio *Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations* (Aydin & Álvarez, 2020), el cual atiende las variables de oferta turística sostenible, protección de recursos naturales de valor, oferta de variedad de experiencias ambientales y culturales e imagen del destino, así como la satisfacción de los turistas y presenta una serie de preguntas para conocer el perfil sociodemográfico del encuestado (Ver Anexo 6 Instrumento 1). Esta herramienta se va a aplicar en el idioma nativo de la población de estudio.

Dicho instrumento está constituido por 51 preguntas divididas en 3 secciones. La primera se refiere a los aspectos de sostenibilidad más importantes del destino en términos de la demanda, teniendo como objetivo encontrar qué atributos de sostenibilidad se encuentran en los destinos turísticos que resulten prioritarios para los turistas. Los primeros 9 ítems evalúan atributos de sostenibilidad con relación a la vertiente económica, 8 ítems hacen lo propio en el ámbito sociocultural y 9 ítems adicionales miden los atributos medioambientales del turismo sostenible.

En el caso de la segunda parte, está dedicada a investigar si los turistas tienen la disponibilidad de pagar por estos atributos sostenibles y, la última, aborda los datos sociodemográficos para perfilar a los respondientes. Para esta investigación se toman en cuenta todos los reactivos con excepción de aquellos que conllevan la dimensión social del turismo sostenible, la cual se excluyó dentro de las variables y márgenes de esta investigación para acotar el estudio, dado el tiempo considerado para culminar este trabajo. Dichos ítems son: 1, 2, 5, 13, 14, 32, 33, 35 y 37.

Adicionalmente, los ítems que se consideran fuera de contexto se eliminan, es el caso del ítem 3 que relaciona el precio como determinante de la sostenibilidad, el cual está vinculado al costo del servicio. Mientras que los ítems 11 y 17 se consideran redundantes del ítem 10, así como el ítem 39 repite el contenido del ítem 36 y el ítem 44 hace lo propio con relación a las preguntas 27, 28 y 29; por lo que también se dejan fuera. De la misma forma, se ajustan algunos ítems en su redacción con motivo de tener una mejor interpretación: 12, 16, 21 y 40.

En el mismo sentido, cabe agregar que, todos los ítems que cubren la primera sección son de respuestas ordinales tipo Likert (1932) de (1 a 5 puntos) donde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 neutral, 4 importante y 5 muy importante. Así como los ítems de la segunda sección, también de respuestas ordinales tipo Likert (1932) de (1 a 5 puntos) donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Mientras que, los datos sociodemográficos que se solicitan se detallan ahora: 1) Edad, 2) Ciudad de origen 3) Género 4) Estado civil, 5) Nivel de educación, 6) Ocupación e 7) Ingreso neto anual.

Se hace necesario, agregar a este instrumento los ítems que atienden a la variable Pandemia por COVID-19, ya que al ser un tema vigente no se encontró un instrumento que lo incluyera desde este contexto, por lo que son diseño del propio investigador. Los 6 ítems que conforman esta variable evalúan el impacto de la pandemia en términos de la demanda, las medidas sanitarias en los destinos desde su percepción y cuestionan al objeto de estudio sobre la relación de la pandemia con su elección por alternativas turísticas sostenibles. Las respuestas de carácter ordinal tipo Likert (1932) de (1 a 5 puntos) donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Del mismo modo, se adicionan 5 preguntas que pertenecen al instrumento *Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance - Performance Analysis Approach* (Liew, Hussin, & Abdullah, 2021), el cual se presentará de forma independiente para los respondientes (Ver Anexo 6 Instrumento 2); y se enriquecen los datos sociodemográficos con: 8) Duración de la estancia, 9) Propósito de viaje y 10) Tipo de alojamiento.

Dado que se eliminaron los ítems que apelaban a la dimensión social del turismo sostenible y haciendo referencia a la premisa que indica que todo modelo es perfectible, se estima oportuno agregar las siguientes preguntas: CI6, CI7, CI8, CI9 y CI13, con el propósito de fortalecer el constructo demanda del TSe. Pues son ítems que buscan obtener resultados que atañen a la satisfacción del turista sénior en el destino midiendo atributos como instalaciones, alojamiento y rutas turísticas que atiendan al objeto de estudio específicamente y se estima contribuirían a robustecer los resultados de la investigación en las áreas de oportunidad del instrumento que se detectaron para los fines de este estudio.

Concretizando lo previamente planteado, se enlista en la Tabla 4.3 los datos más relevantes que dieron origen al instrumento final. En la tabla se describen autores, objetivos, principales características, método, hallazgos y población de estudio, para una mejor apreciación:

Tabla 4.3 *Estudios de origen del instrumento de investigación*

Estudio	Población	N y principales demográficos	Objetivo	Instrumento	Método	Hallazgos
Aydin & Álvarez (2020).	N= 3 expertos (entrevista cualitativa). N= 353 respondientes (estudio cuantitativo). Lugar: Turquía.	3 expertos en viajes de turismo cultural, elegidos a través de un muestreo de juicios debido a su amplio conocimiento sobre cultura, turismo, sostenibilidad y comportamiento del turismo. Para la parte cuantitativa: 140 hombres, 201 mujeres. Edad de 25 a más de 55 años, con escolaridad e ingresos variados.	Analizar la percepción de los turistas sobre los atributos de sostenibilidad en los destinos turísticos y determinar cuáles rasgos sostenibles son considerados más importantes por los turistas y conocer su voluntad de pagar por estos aspectos.	Instrumento aplicado vía electrónica a grupos de viaje seleccionados de forma virtual, donde podría encontrarse la población objetivo; mostrando un coeficiente de consistencia interna de .93 (alfa de Cronbach) y el indicador Kaiser–Meyer–Olkin: 0.912 que apunta una relación alta entre las variables.	Revisión de la literatura para desarrollar el modelo conceptual de la investigación, un estudio cualitativo y un análisis de comentarios de <i>Tripadvisor</i> y entrevista a 3 expertos, para crear el instrumento de la encuesta. Por último, un estudio cuantitativo aplicado vía online a grupos de interés.	Esta investigación muestra que los turistas consideran su disposición a pagar por la sostenibilidad en relación con tres aspectos principales: el medio ambiente, la calidad del destino y la calidad de vida de la comunidad.
Liew, Hussin & Abdullah (2021).	N= 227 respondientes. Lugar: Malasia.	Futuros sénior: turistas (40 a 54 años) y sénior (55 años en adelante). 48% hombres; 52% mujeres.	Identificar las expectativas y satisfacción respecto a los atributos del destino desde la perspectiva de los turistas séniores en Malasia.	El instrumento mostró valores adecuados de confiabilidad en la población encuestada con coeficientes de consistencia interna (alfa de Cronbach .922 para futuros sénior y .918 para sénior).	Se llevó a cabo un estudio piloto con 30 turistas, de los cuales 18 pertenecían a futuro sénior y 12 a la categoría sénior. Se aplicó el cuestionario validado a 400 turistas, de los cuales resultaron 227 cuestionarios elegibles para el estudio.	Los hallazgos revelaron que los atributos más importantes para un destino apto para el turista sénior son seguridad y limpieza. Otros atributos considerados incluyen la disponibilidad de instalaciones para el ocio y recreación y transporte público sin barreras. Además, se resaltan los atributos que los proveedores de turismo pueden utilizar para mejorar la satisfacción y desarrollar ventajas competitivas con relación a otros destinos turísticos enfocados en este segmento del mercado.

*Nota.* Adaptado de *Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations*, por B. Aydin y M.D. Álvarez, 2020, *Sustainability*, 12 y *Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance - Performance Analysis Approach*, por S. L. Liew, S. R. Hussin y N. H. Abdullah, 2021, *SAGE Open*, 11.

#### 4.4.1 Operacionalización de las variables.

La operacionalidad de las variables permite realizar la medición de estas a partir de su definición conceptual. Las variables son descompuestas en dimensiones, y éstas a su vez, en indicadores que permiten la medición. Al respecto, López-Roldán y Fachelli (2015) señalan que para hacer observable el concepto se seguirá un proceso de operativización que implicará dimensionar el concepto y la elaboración de indicadores.

Enseguida en la Tabla 4.4, Tabla 4.5 y Tabla 4.6 se detalla la operacionalización de las variables en el instrumento, la cual comprende: la variable, su definición conceptual, las variables observables y los ítems considerados. Posteriormente, se agrega la Figura 4.2 que permite visualizar el modelo de operacionalización de variables propuesto.

Tabla 4.4 Operacionalización de variable oferta turística sostenible

Variable	Definición conceptual	Variables observables	Ítems
Oferta turística sostenible	<p>I. La flora y la fauna y los ecosistemas únicos son atracciones importantes para los turistas. El auge del turismo especializado, centrado en la experiencia y en visitar sitios frágiles para observar o estudiar estas especies y ecosistemas, profundiza el aprendizaje sobre el entorno y a la vez lo pone en peligro (OMT, 2005, p. 61).</p> <p>a) Componentes de la oferta turística sostenible:</p> <p>1. Proteger los recursos naturales de valor.</p> <p>II. El reconocimiento paulatino de la necesidad de proteger, conservar y usar adecuadamente los espacios naturales, así como integrar la dimensión humana dentro del quehacer de la conservación, han generado en las últimas décadas un incremento notorio tanto el número de Áreas Naturales Protegidas, como el número de hectáreas (terrestres y marinas) que han sido dedicadas a la conservación en México (25,394,779 ha.) y en el mundo (Instituto Nacional de Ecología, 2021).</p> <p>-Área natural protegida -Capacidad de carga de las atracciones turísticas -Uso y cuidado de los recursos en el destino</p> <p>2. Diseñar productos y servicios sostenibles.</p> <p>III. Los distintos elementos de turismo (atractivos y servicios) se promueven conjuntamente como un solo destino, siendo parte de las actividades de mercadotecnia turística (OMT, 2005).</p> <p>IV. Según Chambouleyron, Arena y Pattini (2000, p. 2), el diseño de productos y servicios sostenibles se define como: [...] la entrega de productos y servicios competitivos que satisfacen necesidades humanas otorgando calidad de vida, mientras se reduce progresivamente el impacto ambiental y el consumo de recursos a lo largo de su ciclo de vida, en un nivel por lo menos acorde a la capacidad de carga del planeta.</p> <p>2.1 Oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales:</p> <p>i. Uno de los retos a los que deben hacer frente algunos destinos es la creación o el mantenimiento de la variedad de experiencias sostenibles, principalmente las relacionadas con el medioambiente y la cultura del destino. Con frecuencia, cuanta mayor variedad, más tiempo permanecerán los turistas para disfrutar de las distintas posibilidades. Desde una visión económica y de mercado, [...] la experiencia se produce como resultado de que los consumidores vivan determinadas situaciones inducidas por los especialistas en <i>marketing</i>, orientadas a provocar tanto un consumo como un gasto mayor de productos/servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que crean tales experiencias (Garduño y Cisneros, 2018, p. 201).</p> <p>-Conservación de recursos históricos y culturales -Percepción de contaminación ambiental</p> <p>2.2 Protección de la imagen de un destino:</p>	<p>Los ecosistemas únicos son atracciones importantes para los turistas:</p> <p>a) Componentes de la oferta turística sostenible:</p> <p>1.- Proteger los recursos naturales de valor identificando a través de la percepción del turista:</p> <p>-Área natural protegida -Capacidad de carga de las atracciones turísticas -Uso y cuidado de los recursos en el destino.</p> <p>2.- Diseñar productos y servicios sostenibles, que se miden a través de:</p> <p>a. Oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales:</p> <p>- Conservación de recursos históricos y culturales - Sostenibilidad de las atracciones turísticas - Percepción de contaminación ambiental.</p> <p>b. Protección de la imagen de un destino:</p> <p>- Calidad de los servicios.</p>	<p>Componentes de la oferta turística sostenible</p> <p>1. Protección de recursos naturales de valor</p> <p>Área natural protegida 1 10</p> <p>Capacidad de carga de las atracciones turísticas 16 17</p> <p>Uso y cuidado de los recursos en el destino 14 15</p> <p>2. Diseño de productos y servicios sostenibles:</p> <p>a) Oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales</p> <p>Conservación de recursos históricos y culturales 6 8 11 12</p> <p>Percepción de contaminación ambiental 13</p> <p>b) Protección de la imagen del destino Imagen del destino</p>

	<p>i. La imagen de marca de un destino es un "nombre, símbolo, logotipo, marca de fábrica de comercio u otro elemento gráfico que permita identificar y diferenciar el destino y, además, entrañe la perspectiva de una experiencia turística memorable relacionada exclusivamente con el destino" (Ritchie y Crouch, 2003, p. 196).</p> <p>ii. Con frecuencia, la decisión de visitar un destino depende de la imagen que el potencial visitante tiene de ese lugar. Declara la OMT (2005, p. 261) que: [...] para mantener el interés turístico de un destino es preciso asegurar el establecimiento de las imágenes adecuadas de ese lugar, su actualización a medida que el mercado y las circunstancias cambian y su protección. En muchos de los destinos más competitivos, un componente esencial de las actividades de marketing estratégico se centra en el desarrollo y la difusión de una imagen de marca distintiva. El objetivo de esas actividades es crear una firme lealtad de los consumidores hacia el destino basada en los valores y atributos reflejados por la imagen de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Imagen del destino</li> <li>-Calidad de los servicios</li> <li>-Calidad de vida percibida del destino</li> <li>-Accesibilidad del destino</li> <li>-Atemporalidad del turismo en el destino</li> </ul>		<p>7 10 11 12 13 16 17</p> <p>Calidad de los servicios 4 5</p> <p>Calidad de vida percibida del destino 9</p> <p>Accesibilidad del destino 2</p> <p>Atemporalidad del turismo en el destino 3</p>
--	--	--	---



Tabla 4.5 Operacionalización de variable demanda del turista sénior

Variable	Definición conceptual	Variables observables	Ítems
Demanda del turista sénior	<p>I. La demanda se define como: [...] el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (SECTUR, 2019, p. 12).</p> <p>La demanda de turismo en los destinos de estudio abordados se relaciona con el consumo del grupo sénior o mercado emisor en los destinos en cuestión, quienes refieren el objetivo de realizar actividades de ocio y recreación que, para efectos de este trabajo se enmarcan en la perspectiva del turismo sostenible.</p> <p>El turista sénior “es un segmento de reciente creación, por lo que el concepto definitorio es novedoso” (Alén, et al., 2010, p.12). Hossain, Bailey y Lubulwa (2003) definen el término como aquellos turistas de 55 años o más, el cual se divide en dos subgrupos: <i>younger</i> sénior (los sénior más jóvenes), de 55 a 64 años; y <i>older</i> sénior (los sénior de mayor edad), de 65 años en adelante. Para esta investigación, tal como se ha señalado en capítulos anteriores, se considerará a aquellos turistas que se encuentren en el rango de edad de +55 años de origen estadounidense y canadiense.</p> <p>a) Componente de la demanda del turista sénior: 1. Satisfacer al turista.</p> <p>II. De acuerdo con Gil, Sosa y Quintana (2002, p. 71) la satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. La satisfacción del turista, además, viene como consecuencia de la evaluación que este tenga con relación a la oferta turística sostenible en el destino en particular.</p> <p>-Disposición del turista a pagar más por un producto/servicio turístico enmarcado en la sostenibilidad.</p>	<p>La demanda es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en el marco de la sostenibilidad.</p> <p>a) Componente de la demanda del turista sénior: 1.-Satisfacer al turista, identificando:  - La disposición de pagar más por un producto/servicio turístico enmarcado en la sostenibilidad</p>	<p>Componente de la demanda del turista sénior</p> <p>1. Satisfacción del turista</p> <p>36</p> <p>37</p> <p>38</p> <p>39</p> <p>Disposición de pagar más por un producto/servicio enmarcado en la sostenibilidad</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p> <p>25</p> <p>26</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>29</p>

Tabla 4.6 Operacionalización de variable pandemia por COVID-19

Variable	Definición conceptual	Variables observables	Ítems
Pandemia por COVID-19	<p>I. La pandemia se produce cuando una enfermedad infecciosa se propaga en los humanos a lo largo de un área geográfica extensa que puede llegar a afectar a todo el mundo. La pandemia por COVID-19 se refiere a la causada por el nuevo coronavirus (SARS-CoV-2), surge ante un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él (OMS, 2020). Se trata de una epidemia que ha provocado una contingencia sanitaria que obliga, en menor o mayor medida, a una parálisis de las actividades y la vida cotidiana; y conlleva afectaciones en todos los ámbitos, incluye los de tipo económico, social y sanitario; y particularmente, el turismo ha sido severamente perjudicado.</p> <p>La pandemia por COVID-19, afecta totalmente la percepción del turista sénior y por ende su nivel de satisfacción con el destino. En concordancia con Broche-Pérez, Fernández-Castillo y Reyes (2021) los adultos mayores se encuentran entre los grupos más vulnerables durante la pandemia de COVID-19 y también entre los más segregados, debido a las medidas de cuarentena y aislamiento, pues en esta etapa de la vida se ven reducidas las redes de apoyo social y la participación en actividades sociales (Valtorta &amp; Hanratty, 2012).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de la pandemia en términos de la demanda</li> <li>- Evaluación de las medidas sanitarias desde la perspectiva de la demanda</li> </ul>	<p>La pandemia por COVID-19 se refiere a una enfermedad infecciosa que se propaga por el mundo y es causada por el nuevo coronavirus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de la pandemia</li> <li>- Evaluación de las medidas sanitarias desde la perspectiva de la demanda</li> </ul>	<p>Impacto de la pandemia en términos de la demanda</p> <p style="text-align: center;">30 31 32 35</p> <p>Evaluación de las medidas sanitarias desde la perspectiva de la demanda</p> <p style="text-align: center;">33 34</p>

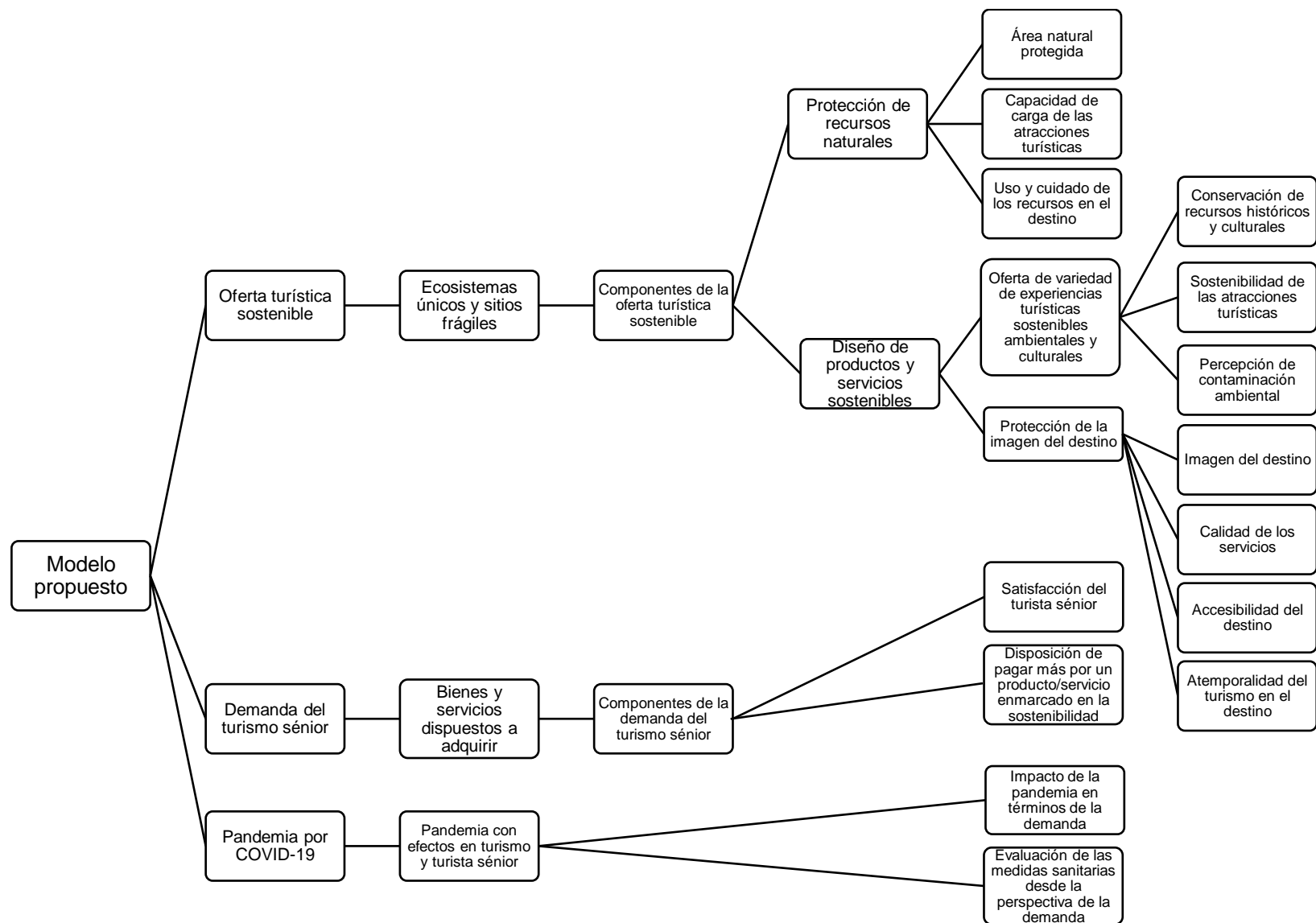


Figura 4.2. Modelo de operacionalización de variables.

#### 4.5 Validación de contenido por expertos académicos.

Como parte inicial de la valoración del instrumento, éste será sometido a un proceso de validación de contenido por expertos académicos. El juicio de expertos es un método de validación que se define como: “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008, p. 29).

Luego de este procedimiento, validez y fiabilidad son dos criterios de calidad que debe reunir todo instrumento de medición tras ser sometido a la consulta de los expertos con el objeto de que pueda ser empleado en la investigación (Robles y Rojas, 2015). El juicio de los expertos persigue precisamente la validación del contenido del instrumento. La validez a través del experto se convierte en una tarea fundamental para evaluar, incorporar, modificar o eliminar aspectos que así se consideren por los académicos para lograr contextualizar el instrumento para el caso de esta labor investigativa.

La herramienta de investigación aquí empleada (instrumento) se compone de los ítems que contienen los indicadores, por lo que la valoración de los expertos consiste en juzgar la capacidad del instrumento para evaluar las dimensiones que se pretenden medir; así también, la validez del constructo nos habla de la pertinencia de los ítems con relación al fenómeno de estudio.

El juicio de expertos aplicado bajo este procedimiento se llevó a cabo por medio del método individual, el cual fue elegido ya que los expertos disponen de tiempo limitado y las circunstancias de pandemia que prevalecen no favorece la reunión de estos de forma oportuna y adecuada. De tal suerte que, se muestra en el Anexo 7 la relación y el perfil de los 5 expertos académicos seleccionados. Referente al número de expertos para la investigación, Cabero y Llorente (2013) afirman que, la selección de expertos depende de la facilidad para acceder a ellos o la posibilidad del investigador de contactarlos. De modo accesorio, se citan, en el Anexo 8, los estudios que se tomaron en consideración para la metodología del proceso de validación de contenido bajo las líneas de este trabajo.

#### 4.5.1 Proceso de juicio de expertos.

Para el proceso de validación se envió un formato del instrumento a validar dirigido a los expertos académicos seleccionados, quienes fueron elegidos a partir de su perfil investigativo y semblanza que destaca su área de conocimiento y formación en el campo de estudio, así como su conocimiento y experiencia específicamente en los destinos turísticos abordados. Se trata, entonces, de una validación de contenido cuyos objetivos son analizar y valorar las variables consideradas.

En una primera fase de este proceso se contactó con los expertos y se solicitó su perfil y datos principales para incluirlos en el estudio, después, con aquellos que expresaron su deseo de participar y cuya elección fue viable, se compartió el formato de instrumento a validar para que prosiguieran a realizar el proceso de validación de contenido.

Para lo anterior, fue necesario desarrollar el formato de validación para expertos, el cual se detalla en el Anexo 9, y considerar los elementos observables para llevar a cabo el procedimiento. Una vez evaluado el instrumento a través del formato, se continúa con el cálculo del nivel de concordancia entre los jueces expertos a través del estadístico *Kappa* y con la elaboración de las conclusiones correspondientes que permitirán ir afinando el instrumento para su aplicación final.

#### 4.5.2 Formato para validación de expertos.

El señalado formato está compuesto por los constructos del estudio a partir de su definición conceptual y sus componentes, los cuales se integran con los indicadores que son medidos a través de los ítems del instrumento, mismos que se busca validar mediante los criterios de valoración para evaluar el nivel de importancia de cada pregunta. Dichos criterios se proponen según Lawshe (1975) y Tristán-López (2008) de la siguiente forma:

- Esencial: El ítem es muy importante y debe formar parte del instrumento.
- Importante, aunque no indispensable: El ítem tiene relativa importancia, incluso puede ser excluido del instrumento.
- No necesario: El ítem no es importante y no debe incluirse en el instrumento.

El formato visualmente accesible en el Anexo 9, consta de los siguientes componentes:

1. Datos principales del experto.
2. Objetivo del juicio de expertos y objetivo del instrumento que se analizará, lo que da pie a la contextualización del instrumento por parte del experto.
3. Explicación tanto de las dimensiones como de los indicadores que están midiendo cada uno de los ítems del instrumento, lo que permitirá al juez experto evaluar la relevancia, suficiencia y pertinencia del ítem.
4. Ítems que componen el instrumento, los cuales serán sujetos a la evaluación y criterio del experto.

De esta forma, se solicita al experto que evalúe según su conocimiento y punto de vista cada ítem, tomando en cuenta su significado, formulación y detallando sus recomendaciones en caso de modificaciones para garantizar la buena redacción, brevedad, comprensión y pertinencia de acuerdo con el contexto, tema de investigación y objeto de estudio.

#### 4.5.3 Resultados de juicio de expertos.

Para estimar la confiabilidad de un juicio de expertos es necesario conocer el grado de acuerdo entre ellos, ya que un juicio incluye elementos subjetivos (Aiken, 2003). Para determinar el grado de acuerdo entre los jueces se utilizan diferentes procedimientos como el coeficiente *Kappa* (Cohen, 1960), el cual es un estadístico que genera una medida de acuerdo entre evaluadores y se utiliza cuando las variables están dadas en una escala nominal u ordinal.

En el escenario de este trabajo, se hace referencia al estadístico *Kappa* de Fleiss (Fleiss, Cohen & Everitt, 1969) ya que este es una generalización del *Kappa* de Cohen (Cohen, 1960) con la diferencia que es aplicado cuando el proceso conlleva más de dos evaluadores; en el Anexo 10 se puede apreciar el resumen de este estadístico. Los valores de *Kappa* (Cohen, 1960) varían de  $-1$  a  $+1$ ; mientras más alto sea el valor de *Kappa*, más fuerte será la concordancia. Si el coeficiente es 1 indica acuerdo perfecto entre los jueces, si es 0 indica que el acuerdo no es mayor que el esperado por el azar, y si el valor del coeficiente es negativo, el nivel de acuerdo es inferior al esperado por el

azar (Sim & Wright, 2005). De esta forma, la fuerza de concordancia se mide en rangos con un valor de coeficiente de 0 hasta 1, los valores aceptables son: de 0.00 como fuerza de concordancia pobre, 0.1-0.20 leve, 0.21-0.40 aceptable, 0.41-0.60 moderada, 0.61 a 0.80 clasificado como fuerza de concordancia considerable y de 0.81 a 1 como casi perfecta (Landis & Koch, 1977).

De modo que, en este procedimiento los expertos realizan el análisis cualitativo de los ítems derivado de sus observaciones relacionadas con la congruencia, redacción de los ítems, claridad, precisión y pertinencia; precisando razonamientos para corregir, conservar o eliminar ítems sin poner en riesgo la validez de contenido, cumpliendo con el proceso requerido para el estudio. Se solicitó a los jueces la devolución del material vía electrónica, tras su análisis y juicio, dentro de un plazo establecido.

Como parte de este paso, los expertos señalaron las preguntas que consideraron oportunas, adaptándolas al contexto en el que se encuadra el presente estudio, eliminando aquellas que se consideraron menos útiles y añadiendo nuevas preguntas según sus puntos de vista. El resultado de la aplicación del estadístico *Kappa* de Fleiss implicó los siguientes coeficientes para las preguntas que se clasificaron en la categoría esencial: 0.892 para la dimensión de oferta turística sostenible; 0.890 para la dimensión demanda del turista sénior, 0.820 para la dimensión pandemia por COVID-19 y 0.854 para el grupo de ítems que contemplan los datos sociodemográficos. De ahí que, todas las dimensiones recaen en la fuerza de concordancia casi perfecta (Véase Tabla 4.7).

En la Tabla 4.7 se muestran los resultados del estadístico *Kappa* de Fleiss (Fleiss, Cohen & Everitt, 1969) para las tres dimensiones del instrumento y los ítems de datos sociodemográficos con relación a las preguntas esenciales, la cual está compuesta por el coeficiente *Kappa* de Fleiss, la fuerza de concordancia entre los expertos y la significancia estadística para las dimensiones del instrumento original.

Tabla 4.7 Resultados de Estadístico Kappa de Fleiss

Dimensión	Coeficiente Kappa de Fleiss	Fuerza de concordancia (interpretación Landis y Koch, 1977)	<i>p</i>
Oferta turística sostenible	0.892	Casi perfecta	0.032
Demanda del turista sénior	0.890	Casi perfecta	0.001
Pandemia por COVID-19	0.820	Casi perfecta	0.535
Datos sociodemográficos	0.854	Casi perfecta	0.061

Cabe agregar, que al realizar el análisis por dimensión (Véase Anexo 10 Estadístico *Kappa* y Resultados de estadístico *Kappa* de Fleiss por dimensión) da la pauta para apreciar los comentarios y observaciones hacia la herramienta de estudio, lo que conlleva a mejorar y a ajustar el instrumento de medición. Con ello, se pueden reformular algunas preguntas o modificarlas para que su formulación incida en la respuesta, ya que una pregunta incorrectamente planteada o descontextualizada puede ocasionar una falsa percepción de lo que persigue validar el investigador. Como consecuencia, se estimaron esenciales los ítems que cumplieron con la totalidad de los requisitos establecidos; mientras que los que se consideraron importantes, aunque no indispensables, se decidió incluirlos; y finalmente, los ítems que exigieron algunos cambios se modificaron.

Por ejemplo, la dimensión de Oferta turística sostenible arroja una concordancia aceptable (0.273) de los ítems importantes, aunque no indispensables y los expertos no señalaron ítems no necesarios. Así también, los expertos coincidieron en que el ítem 5 es ambiguo y el ítem 17 es confuso, ambos considerados esenciales, por lo que sugieren revisar su redacción. En consecuencia, la propuesta para los ítems 5 y 17 se plantea de la forma siguiente:

Ítem 5: Calidad de los servicios en el destino, por: Excelente calidad de los servicios en el destino.



Ítem 17: El desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado, por: La infraestructura turística del destino se observa planeada.

En esta dimensión, es notable añadir que, la prueba *Kappa* tiene validez estadística, los valores P (0.032) se encuentran por debajo del 5% del error tolerable.

En segundo lugar, la dimensión Demanda del turista sénior los expertos mostraron una fuerza de concordancia moderada (0.409) de los ítems importantes, aunque no indispensables. De esta categoría de ítems, se sugirió mejorar la redacción de la pregunta 37, la cual quedaría de la siguiente manera:

Ítem 37: Variedad de rutas turísticas personalizadas, por: Variedad de rutas turísticas personalizadas para el turista sénior.

Respecto a los ítems no necesarios, coincidieron en no eliminarlos, por lo tanto, se incluyen todas las preguntas de esta dimensión también. Asimismo, la prueba *Kappa* tiene validez estadística, pues los valores P para los ítems esenciales e importantes se encuentran por debajo del 1% de error.

En tercer lugar, para la dimensión Pandemia por COVID-19 los evaluadores coinciden en señalar la mayoría de los ítems como esenciales, sin embargo, la validez de esta dimensión no se puede probar estadísticamente, ya que el valor P está por encima del 5% tolerable (0.535). Esto se debe a que, algunos de los expertos consideraron importantes más no indispensables los ítems 40, 41 y 42, pues es evidente que el COVID-19 afectó al turismo; pero, se decidió incluirlos en la encuesta porque es un objetivo particular de este trabajo conocer la percepción de los participantes respecto a la pandemia y está considerada como una variable del estudio, dado el contexto del mismo. Se hace necesario mencionar que ningún evaluador señaló alguna pregunta cómo no necesaria.

Por último, para el grupo de ítems que pertenecen a los datos sociodemográficos, los expertos manifiestan concordancia aceptable (0.333) en cuanto a los ítems importantes, aunque no indispensables y no consideraron eliminar ningún ítem. La prueba *Kappa* tiene validez estadística, ya que los valores P para los ítems esenciales e importantes se encuentran por debajo del 6% de error (0.061), el estándar es el 5% pero se tiene una tolerancia máxima del 10% por ser datos cualitativos. Adicionalmente, los evaluadores coinciden en que el estado civil no es indispensable, sería más relevante

conocer si viaja solo o acompañado, por lo que se modificará la pregunta 43 para solicitar la información sugerida y especificarla.

En la etapa final de este procedimiento de consulta, se determinó ajustar el instrumento a los resultados arrojados por el análisis *Kappa* y las sugerencias descritas. De esta forma, el instrumento que cursará el pilotaje consta de 39 ítems que atienden las variables de estudio y una sección de datos sociodemográficos compuesta por 10 preguntas; siendo un total de 49 ítems los que integran la herramienta de medición que se aplicará en la encuesta piloto.

#### 4.6 Encuesta piloto.

Una vez obtenidos los resultados del proceso de validación con expertos académicos, se llevó a cabo la primera fase de la investigación de campo con el instrumento validado, lo que comprende el levantamiento y procesamiento de una encuesta piloto. El *pre-test* consiste en la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra cuyas características sean parecidas a la población objetivo, con el propósito de identificar y eliminar problemas potenciales y establecer qué tan adecuado es el instrumento de recolección de datos (Cooper & Schindler, 2003; Malhotra, 2012).

Así también, la prueba piloto persigue el objetivo de verificar y excluir problemas que puedan ocurrir en la aplicación y análisis de los resultados de la investigación (Malhotra, 2012); es decir que, pretende contribuir a perfeccionar las preguntas y validar las variables de la investigación a fin de desarrollar el instrumento final que responda a las preguntas de investigación. Según George y Mallery (1995), la fiabilidad se relaciona con el hecho de que el instrumento de medición produzca resultados similares cada vez que sea administrado a personas con características parecidas y en las mismas circunstancias.

Así, normalmente los instrumentos empleados en las ciencias sociales se pueden considerar fiables sí, con independencia de quien los administre y del modo en que se haga, se obtienen resultados similares. La fiabilidad se define como el grado con el que un instrumento mide con precisión y descarta el error, y lo hace a través de la consistencia, lo que se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos como el coeficiente alfa de Cronbach.

#### 4.6.1 Diseño específico.

En este trabajo, de cara a la valoración de la fiabilidad de las medidas se propone el coeficiente alfa de Cronbach, que es el indicador más ampliamente utilizado para este tipo de análisis en instrumentos con escala Likert (1932). De esa manera, la revisión de la literatura realizada, considerando tantos aspectos teóricos y conceptuales como empíricos, así como la encuesta piloto del cuestionario, sirven de guía para dicha validez de contenido.

En consecuencia, el piloteo se hizo en la ciudad de Mazatlán por cuestiones de tiempo y movilidad; y dado que, el propósito es validar los instrumentos con una población similar sin importar el destino turístico, no se consideran relevantes los criterios geográficos y sociodemográficos; con excepción de la edad, por ser una categoría fundamental en este caso y criterio de inclusión.

La encuesta piloto se efectuó durante las semanas del 17 al 28 de enero mediante un cuestionario que se llevó a cabo entre los respondientes de manera virtual a partir de una base de datos de turistas extranjeros proporcionada por el Ayuntamiento de Mazatlán, la cual está conformada por un registro permanente de extranjeros que regularmente hacen una visita anual al destino, y son atendidos por la administración municipal a través del Instituto de Cultura y Arte de Mazatlán.

Los datos resultados de la aplicación de la encuesta piloto conducen a valorar la fiabilidad del cuestionario para que, posteriormente, se ejecuten las modificaciones que se demandan y así afinar el instrumento final con el que se medirán las variables de este trabajo de investigación. Como resultado, se tendrá el instrumento validado para ser aplicado en la población objeto de estudio.

#### 4.6.2 Muestra.

El empleo de una muestra representativa es esencial en los diseños de investigación cuantitativos transversales (por cuestionarios y encuestas), en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, pero existen limitantes para hacer la aplicación en todo el universo. De ahí que, se considera utilizar una muestra aleatoria representativa del estudio; el cual consiste en un cuestionario que correrá un proceso de pilotaje previo para, posteriormente, cursar una etapa final de levantamiento de datos

con los ajustes pertinentes. Por lo tanto, se aplicará el cuestionario a la muestra que incluye un número relativo de participantes que reúnan las mismas características propias de la población de estudio que nos permita dar validez y fiabilidad al contenido del instrumento.

Durante la primera etapa de la investigación de campo se llevó a cabo la encuesta piloto en el segmento sénior, para lo que se planteó una muestra de 50 turistas séniores, pues de acuerdo con el teorema central del límite cuando el tamaño muestral ( $n$ ) supera los 30, seguirá aproximadamente una distribución normal. En concordancia con Babbie (2000), una muestra piloto se toma cuando no se tienen parámetros para calcular el tamaño de la muestra y se recomienda incluir entre 30 y 50 participantes para estudio piloto, los cuales deben poseer los atributos que se desean medir en la población objetivo.

#### 4.6.3 Técnicas de recolección de datos.

Según Sabino (1996) realizar el diseño de una investigación significa planear una serie de actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de efectuar y las técnicas que se van a utilizar para recolectar y analizar datos. Las técnicas de recolección de datos son mecanismos que buscan reunir y medir información de forma organizada y persiguen un objetivo específico.

La determinación de la muestra se hizo mediante muestreo aleatorio simple, a partir de la referida base de datos que proporcionó el Ayuntamiento de Mazatlán y se contactó a los participantes mediante correo electrónico y redes sociales para que accedieran a la encuesta digital elaborada en formulario de *Google* (cuestionario piloto). La invitación inicial se hizo a 50 turistas séniores, pero ante la poca respuesta (18 respondieron en un lapso de 1 semana); se requirió ampliar a 100 turistas más. En total, se enviaron 150 mensajes de correo (invitaciones a participar) y cuando se obtuvo el mínimo de 30 cuestionarios completados en tiempo real, se procedió al análisis de resultados descriptivo y de fiabilidad del instrumento.

#### 4.6.4 Técnicas de análisis de datos.

Después de argumentar la validación del contenido en la sección previa 4.3.1 de este documento, se procede a determinar la validez del instrumento cuantitativo. Para tal

propósito se realizaron las pruebas estadísticas de análisis de confiabilidad y análisis de correlación entre las escalas de medición resultantes para los ítems y para las dimensiones, a través de la aplicación de las pruebas alfa de Cronbach y Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el fin de determinar las dimensiones de análisis señaladas como variables de investigación.

Primeramente, se llevó a cabo la prueba de confiabilidad del instrumento y de sus factores, para lo cual se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, que puede medir la consistencia interna del instrumento de investigación; en conformidad con Oviedo y Campos (2005) el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es de 0.70. Pero, en el caso de investigaciones exploratorias puede reducirse a 0.60; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. El valor máximo esperado es 0.95; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

La validez evalúa la capacidad del instrumento para recoger el contenido y el alcance del constructo y de la dimensión. Además, se apoya en la fundamentación teórica y las evidencias empíricas que sostienen los instrumentos de medición utilizados. Como consecuencia, la encuesta piloto brindará una propuesta de cuestionario final que se adapta a los fines de este trabajo, dando pauta al instrumento definitivo a utilizar.

En una segunda fase, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para verificar los ítems seleccionados para cada variable de investigación y hacer los ajustes pertinentes de análisis. Por consiguiente, se aplicaron las pruebas Keiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de la muestra y la prueba de esfericidad de Bartlett, que permite valorar la presencia de correlaciones entre los ítems; con ello se juzga la conveniencia para proceder a la realización del análisis factorial.

#### 4.6.5 Resultados de la encuesta piloto

Los resultados de la prueba piloto (50 cuestionarios) se analizaron con el *software IBM SPSS Statistics®* (SPSS), versión 25, a fin de probar la pertinencia del instrumento, calculando su confiabilidad y validez inicial, conforme los procedimientos mencionados (Véase 4.6.4 Técnicas de análisis de datos). La validación del instrumento permite detectar posibles problemas que puedan surgir con la aplicación del cuestionario, se trata de un pilotaje del instrumento que refleja la calidad del diseño del cuestionario (Torres,

Salazar & Paz, 2019). A partir de este piloto se realizan las observaciones necesarias y se procede a la elaboración definitiva del instrumento final.

De esta manera, el análisis de las respuestas del cuestionario contribuye al proceso de validación del instrumento. Primeramente, se realizó una tabla de frecuencias de datos y una gráfica por cada pregunta con ayuda del mencionado *software*, a partir del cual se desprenden las conclusiones siguientes:

1. En la sección de información personal se recomienda realizar cambios en la pregunta 41 que cuestiona el lugar de residencia; la sugerencia es modificarlo por: Ciudad y País de origen.
2. Dentro de este orden de ideas, se propone una variación en la pregunta 47 que versa sobre el tiempo de estadía en el destino, ya que se asume que los tiempos que se establecieron son cortos con relación a las respuestas de los encuestados. De esta forma, el aumentar el rango de tiempo ayudaría a ser más específicos con base a la duración de las estancias turísticas de este segmento en los destinos. Se proponen las siguientes opciones: menos de 7 días, de 8 a 15 días, de 16 a 30 días, de 1 mes a 3 meses y de 3 a 6 meses, que son los tiempos propuestos para considerarse como turistas, objeto de este estudio.

Posteriormente, se realizó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que componen las escalas. La fiabilidad del instrumento considerando los 39 reactivos con escala de Likert (1932) de 5 elementos, pues se excluyeron las preguntas de la sección de información personal, resultó con un coeficiente de .925, evaluado como excelente (George y Mallery, 1995).

Adicionalmente, se llevó a cabo el análisis de fiabilidad por secciones del instrumento teniendo los resultados que prosiguen, en la primera sección de 17 reactivos el coeficiente alfa es de .969. De la misma forma, la segunda sección compuesta por 18 reactivos, la interpretación del coeficiente es aceptable con un valor de .790, demostrando en el ejercicio que la eliminación de preguntas podrían mejorar el coeficiente, sin embargo, las preguntas que mejoran la fiabilidad de esta sección son las que están relacionadas estrictamente con el fenómeno de la pandemia por COVID-19.

Desde esta perspectiva, se propone dejar las preguntas con motivo del fenómeno pandémico, pues los factores que abordan han contribuido a desestabilizar el turismo y es razonable que las respuestas de los participantes sean diversas en este tema, que además representa una variable de gran peso en esta investigación. Finalmente, en la tercera sección, se incluyen 4 reactivos cuyo coeficiente resultó en .936, por lo que no se recomienda alterarlo.

Por otro lado, respecto a los resultados de las pruebas KMO y esfericidad de Bartlett se muestran enseguida en la Tabla 4.8:

Tabla 4.8 *Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Bartlett de prueba piloto*

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.528
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		2088.894
Bartlett	gl	741
	Sig.	.000

Conforme indican Sofroniou & Hutcheson (1999), si los resultados de las pruebas estadísticas, en el caso de la prueba KMO son superiores a 0.50 y para el *test* de esfericidad de Bartlett resulta significativo ( $p < 0.001$ ), implica que la muestra es aceptable para el análisis factorial. Una vez confirmada la validez de ambas pruebas, se procede a realizar el AFE con extracción de componentes principales con el método Varimax, que mostrará las dimensiones seleccionadas con correlaciones rotadas de los ítems, enlistadas por tamaño.

De esta forma, los valores expresados permiten proceder a la realización del AFE, cuyos resultados se señalan en el Anexo 11 y detallan la identificación de las dimensiones principales, que incluyen 6 grupos de análisis organizados de la siguiente manera:

- A: Oferta turística sostenible e imagen del destino
- B: Demanda por un destino sostenible
- C: Disposición por gasto adicional por un destino con imagen turística sostenible

D: Oferta turística sénior

E: Efectos de la pandemia por COVID-19

F: Experiencia de viaje en pandemia

En general, se puede concluir que el instrumento es pertinente y confiable conforme a los resultados obtenidos en la encuesta preliminar y de acuerdo al análisis estadístico y de fiabilidad; además las variables de investigación corresponden a los factores resultantes. No obstante, se plantea considerar las modificaciones propuestas en el instrumento final, a fin de lograr un cuestionario que considere las observaciones suscitadas a raíz de la prueba piloto. Los resultados se complementarán con los obtenidos por las entrevistas para lograr una mejor comprensión del fenómeno.

#### 4.7 Entrevista a expertos del turismo en el ámbito público, privado y académico.

La entrevista es, en esencia, una conversación bien planificada a través de la cual, el investigador plantea una serie de preguntas con el fin de obtener información específica. La tipología que atiende esta investigación es la entrevista semiestructurada, la cual está basada en examinar la sostenibilidad de los destinos turísticos (Mazatlán, Sinaloa y Los Cabos, Baja California Sur) desde el lado de la oferta, es decir, desde el punto de vista de los expertos en turismo en el destino.

En línea con Silverman (2000), dentro del portafolio de métodos de investigación cualitativa, las entrevistas semiestructuradas son muy utilizadas dado su poder analítico y el diseño flexible que ofrecen. La intención es que, a partir del intercambio de información con los profesionales de turismo del ámbito público, privado y académicos, se puedan recoger sus opiniones, puntos de vista, percepción y experiencias, respecto a los atributos de sostenibilidad del destino como oferta turística, lo que permitirá obtener una visión integral del fenómeno al contrastar la información con la fase cuantitativa.

Para la realización de la entrevista se consideran las variables que abordan los atributos de la oferta turística sostenible como protección de recursos naturales, diseño de productos y servicios sostenibles y los efectos de la pandemia por COVID 19, así como, temas generales de conversación que el experto pueda aportar de manera libre o nuevos cuestionamientos y/o ítems según el desarrollo de la entrevista.



En lo que respecta al criterio de selección de los expertos, se utilizó el muestreo de juicios que se basa en la discrecionalidad y juicio del investigador en cada uno de los destinos. Los expertos fueron seleccionados debido a su conocimiento sobre turismo en la unidad destino desde la perspectiva del cargo que desempeñan en el área público y/o privada, así como académicos. Además, se toma en cuenta la disponibilidad de agenda. Enseguida, se puede leer en la Tabla 4.9 los expertos de turismo en el ámbito público, privado y académico que participan:

Tabla 4.9 *Relación de expertos para entrevista semiestructurada*

Expertos	Institución	Destino
1. Director General.	FITURCA	Los Cabos
2. Subsecretario de Planeación, Inversión y Desarrollo Turístico	SECTUR Sinaloa	Mazatlán
3. Presidente	AHTI	Mazatlán
4. Académico	UAdeO	Mazatlán
5. Académico	UGC	Los Cabos

Es relevante añadir que, se llevó a cabo una revisión previa como investigación documental de los antecedentes sobre los temas descritos en cada centro turístico, a fin de establecer los actores más adecuados y afines para la investigación con un grado de dominio del tema de acuerdo con las organizaciones públicas y privadas con las que se tiene acercamiento puntual. De esta forma, de FITURCA se entrevistó al Arq. Rodrigo Esponda, de SECTUR Sinaloa al Lic. Juan José Ruiz y por parte de AHTI al Lic. José Ramón Manguart. De igual modo, los académicos entrevistados incluyen al Dr. Martín León Santiesteban de la Universidad Autónoma de Occidente y Dr. Dibut Toledo de la Universidad del Golfo de California y Sistema de Información Turística de las Californias (Ver Anexo 12 Perfil de expertos para entrevista cualitativa).

En definitiva, la entrevista a los expertos en turismo representa una técnica muy accesible para obtener datos referentes a la problemática de estudio, facilitados por individuos cercanos al tema de enfoque; dando pie a acceder al conocimiento de la realidad social en un ámbito determinado. Se emplean una serie de preguntas alineadas a las variables de estudio que guíen el proceso de interacción entre entrevistado y

entrevistador, coadyuvando en la generación de conocimiento como resultado de una aproximación a profundidad de las cuestiones a tratar.

#### 4.7.1 Guía para entrevista y cuestionario.

Primeramente, una revisión exhaustiva de la literatura publicada que se utilizó para generar los indicadores de las variables, que se trata de un conjunto inicial de elementos que se enriqueció dentro del proceso de investigación cualitativa exploratoria, dando como resultado una agenda de entrevista con preguntas guía basada en dos grandes categorías: oferta y demanda; que a su vez derivan en cuatro elementos con respecto al destino: atracciones, promoción, factores externos y mercados turísticos. Es necesario mencionar que se introduce a la agenda lo relativo a la crisis sanitaria por COVID-19.

En la tabla que prosigue se muestran los temas de la agenda guía para la entrevista:

Tabla 4.10 *Temas de la agenda guía para entrevista a expertos del turismo*

<b>Atributos ambientales:</b> Atracciones Factores externos Promoción	Preservación de recursos naturales. Protección y preservación de recursos históricos y culturales. Capacidad de carga y límites del destino turístico.
<b>Atributos socio-culturales:</b> Promoción	Incremento de la calidad de vida de la comunidad local debido al turismo.
<b>Atributos económicos:</b> Promoción Mercados turísticos	Precios adecuados que le permiten al destino sostenerse en el futuro. Ingresos del turismo que se utilizan para la conservación del destino.
<b>COVID-19</b>	Manejo de la crisis sanitaria. Efectos en el corto plazo. Medidas de recuperación para minimizar el impacto. Efectos en el largo plazo. Oportunidades surgidas por la pandemia.

*Nota.* Adaptado de *The Importance and Performance of a Destination's Attributes on Senior Tourists' Satisfaction*, por G. Aboali, S.I. Omar y B. Mohamed, 2015, *International Journal of Asian Social Science*, 5, p. 363; *Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations*, por B. Aydin y M.D. Álvarez, 2020, *Sustainability*, 12, pp. 5-6 y *The COVID-19 Pandemic and Organisational Learning for Disaster Planning and Management: A Perspective of Tourism Businesses from a Destination*

*Prone to Consecutive Disasters*, por G. I. Bhaskara y V. Filimonau, 2021, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, p. 374.

La pauta o guía para la entrevista que se detalla en el Anexo 12a, se estructuró con base a los temas citados teniendo como resultado una entrevista guía compuesta por 15 preguntas divididas en 6 secciones que contemplan los temas propuestos, así como las variables y sus indicadores sobre los cuales versa este proyecto de investigación, además de estar alineada a las recomendaciones y comentarios surgidos en las primeras fases de este proceso metodológico. Es notable hacer mención que el autor de esta tesis es el encargado de conducir y grabar las entrevistas personalmente.

#### 4.7.2 Descripción del proceso de entrevista.

En esta etapa se entrevistará a los expertos del turismo elegidos apoyado en las preguntas guía, con el objetivo de obtener la información que permita determinar las características básicas, desde su perspectiva y análisis del turismo en el contexto de este planteamiento y en la unidad destino que representan. Para la realización de la entrevista se envió previamente la tabla de temas a observar durante las interacciones futuras, así como, el cuestionario guía que sirve para que el experto anticipe las respuestas y permita la agilidad y ajuste al tiempo asignado para su contribución hacia esta investigación.

La anticipación de las preguntas logrará un clima de mayor relajación entre el entrevistado y el entrevistador pues ambos conocen previamente los puntos que se tocarán, lo que brinda un ambiente de mayor confianza entre las partes. Las entrevistas se efectuarán de forma virtual o presencial según sea la agenda y preferencia del entrevistado. Posteriormente se llevará a cabo un análisis de los datos y respuestas obtenidos a través de *software* especializado.

#### 4.7.3 Análisis de entrevistas.

Los datos cualitativos se presentan de manera verbal y se basan en la interpretación. El análisis de datos cualitativo según López-Roldán y Fachelli (2015) es un proceso dinámico y creativo que favorece la extracción de conocimiento de una masa de datos heterogéneos en forma textual o narrativa y pueden convertirse en datos cuantitativos, una vez clasificada y organizada la información.

Durante la fase final del proceso de entrevistas a expertos del turismo se analiza la información registrada emitida por el entrevistado, la cual cursa un proceso que contribuye a la generación de resultados y discusión de esta labor investigativa. El análisis de la información se hace mediante la técnica de análisis de contenido, debido a que se percibe adecuada para descubrir el significado de los mensajes, proporcionando conocimiento a través de la experiencia de los expertos.

Desde este punto de vista, el análisis de las entrevistas se realizará a partir del texto escrito que se registra después de efectuado el proceso de interacción entre entrevistador y entrevistado; lo que conlleva a lograr una interpretación adecuada de las opiniones e información emitidas. Para tal efecto, se seguirán los siguientes pasos:

- 1) Transcripción de entrevistas.
- 2) Leer repetidamente los datos obtenidos, identificando los temas emergentes, conceptos y proposiciones.
- 3) Se sigue un proceso de codificación que posibilite refinar las interpretaciones de los datos, desarrollando categorías de la información, lo que permite comparar diferentes fragmentos y relacionarlo con conceptos y proposiciones. Para ello, Hernández, Fernández y Baptista (2003) especifican dos fases de codificación; en la primera, se recopilan por categorías de análisis y en la segunda, se comparan entre sí, agrupándolos en temas y buscando posibles vinculaciones.
- 4) Relativización de los datos.
- 5) Obtención de conclusiones a partir del análisis de contenido, las cuales pretenden representar los principales aspectos manifestados por los expertos con relación a los objetivos de la investigación.

El análisis de la información implica la identificación de relaciones entre las distintas inferencias y la formulación de perspectivas de explicación e interpretación del problema en estudio; se efectuará utilizando *software* Nvivo versión 1.5.2, el cual está especializado en datos cualitativos. De esta forma, los expertos de turismo darán sus recomendaciones más amplias y opiniones sobre los temas que abordan los indicadores que componen las variables propuestas desde la óptica del turismo sostenible.

Cabe añadir que, este proceso de análisis de entrevistas de enfoque cualitativo en el contexto del turismo es utilizado en otras investigaciones recientes que aluden

principalmente a la pandemia por COVID-19 como la de Bhaskara y Filimonau (2021), cuya investigación es una referencia importante para los temas de la variable COVID-19 en la agenda guía de las entrevistas a expertos. Dicho trabajo se basó en una metodología cualitativa adoptando entrevistas a profundidad ante las diferentes partes interesadas del sistema turístico del destino. Los datos fueron analizados por categoría temática, etiquetados, codificados e interrelacionados a través del *software* Nvivo 12, generando una estructura de codificación similar con el objetivo de determinar el aprendizaje desde las organizaciones y negocios de turismo para la planificación y gestión de desastres futuros en el destino turístico.

#### 4.8 Aplicación del instrumento final.

La aplicación del instrumento final, el cual se aprecia en el Anexo 13, se ajusta según los resultados de validación y confiabilidad y se emplea en la muestra de la población objeto de estudio como parte de la aproximación cuantitativa. La delimitación de la investigación incluyó aeropuertos y lugares con la mayor concentración de turistas extranjeros en las unidades de análisis, según las fuentes oficiales, pues la información se obtuvo a partir del turista sénior con relación a su experiencia de viaje previa en el destino.

Por las características que presenta esta población, debido a su edad, sus creencias, ideas y pensamientos se estimó prudente crear las condiciones de voluntad por parte del turista y generar confianza por parte del encuestador o la persona que levanta los datos. En atención a estas circunstancias, se observó la alternativa de realizar la encuesta vía electrónica, una vez establecido el contacto directo con el turista.

Para la realización de las encuestas se consideró la población de la categoría de estudio, con los criterios de inclusión: turistas de origen estadounidense y canadiense de 55 años en adelante, los cuales se entrevistaron en dos unidades de análisis por delimitación, los destinos de Mazatlán y Los Cabos; partiendo de una misma población que decide visitar un destino u otro. Por lo que, la población total se dividió en dos sitios, es decir, en dos partes destinos.

De esa forma, en Los Cabos se hizo un muestreo en el aeropuerto, dado que este recinto representa el mayor número de llegadas para la población de estudio, de acuerdo con SECTUR (2020) señala que la vía aérea a nivel nacional ocupa más del 80% de la

captación de turistas internacionales por vía de acceso, siendo además Los Cabos el tercer aeropuerto con mayor ingreso de turistas extranjeros en el país (SECTUR, 2020b).

Por su parte, en Mazatlán se ubicaron dos sedes por la importancia en términos de concentración de turistas extranjeros que ameritan los dos segmentos de llegada: aéreo y carretero; por lo que se realizó la encuesta en una muestra que se aplicó 50% en el aeropuerto y 50% en la ciudad, en sitios de interés turístico definidos, como la avenida del mar y la zona hotelera. Dado que este destino no tiene en la vía aérea su mayor concentración de turismo, sino en la vía carretera, citando datos proporcionados por la Secretaría de Turismo del Estado, que aduce un 70% al turismo que accede por la vía terrestre (Toledo, 2019).

En la Tabla 4.11 se concentran los datos que definen los sitios de muestreo señalados para referencia del estudio:

Tabla 4.11 *Datos relevantes para aplicación del instrumento final*

<b>Destino</b>	<b>Mazatlán (acumulado – 2019)</b>	<b>Los Cabos (acumulado – 2019)</b>
Llegadas de turistas extranjeros por aeropuerto	147,463 turistas extranjeros	1'807,691 turistas extranjeros
Llegadas de turistas vía terrestre	1'032,806 automóviles	N/A

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2021), a partir de Compendio Estadístico del Turismo en México 2019, por Secretaría de Turismo, 2020, [Base de Datos]; Sistema de Información de Mercadotecnia. Temporada de Invierno 2017-2018, por Asociación de Hoteles Tres Islas, 2018 y Perfil del Turista que Visita Los Cabos y Nivel de Satisfacción de los Servicios Turísticos Utilizados. Observatorio Turístico de Los Cabos de junio de 2021, por Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, 2021.

Así también, se hace relevante añadir que en ambos destinos las autoridades y operadores del turismo, tanto de la iniciativa privada como del sector público, hicieron extensivo a esta investigación la imposibilidad de incursionar en los hoteles para la aplicación de la encuesta, por normatividad de las unidades privativas y por imagen de los destinos y solicitaron su realización en las áreas propuestas en este trabajo.

#### 4.8.1 Población y muestra.

La población objeto de estudio es el turista sénior extranjero de origen estadounidense o canadiense de 55 años o más que está por terminar su experiencia de viaje en el destino y, por tanto, puede emitir un juicio sobre los criterios de sostenibilidad de la oferta turística visitada, siendo lo anterior, criterios de inclusión de la muestra.

En tal sentido, para determinar el tamaño de la población no se cuentan con cifras oficiales debido a que SECTUR no maneja la estadística de sus datos por segmentos de edad, por lo que se recurrió a datos proporcionados por:

- AHTI (2018), con porcentajes que señalan un 13% de adultos mayores de 55 años del total de turistas extranjeros de la temporada vacacional de invierno en Mazatlán (último estudio de turismo extranjero realizado por un organismo oficial en el destino).
- FITURCA (2021b), con un porcentaje del 11% de turistas extranjeros de 55 años o más en el mes de mayo de 2021 para Los Cabos (primeras mediciones de turistas por edad por organismos oficiales en este destino).

Con relación a la estimación de la proporción de turismo extranjero y nacional en este último destino (53% extranjero del total de turismo en el destino) (SECTUR, 2020), se estima un 6% de ese porcentaje para el turista internacional en la categoría de edad que demanda este estudio.

De modo que, en cada destino se realizó un muestreo aleatorio de acuerdo con los criterios del turismo sénior previamente señalados. En primera instancia, el tamaño de la muestra se calculó mediante el criterio para determinar la cantidad de turistas séniores que se requieren entrevistar. Al carecer de información estadística sobre el turismo sénior se consideró el peor escenario ( $p=0.5$ ) que resulta en el tamaño de muestra más grande. En consecuencia, se utilizó la fórmula para una proporción sin corrección por población finita, ya que ésta supera los 100,000 visitantes al año (Sánchez et al., 2010):

$$n = p (1 - p) \left[ \frac{Z}{E} \right]^2$$

Dónde:

**n:** tamaño de la muestra requerida

**p:** esperada: 50% (0.5) ausencia de una fuente oficial de la proporción poblacional

**Z:** nivel de confianza: 95%. Con valor normal estandarizado de 1.96

Se considera un 5% de diferencias significativas, en donde las pruebas estadísticas diseñadas para distinguir resultados en un nivel predeterminado de improbabilidad (Probabilidad = .05) bajo una hipótesis nula específica de eventos aleatorios (Kish, 1959). Valor aproximado del punto percentil 97.5 de la distribución estándar, es decir, el 95% del área de una distribución normal está dentro de 1.96 desviaciones estándar de la media, esto es un valor constante que se fija de manera automática al elegir el nivel de confianza.

En este renglón, cabe citar a Fisher (1925) en su descripción de la distribución normal estándar, señalaba que el valor para el cual  $p = 0.05$ , es decir, 1 en 20, es igual a  $Z=1.96$  que es casi 2. Entonces, afirma “es conveniente tomar este punto como un límite para juzgar si una desviación debe considerarse significativa o no. Las desviaciones que excedan el doble de la desviación estándar se consideran formalmente significativas” (Ibid.).

**E:** error de estimación: 5%

Precisión, error máximo admisible en términos de proporción.

Cálculo del tamaño de la muestra de investigación:

$$n = 0.50 (1 - 0.50) \left[ \frac{1.96}{0.05} \right]^2$$

$$n = 385$$

Los resultados después de calcular la fórmula son 385 encuestas, que implicó dividir la muestra en dos unidades de análisis al carecer de información oficial (192 encuestas en cada destino).

En el diagrama que sigue, se visualiza el plan de muestreo:



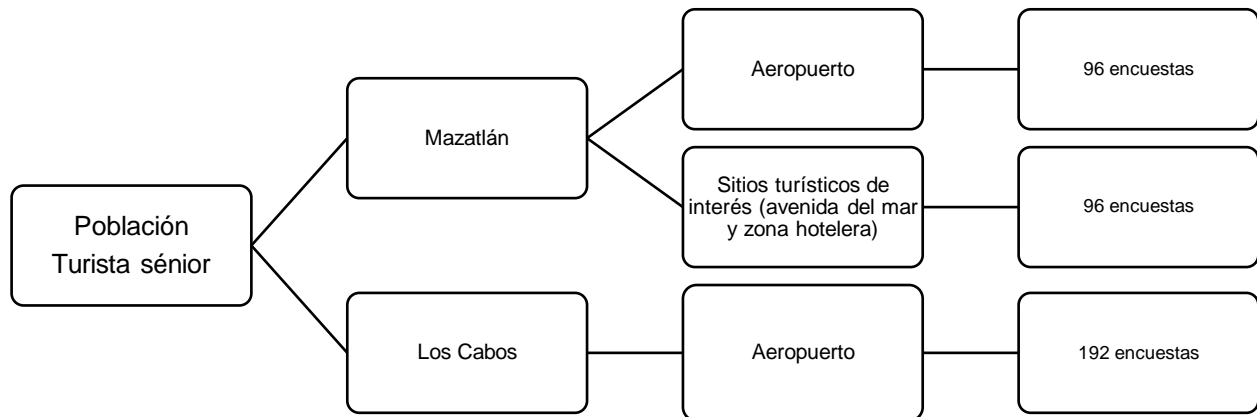


Figura 4.3 Plan de muestreo.

#### 4.8.2 Técnicas de recolección de datos.

Durante esta fase, se llevó a cabo el levantamiento de datos de forma tradicional, utilizando el cuestionario impreso por representar un formato más familiar para el público objetivo, y posteriormente se continuó con el procesamiento de los datos reclutados. Cabe agregar que, se estableció un sistema de recolección de datos a través de correo electrónico para implementar la encuesta asistida por computadora para aquellos encuestados que no tuvieran el tiempo en el aeropuerto y/o en los sitios turísticos de interés y que faciliten su correo, lo que condujo a beneficios como la recolección electrónica de datos que disminuye el tiempo y los recursos en esta etapa de la investigación y permite aprovechar los medios disponibles que se tienen al alcance.

Además, la recolección electrónica suma un canal importante de captación de información para robustecer la investigación a través de herramientas actuales y modernas que colaboran de forma ágil, exacta y segura; evitando la limitante del tiempo y permitiendo recabar los datos de forma óptima y oportuna. Asimismo, se evita el contacto presencial para acrecentar la confianza por disminución de riesgo de contagio por situación de pandemia.

#### 4.8.3 Proceso de recolección de datos.

Durante el proceso de recolección de datos se realizan ciertas tareas con motivo de conducir una revisión exhaustiva de cada uno de los elementos que integran la muestra estadística del estudio a través de la codificación de encuestas, su captura y procesamiento que permitió desarrollar la base de datos que servirá para el análisis estadístico y posterior discusión de resultados.

Este procedimiento consistió en entrevistar de manera aleatoria a los turistas en los sitios delimitados; previa determinación, si cada entrevistado cumplía con los criterios de inclusión. Una vez resuelta esta variable, se procedía a entrevistarlo.

La entrevista fue administrada en persona, cara a cara con el encuestador, y los respondientes podían preguntar cualquier duda o complicación en el procedimiento que implicaba responder a los cuestionamientos; este tipo de proceso de recolección de datos es utilizado también por otros investigadores en el ámbito del estudio del turismo sénior, ejemplos de ello el trabajo de Sangkakorn, Boonyanupong, Thiensiri y Wandee (2012) sobre el potencial de las atracciones turísticas para los turistas séniores; y el de Medeiros, Silva, Furtado, Moniz, Vieira y Tomás (2020) acerca de la percepción de salud, inquietudes de viaje y satisfacción de turista sénior.

Además, las tareas principales que se desarrollaron durante este proceso son:

- Recepción de testigos y tratamiento de cada cuestionario mediante numeración, lo que permite tener una codificación que facilite la revisión y el análisis.
- Revisión de respuestas por cuestionario con el fin de validar que sean contestadas todas las preguntas en su totalidad, en lo que respecta a las respuestas que corresponden a los objetivos de la investigación que no incluyan las características sociodemográficas, pues éstas no son obligatorias para los respondientes con excepción de la edad.
- Captura y procesamiento de cada cuestionario para generar una base de datos de la investigación de campo.

#### Destino Mazatlán

En Mazatlán se llevó a cabo el levantamiento de datos en dos partes: Aeropuerto y Zonas Turísticas. En el primero se realizó un proceso administrativo que permitió acceder al

recinto para poder aplicar el instrumento al turista sénior en el área restringida conocida como salas de última espera, lo que permitió entrevistar al turista de una forma eficiente pues se encuentra concentrado en esta zona y además ya ha cursado la experiencia de turismo en el destino, característica fundamental para ser sujeto del estudio.

En el siguiente diagrama se observa el proceso que se siguió para el levantamiento de datos en Aeropuerto de Mazatlán:

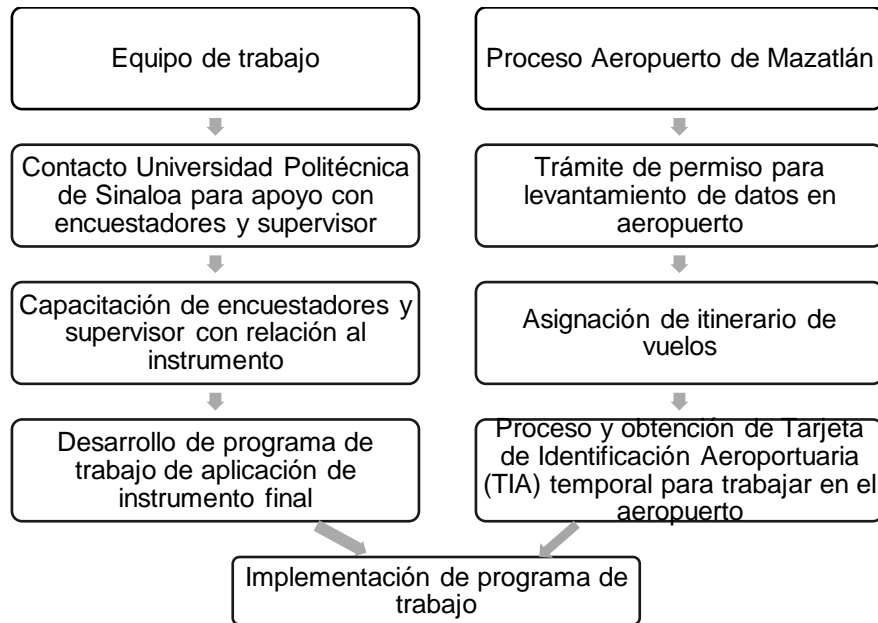


Figura 4.4 Proceso para recolección de datos cuantitativos Aeropuerto de Mazatlán.

De la misma manera, se realizó la recolección de datos en Zonas Turísticas, para la cual se acudió al área delimitada como zona hotelera y Avenida del Mar, dado que ahí es donde se aglomeran la mayoría de los turistas en el destino. Dentro de los trabajos de investigación con procesos similares de recolección de datos destaca el de Liew, Hussin y Abdullah (2021), cuyo instrumento también fue referido en este documento; dicho estudio entrevistó a turistas sénior en diferentes sitios reconocidos como atractivos turísticos en el destino.

En este caso, las áreas que se denominaron Zonas Turísticas también comprenden algunos atractivos del destino, en los que los turistas sénior no se encontraban concentrados y el tiempo para entrevistarlos fue mayor pues había que encontrar turistas con el perfil adecuado para el estudio. En la Figura 4.5 a continuación,

se muestra el proceso que cursó la recolección de datos en Zonas Turísticas, considerando que el equipo de trabajo fue el mismo asignado a aeropuerto:

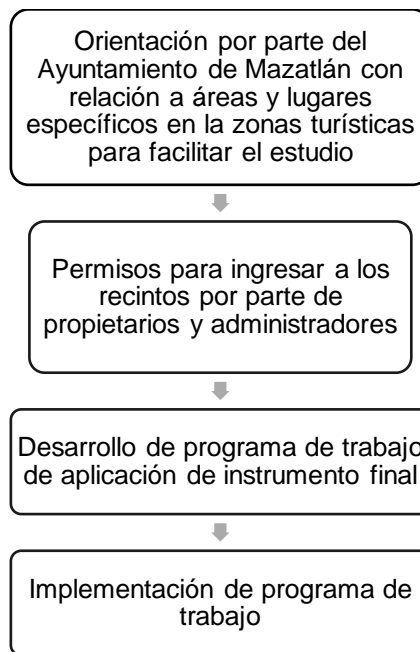


Figura 4.5 Proceso para recolección de datos cuantitativos Zonas Turísticas de Mazatlán.

De tal suerte que al hacer el trabajo de campo en el destino se enfrentaron diversas barreras físicas, sociales y temporales para las que se implementaron estrategias que permitieran sortearlas y poder alcanzar los resultados de una forma más eficiente, las cuales se detallan en los párrafos siguientes:

#### Barreras físicas

- a) Distancia de media hora entre la ciudad y el aeropuerto, se incluyó como parte del tiempo de trabajo para el equipo de encuestadores y supervisor.
- b) Tramitología para obtener la TIA, se obtuvieron facilidades por parte de la administración aeroportuaria para agilizar el proceso en un día.
- c) Menor concentración del objeto de estudio en Zonas Turísticas, en esta área el turista sénior se encontraba disperso por lo cual se solicitó la orientación de las autoridades previamente contactadas y se determinó un programa de trabajo acorde a lugares y zonas específicas, además se vinculó al mismo equipo de trabajo del aeropuerto.

#### Barreras sociales

- a) Algunos turistas muestran menor disposición para contestar la encuesta para la cual se hacía hincapié en el objetivo académico del estudio.
- b) En general, muestran desconfianza para externar datos personales de tipo sociodemográfico, por lo que se les notificaba la no obligatoriedad de sus respuestas en tal sentido. Sin embargo, se daba a conocer la importancia de completar la encuesta y el tratamiento confidencial de datos para persuadir al respondiente a contestar todas, o al menos, la mayoría de las preguntas de orden personal.

#### Barreras temporales

- a) Encuestador del INEGI en el primer día de trabajo de campo, resultó en un día menos eficiente al ser el primero y al tener que abordar dos veces al turista pues se estaba aplicando una encuesta por parte del INEGI y la encuesta en cuestión, lo que implicaba que algunos decidieran no responder. El encuestador de INEGI fungía como una especie de filtro antes de pasar a la sala de última espera. Afortunadamente solo sucedió una vez y permitió desahogar el trabajo de forma ágil en los días subsecuentes.
- b) Menor cantidad de vuelos internacionales que en Los Cabos, se acordó un equipo de mayor cantidad de encuestadores y un tiempo mayor en los aeropuertos para tratar de abordar la mayor parte de turistas sénior de los vuelos considerados en el programa de trabajo.
- c) Los vuelos se abordaban antes de lo previsto, por lo que se decidió mantener la plantilla completa de encuestadores para cada día de trabajo hasta agotar la cantidad de encuestas objetivo. Afortunadamente, la mayoría de los pasajeros de los vuelos internacionales correspondían a la edad del segmento del estudio.

#### Destino Los Cabos

La muestra en el destino Los Cabos se realizó en el Aeropuerto y se cursó también un proceso administrativo para que los encuestadores y supervisor tuvieran el acceso al área restringida previo abordaje de vuelos de salida por parte de los turistas. Este proceso consiste en el trámite de la Tarjeta de Identificación Aeroportuaria temporal por

5 días. En el siguiente diagrama de flujo se observa el procedimiento para la recolección de datos en este destino turístico:

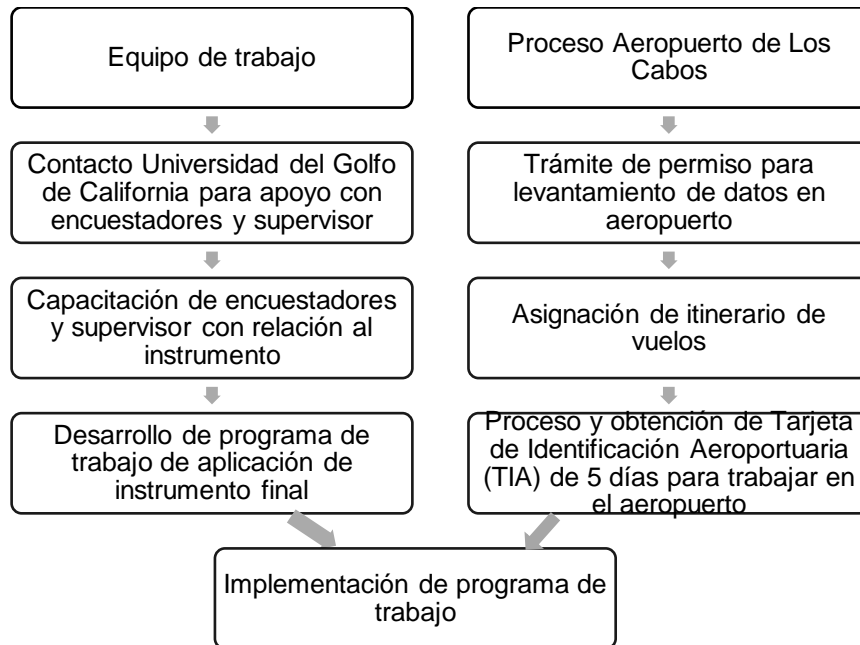


Figura 4.6 Proceso para recolección de datos cuantitativos Aeropuerto de Los Cabos.

Asimismo, en este centro turístico se afrontaron diversos desafíos para poder llevar la muestra a término, sin embargo, al ser un solo lugar de aplicación, se pudo facilitar el trabajo logístico que implica el muestreo. Igualmente, se mencionan las barreras físicas, sociales y temporales, además de las estrategias de las que se dispusieron enseguida:

#### Barreras físicas

- a) Distancia al destino. Para poder hacer el procesamiento de datos, en el caso de este destino se debieron enviar por paquetería en dos ocasiones, los testigos para su validación y captura, ya que la aplicación del instrumento se dio de forma tradicional igual que en Mazatlán. Lo anterior fue una barrera física, pues la distancia resultó en una limitante para poder proceder de forma inmediata; los testigos permitían asegurar que los datos y la aplicación del instrumento había sido correcta y se optó por correr este proceso para mayor certidumbre y confianza por parte del investigador.

#### Barreras sociales

- a) Cansancio mental de algunos respondientes con relación a la extensión del cuestionario, se estima que este factor está asociado a la edad y probablemente al nivel educativo del respondiente, pues de forma aleatoria se hizo palpable que los respondientes con mayor nivel académico eran los que mostraban mayor disposición. Para ello, se recomendó que los encuestadores permanecieran cerca del entrevistado, tratando de efectuar la aplicación de una persona a la vez, de esta forma, la percepción del encuestado era de atención plena.
- b) Falta de disponibilidad para la toma de fotografías para evidencia. Se detallaba al turista la confidencialidad del estudio y el uso que se daría a las fotografías con motivos académicos para facilitar su disposición.

#### Barreras temporales

- a) TIA por 5 días, restringió la muestra exclusivamente a los días autorizados; sin embargo, al ser un aeropuerto de alto movimiento en términos de vuelos internacionales, dicha restricción no representó un inconveniente en lo que respecta a la cantidad de turistas. Posteriormente, se decidió incluir más encuestadores a partir del tercer día del ejercicio para poder cubrir la cuantía suficiente de turistas en el tiempo límite.
- b) Temporada de *spring break*. Durante el tiempo del levantamiento, el destino vivía esta temporalidad, la cual se caracteriza por un número mayor de visitantes jóvenes (en la década de los veinte años), con lo que se reduce el número de sénior en el destino. Sin embargo, el movimiento del destino en vuelos internacionales es tan numeroso que la cantidad de vuelos permitió la factibilidad del estudio, pues el día de menos vuelos es de 53 vuelos internacionales.
- c) Encuesta de servicio al cliente por parte del aeropuerto. Turistas recurrentes tenían la creencia que era una encuesta que habían respondido con anterioridad, pero al hacer la aclaración accedían a apoyar el estudio, principalmente al conocer los propósitos académicos del mismo.

#### 4.8.4 Técnicas de análisis de datos.

El análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que sirven para el logro de

objetivos de una investigación en particular. Dado que este estudio se cataloga como mixto, las respuestas cualitativas del instrumento (encuesta) que denominaremos variables categóricas, serán sometidas a un análisis factorial para determinar las dimensiones de análisis en su primera fase.

El análisis factorial exploratorio es un procedimiento mediante el cual se toma un gran número de variables y se investiga si tienen atributos en común que expliquen su inter correlación y así identificar estructuras subyacentes o dimensiones en los datos. Esta técnica fue utilizada en otras investigaciones sobre el turista sénior como la de Lu, Hung, Wang, Schuett y Hu (2016) que a través del AFE se identificaron las dimensiones subyacentes de la motivación de los viajes al extranjero del turista sénior; así como el estudio de Sie, Phelan y Pegg (2018) que utilizó el AFE para evaluar las relaciones entre los motivadores de viaje y la satisfacción de vacaciones con propósitos educacionales de los turistas sénior; y el trabajo de Alén, Losada y De Carlos (2017) cuya metodología con análisis factorial permitió determinar los factores que motivan al turista sénior a la actividad, reducir las variables conectadas a los atributos del destino y posteriormente utilizaron rotación varimax.

Para el análisis de los datos en cuestión se utilizará como una herramienta para determinar las dimensiones de análisis en concordancia con los objetivos de la investigación y medir cada dimensión en sus factores prioritarios, según el destino. El análisis probatorio de los objetivos de investigación, se aplicará a cada destino con base en los factores seleccionados de las dimensiones. Los parámetros de análisis aplicados en el análisis factorial son los siguientes:

1. Se seleccionó el método de componentes principales para analizar la relación entre conjuntos de variables del instrumento y explicarlos en términos de sus factores comunes y subyacentes.
2. Para seleccionar el número de factores se consideran a aquellos con autovalor propio mayor o igual a uno.
3. En algunos casos, se utiliza rotación varimax para mejorar la interpretación y poder segmentar las variables en dimensiones de análisis.

Este análisis servirá para determinar qué factores son los que realmente comparten y difieren en la muestra, segmentarlos (dimensiones) y así poder analizarlos



estadísticamente por destino. Posteriormente, se realizarán los análisis descriptivos e inferenciales, haciendo uso de su escala ordinal cuantitativa en una segunda fase.

Los análisis descriptivos de las variables categóricas se describen como frecuencias o recuentos y/o porcentajes expresadas como gráficas de pastel. Los análisis descriptivos bivariados se muestran como tablas cruzadas y gráficos de barras que permiten hacer comparaciones entre los destinos (grupos) y son sometidos a pruebas de inferencia para comparar si existen diferencias entre grupos, a través del análisis de sus medianas.

La mediana es la medida de tendencia central ideal para hacer comparaciones para variables categóricas de escala ordinal (León-Pirela & Pérez, 2019). Para analizar las diferencias de variables categóricas no relacionadas se utilizan pruebas de chi-cuadrada; se comparan las respuestas del instrumento entre grupos, pero estas respuestas son independientes entre los grupos, es decir, sin que exista una relación causa efecto entre los destinos.

En este respecto, las técnicas de análisis de datos resultan fundamentalmente útiles en este caso, pues se hacen imprescindibles ante la necesidad de realizar un análisis multivariable, siendo este una herramienta estadística sobre las relaciones entre tres o más variables que son operadas simultáneamente.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS

Dentro del capítulo quinto se detallan los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de la propuesta metodológica y el trabajo de campo que se llevó a cabo dentro de los márgenes de esta investigación. Por un lado, el capítulo refleja los resultados de la aproximación cuantitativa que consistió en la recolección y análisis de datos cuantitativos en las unidades de análisis de Mazatlán y Los Cabos, de acuerdo al plan de muestreo que incluye aeropuertos y zonas turísticas.

Por otra parte, se agregan los resultados de la aproximación cualitativa que describe las principales opiniones, ideas y comentarios a través de entrevistas semiestructuradas con relación al tema de investigación, las variables y principales ítems, por parte de un grupo de expertos del ámbito público, privado y académicos en los destinos de estudio. De esta forma, los frutos de la investigación de campo se trazan en esta sección para conformar los resultados de la metodología mixta que se propone y bajo la cual se inscribe esta tesis.

### 5.1 Presentación de resultados cuantitativos.

Los resultados cuantitativos a partir de la ejecución del plan de muestreo se realizaron en los destinos y sitios delimitados. Se obtuvieron los cuestionarios de Mazatlán integrados por Aeropuerto de Mazatlán y el área denominada Zonas Turísticas y consiste en un total de 202 encuestas. Mientras que, en Los Cabos se aplicaron los cuestionarios en el Aeropuerto de Los Cabos, con un total de 200 encuestas. A partir de estos resultados, se constituye una muestra final de 402 encuestas como fruto del trabajo de campo que obedece a los propósitos de esta investigación, sin embargo, después de la revisión de cada cuestionario respondido, se redujo a 194 encuestas en Mazatlán (D1) y 193 encuestas en Los Cabos (D2), con una suma total de la muestra de 387 cuestionarios respondidos y validados, siendo la muestra final del estudio.

En cuanto a los resultados en Mazatlán se componen por 202 encuestas, de las cuales 200 se consideran material para la investigación y 2 de ellas fueron canceladas por circunstancias de tiempo por parte de los respondientes. En lo que respecta a Los Cabos, consiste en 200 encuestas procesadas en base de datos después de cursar una

revisión y cotejar los testigos. Se especifican en la Tabla 5.1 los resultados a partir del trabajo de campo realizado:

Tabla 5.1 *Trabajo de campo y resultados*

Fecha	Lugar	Horas de trabajo	Número de encuestadores	Encuestas realizadas	Acumulado	Acumulado vs Objetivo (%)
Sábado 12 de marzo	Mazatlán Aeropuerto	6	4	35	35	9%
Viernes 18 de marzo	Mazatlán Zonas Turísticas	6	2	18	53	13%
Sábado 19 de marzo	Mazatlán Aeropuerto	6	4	43	96	24%
Viernes 25 de marzo	Mazatlán Zonas Turísticas	4	2	14	110	28%
Viernes 25 de marzo	Los Cabos Aeropuerto	4	2	28	138	35%
Sábado 26 de marzo	Mazatlán Aeropuerto	4	3	24	162	41%
Sábado 26 de marzo	Los Cabos Aeropuerto	4	2	35	197	49%
Domingo 27 de marzo	Los Cabos Aeropuerto	4	3	52	249	62%
Lunes 28 de marzo	Los Cabos Aeropuerto	4	3	48	297	74%
Martes 29 de marzo	Los Cabos Aeropuerto	4	3	37	334	84%
Miércoles 30 de marzo	Mazatlán Zonas Turísticas	4	3	23	357	89%
Sábado 02 de abril	Mazatlán Zonas Turísticas	6	4	45	402	101%

### 5.1.1 Muestra final del estudio.

Como resultado final del proceso de recolección y procesamiento de datos se tiene la muestra final del estudio que reúne el conjunto de datos con los resultados de la investigación de campo, la cual hace referencia a la aproximación cuantitativa y cursará un proceso de análisis que servirá para contrastar las unidades de análisis y las diferentes variables. A continuación, se observa en la Tabla 5.2 la descripción de la muestra final del estudio:

Tabla 5.2 *Muestra final del estudio*

Lugar	Meta	Encuestas realizadas	Encuestas efectivas	Encuestas canceladas
Mazatlán Aeropuerto	100	102	100	2
Mazatlán Zonas Turísticas	100	100	94	6
Los Cabos Aeropuerto	200	200	193	7
Total de la muestra	400	402	387	15

### 5.2 Análisis de resultados cuantitativos.

El análisis de resultados de la aproximación cuantitativa está organizado según los objetivos planteados en la investigación. Por lo que, se estima oportuno realizar un análisis factorial utilizando el método de componentes principales con la finalidad de clasificar, asociar, analizar y evaluar la fuerza de los factores considerados para su segmentación. Para lo cual, se emplea, primeramente, la prueba de KMO y Bartlett que mide la idoneidad de los datos para dar validez al uso del método de análisis factorial.

El resultado de KMO es cercano a 1, derivando en una prueba de esfericidad de Bartlett significativa como se detalla enseguida en la Tabla 5.4:

Tabla 5.3 *Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Bartlett*

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.902
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		11023.703
Bartlett	gl	741
	Sig.	.000

Posteriormente para la segmentación se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación varimax. Los factores seleccionados fueron aquellos con autovalores superiores a 1, un total de 7 factores como se muestra en la Figura 5.1:

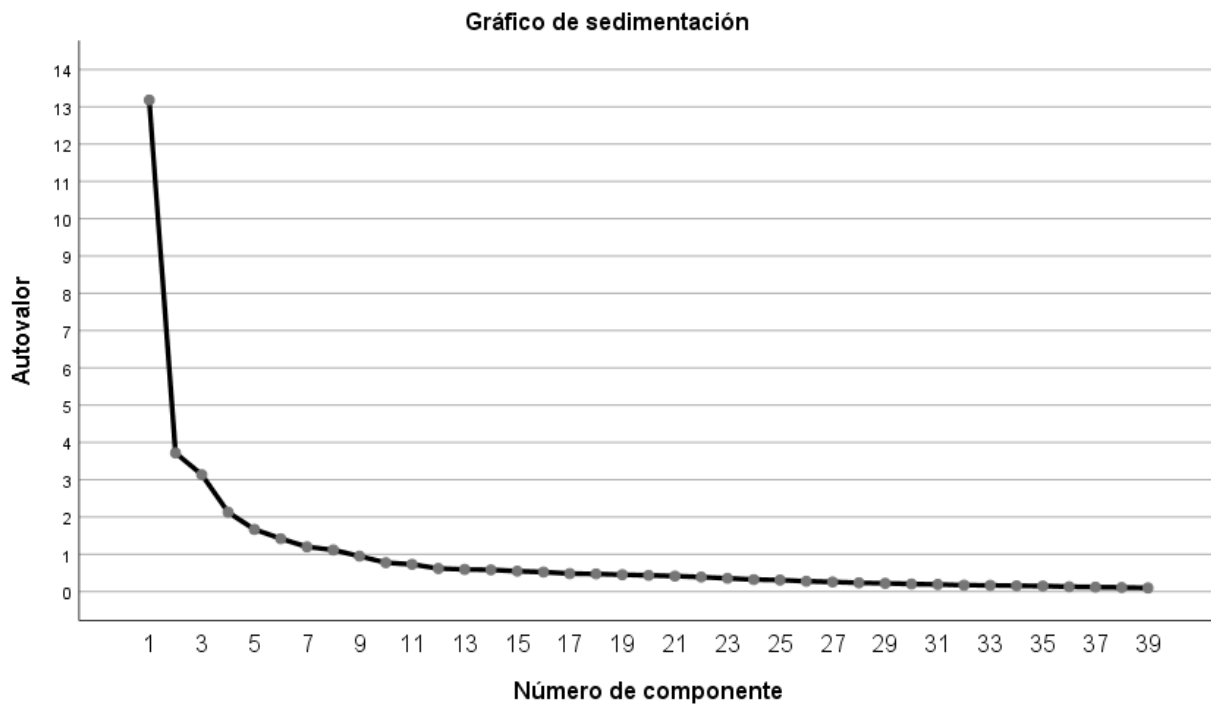


Figura 5.1 Gráfico de segmentación.

En el Anexo 14 se visualiza la matriz de componentes principales (A-G), en la cual se identificaron los factores con relación a las respuestas obtenidas de la muestra estadística del estudio; por lo que se consideraron los 7 grupos de análisis de acuerdo al

método empleado y uno adicional para las características sociodemográficas respondiendo al objetivo 1. De este modo, los resultados se presentan organizados de la forma que se describe a continuación:

a) Factor 1: Características sociodemográficas respondiendo al Objetivo específico 1:

Preguntas del instrumento: 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49.

b) Factor 2 A-B: Oferta turística sostenible y Demanda por un destino sostenible respondiendo al Objetivo específico 2:

Preguntas del instrumento: A (10, 13, 14, 15) y B (1, 18, 20, 21).

c) Factor 3 A-D: Oferta turística sénior e Imagen del destino respondiendo al Objetivo específico 3:

Preguntas del instrumento: A ( 6, 7, 8, 9, 11, 12, 16, 17) y D (2, 3, 4, 5)

d) Factor 4 B-C-G: Demanda por un destino sostenible, Oferta sénior y Disposición por gasto adicional por un destino con imagen sostenible respondiendo al Objetivo específico 5:

Preguntas del instrumento: B (19, 22, 23, 24, 25, 26); C (36, 37, 38, 39) y G (27, 28 y 29).

e) Factor 5 E-F: Experiencia de viaje en pandemia y Efectos de la pandemia por COVID-19 en el TSe respondiendo al Objetivo específico 6:

Preguntas del instrumento: E (33, 34, 35) y F (30, 31, 32).

a) Factor 6: Diferencias entre el destino Mazatlán y el destino Los Cabos con relación al TSe a través de la óptica de la mercadotecnia sostenible de acuerdo al Objetivo específico 4.

Cabe mencionar que, el objetivo específico número 4 se deriva del comparativo y análisis de los resultados en ambos destinos; en consecuencia, una vez definido el análisis de los factores anteriores, podrá realizarse el contraste para obtener resultados para este objetivo en particular.

De esta manera, se concentrará la información más relevante expresada por cada una de las partes que integran la investigación, a fin de tener una visión global desde la perspectiva de los destinos analizados; lo que brindará un panorama integral e información clave que se podrá contrastar para favorecer la discusión, conclusiones y aporte científico desde la metodología mixta.

### 5.2.1 Factor 1: Características sociodemográficos.

Objetivo específico: Identificar las características sociodemográficas que presentan los TSe que viajaron a México.

Pregunta de investigación: Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas, ¿cuáles son las características sociodemográficas que presentan los TSe que viajaron a México durante el fenómeno pandémico y su conducta frente a los criterios de sostenibilidad abordados?

Preguntas del instrumento: 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49.

Las figuras que corresponden al Factor 1 se encuentran detalladas en el Anexo 15 Figuras de Factor 1, el cual contiene las gráficas de pastel para cada uno de los ítems citados por destino; además se presentan en el Anexo 16 la variabilidad para los ítems con significancia menor a 0.05, la cual es relevante para las preguntas 43, 46, 47, 48 y 49.

De ahí que, a manera de resumen, se muestra en la Tabla 5.4 el perfil del TSe a partir del estudio.

Tabla 5.4 *Características sociodemográficas del TSe*

Factor 1: Características sociodemográficas	
40. Edad	69 a 75 años
41. País de procedencia	Estados Unidos
42. Género	Femenino
43. Personas con las que viaja	Pareja
44. Nivel educativo	Educación superior
45. Ocupación	Retirados

46. Ingreso promedio anual	De \$75,000 a \$100,000
47. Duración de la estancia	De 8 a 15 días
48. Propósito del viaje	Vacaciones o descanso
49. Tipo de alojamiento durante su estancia	Hotel

De modo que, las características sociodemográficas de la muestra señalan una mediana para el rango de edad de turistas sénior de 69 a 75 años, el lugar de procedencia son los países de Estados Unidos y Canadá en la misma proporción para las unidades destino con 84.5% para el primero y 15.5% para el segundo, en el Anexo 17 se puede acceder a una relación sobre la ciudad de origen específica de los respondientes. La mayoría de los encuestados son del género femenino con un promedio del 57%.

En cuanto a las personas con las que viaja, más del 43% de los encuestados viaja con su pareja; con relación al nivel educativo sobresale la educación superior; para la ocupación la mayoría se encuentran retirados. Con respecto al ingreso promedio anual la mediana de entrevistados se ubica en el rango de USD\$75,000 a USD\$100,000. Mientras que, la duración de la estancia oscila de 8 a 15 días.

En el renglón del propósito de viaje, los turistas sénior citaron como su principal motivo las vacaciones o descanso. Para finalizar con el factor del perfil del respondiente, se cuestionó el tipo de alojamiento, colocando al hotel en primera posición según las respuestas de la muestra. Sin embargo, en el destino Mazatlán vale la pena citar al 14% de los entrevistados que nombró casa propia como su opción de alojamiento, lo que resulta vinculante con las menciones particulares de esta unidad turística para estancias de 4 a 6 meses con un 33.5%; lo anterior implica atender un nuevo nivel de análisis de este ítem. Se asume importante profundizar en este grupo de entrevistados y sus respuestas con relación a la oferta sostenible del mismo, lo que se relaciona con el Factor 2 A-B, de tal suerte que, en el Anexo 18 se detallan las tablas comparativas correspondientes que arrojan los hallazgos sobre este particular.

En relación a este punto, se muestra a continuación un resumen de los resultados del mencionado contraste:

Tabla 5.5 *Diferencias principales de la relación del ítem 49 para el D1 y Factor 2 A-B.*

Factor 2 A-B: Oferta turística sostenible y Demanda por un destino sostenible	Grupo Casa propia (%)	Grupo Mazatlán (%)
1. El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo	37	32.3
10. Protección de áreas verdes, flora y fauna:	33.3	25.7
13. Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.	18.5	24
14. Se están utilizando recursos renovables.	40.7	43.1
15. El reciclaje se está llevando a cabo.	40.7	48.5
18. Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y fauna están protegidas.	48.1	36.5
20. Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire.	44.4	36.5
21. Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje.	44.4	38.9

Para el ítem 1 las respuestas son muy similares, se observa una diferencia mayor en la respuesta neutral, en la que los entrevistados que citan tipo de alojamiento casa propia (grupo casa propia) señala un 37%, mientras que, el total de los encuestados en Mazatlán (grupo Mazatlán) es de 32.3%. En cuanto al ítem 10, se aprecia una diferencia mayor en las respuestas poco importantes, 33.3% para casa propia y 25.7% para el total de encuestados en Mazatlán, respectivamente.

En lo que respecta a la pregunta 13, las respuestas son muy parecidas, la mayor diferencia entre los respondientes se ubica en la mención Poco importante, el grupo casa propia exhibe un 18.5% y el grupo Mazatlán un 24%. En cuanto al ítem 14 las respuestas son muy similares, la mayor diferencia en la mención Poco importante 40.7% el grupo con casa propia y 43.1% el grupo Mazatlán. En el caso del ítem 15 el comportamiento



de los respondientes es muy semejante, la mayor diferencia en la mención No es importante con 40.7% para casa propia y 48.5% para el total de Mazatlán.

Mientras que, el ítem 18 es coincidente con las respuestas entre las muestras, destacando una diferencia en la mención En desacuerdo con 48.1% casa propia y 36.5% grupo Mazatlán. Para el ítem 20, la mayor diferencia en las respuestas se observa en la mención Muy en desacuerdo, con 44.4% para casa propia y 36.5% para grupo Mazatlán. Por último, la pregunta 21 detalla respuestas con similitudes entre los grupos comparados, se ubica la mayor diferencia entre las respuestas de las muestras en la mención En desacuerdo, 44.4% casa propia y 38.9% grupo Mazatlán.

5.2.2 Factor 2 A-B: Oferta turística sostenible y Demanda por un destino sostenible.

Objetivo específico: Definir el grado de importancia de las características de los recursos naturales como atractivos del destino para el TSe como parte de una oferta turística sostenible satisfactoria.

Pregunta de investigación: Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas, ¿qué características refiere el TSe respecto a la protección de recursos naturales en la oferta turística?

Preguntas del instrumento: 1, 10, 13, 14, 15, 18, 20, 21.

La composición de este factor se resume en la Tabla 5.6 que agrupa las medianas de los ítems que la integran, los cuales muestran diferencias significativas en las preguntas 10, 13, 14 y 15. Por consiguiente, en el Anexo 19 se presentan las tablas cruzadas de frecuencias por conteo y porcentaje y prueba chi-cuadrada para cada ítem, adicionalmente, el gráfico de barras para profundizar en los ítems que comparativamente se exhiben con diferencias significativas entre los destinos del estudio.

Tabla 5.6 Resultados del Factor 2 A-B

Factor 2 A-B: Oferta turística sostenible y Demanda por un destino sostenible	Mediana	Significancia
		Chi Cuadrada
1. El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo.	Poco importante	0.674
10. Protección de áreas verdes, flora y fauna.	No es importante	0.049*
13. Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.	No es importante	0.019*
14. Se están utilizando recursos renovables.	Poco importante	0.015*
15. El reciclaje se está llevando a cabo.	No es importante	0.003*
18. Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y fauna están protegidas.	En desacuerdo	0.382
20. Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire.	En desacuerdo	0.499
21. Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje.	En desacuerdo	0.449

En la pregunta 1 del instrumento se refleja que la mediana de las respuestas se ubicó en un nivel 2 de importancia, es decir, Poco importante con un 32.3% de los turistas sobre el hecho de que el dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo. Para el total de las menciones, el mayor peso lo ocupan Poco importante y el nivel 3 de importancia, esto es, Neutral con 33.1%. Con relación al valor de chi-cuadrado es de 0.674, que implica que no hay diferencia significativa entre las respuestas de los turistas sénior de los dos destinos.

Por su parte, la pregunta 10 sobre la importancia que tiene la protección de áreas verdes, flora y fauna, señala que la mediana de las respuestas está concentrada en el nivel 1 de importancia, es decir, No es importante con un 57.4%. Respecto a la prueba chi-cuadrada arroja un valor de 0.049, que habla de una diferencia significativa entre los destinos. En referencia a la pregunta 13, los turistas sénior consideran, principalmente,

que el nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua No es importante con el 66.4% de la muestra, en tanto que, el valor de chi-cuadrado es de 0.019 que implica diferencia significativa entre los destinos.

La pregunta 14 observa una concentración de las respuestas al uso de recursos renovables en el destino con el 46.3% del total de respondientes en el nivel 1 No es importante, con una mediana de 2 Poco importante que representa el 33.9 de los respondientes. El valor de chi-cuadrado es de 0.015, lo que implica una diferencia significativa entre los destinos. En cuanto a la pregunta 15 relacionada con el reciclaje, se consideró mayoritariamente No importante con el 54.0%. El 83% de las menciones pertenecen en suma al nivel 1 y 2 de importancia, es decir, este ítem no resulta relevante para el turista sénior de estos destinos. El valor de significancia es de 0.003 que denota una diferencia entre los turistas de los destinos.

La pregunta 18 detalla si los turistas están dispuestos a pagar más por la protección de las áreas verdes, flora y fauna; de tal manera que, el turista sénior respondió con una mediana, cuyo nivel de concordancia es 2 En desacuerdo, que corresponde a la mayoría de las menciones con 39%. El valor de chi-cuadrado es de .382 que implica que no existe diferencia significativa entre los destinos.

En tanto que, el cuestionamiento 20 alude a la disposición a pagar más por un destino con un nivel de contaminación del medio ambiente, agua y aire; señala la mediana para el 42.6% de los entrevistados que se mostraron En desacuerdo, seguido de un 40.3% con un nivel de concordancia 1 Muy en desacuerdo. En este ítem el valor de chi-cuadrado es de 0.499 lo que conlleva a que no existe diferencia significativa entre las respuestas de los turistas sénior en las unidades turísticas.

En la pregunta 21 se aprecia la disposición del turista sénior para pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje, los turistas respondieron en su mayoría con un nivel 2 En desacuerdo con 40.8% y el nivel 1 Muy en desacuerdo con 32%; siendo el valor de chi-cuadrado 0.449, lo que deriva en una diferencia no significativa entre los centros turísticos.

### 5.2.3 Factor 3 A-D: Oferta turística sénior e Imagen del destino.

Objetivo específico: Conocer cómo se percibe la imagen de los destinos turísticos desde la óptica del TSe en términos de la sostenibilidad.

Pregunta de investigación: Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas, ¿cómo percibe el TSe la imagen del destino desde la perspectiva de la sostenibilidad?

Preguntas del instrumento: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 16, 17.

Este factor está compuesto según se resume en la Tabla 5.7 que agrupa las medianas de los ítems que lo integran, los cuales muestran diferencias significativas en las preguntas 2, 7 y 8. En tal sentido, el análisis se presenta en el Anexo 20 con una tabla cruzada de frecuencias por conteo y porcentaje y prueba chi-cuadrada para cada ítem, además, el gráfico de barras para explicar más ampliamente los ítems que comparativamente se exhiben con diferencias significativas.

Tabla 5.7 *Resultados del Factor 3 A-D*

Factor 3 A-D: Oferta turística sénior e Imagen del destino	Mediana	Significancia
		Chi Cuadrada
2. Fácil acceso al destino.	Poco importante	0.043*
3. El destino cuenta con atractivos turísticos que permiten visitarlo todo el año, no sólo ciertos periodos del año.	Neutral	0.227
4. Disponibilidad de instalaciones turísticas en el destino.	Poco importante	0.855
5. Calidad de los servicios en el destino.	Poco importante	0.601
6. El desarrollo del destino se lleva a cabo con respeto por los valores y la cultura locales.	No es importante	0.309
7. Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino.	Poco importante	0.003*
8. El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.	Poco importante	0.009*

9. La comunidad local del destino tiene una mayor calidad de vida debido al turismo.	Poco importante	0.072
11. Conservación de los recursos culturales e históricos.	No es importante	0.117
12. Protección del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la localidad a la que pertenece el destino.	No es importante	0.143
16. El destino no está abarrotado.	Poco importante	0.072
17. El desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado.	Poco importante	0.068

\* Diferencia significativa en las respuestas. Significancia < 0.05.

En concordancia con el análisis efectuado, en la pregunta 2 del instrumento se observa que, para el total de la muestra el 41.6% menciona que No es importante y el 37.2% Poco importante. En este ítem se tiene una mediana de 2 para ambos destinos, que implica que los turistas consideran Poco importante el acceso al destino; con un valor de chi-cuadrada de 0.043, que conlleva una diferencia significativa en las respuestas de los turistas entre los dos destinos.

En cuanto a la pregunta 3 que hace referencia a la importancia de contar con atractivos turísticos que permiten visitarlo todo el año y no sólo ciertos periodos del año, las respuestas se concentran en Neutral con un 34.1% del total de la muestra, es decir, para los turistas sénior es indiferente que el destino cuente con atractivos que permitan visitarlo todo el año. El valor de la prueba chi-cuadrada es de 0.227 que detalla que no hay diferencia significativa entre los destinos.

En tanto que, la pregunta 4 sobre la disponibilidad de atracciones turísticas, se observa una mediana que señala que para los turistas sénior es Poco importante. El valor de significancia es de .855, por lo que no hay diferencia significativa entre las unidades turísticas. De la misma forma, las respuestas para la pregunta 5 relacionada con la calidad de los servicios se concentró con 43.2% en la respuesta 1 No es importante y 35.1% Poco importante. Se observa la mediana como Poco importante; además, el valor de chi-cuadrada es de 0.601 con lo que se confirma sin diferencia significativa.

Con referencia a la pregunta 6 que relaciona el desarrollo del destino con el respeto por los valores y la cultura locales, el total de respuestas se concentra en No es importante con 51.4%, seguidamente 30.2% lo evaluó como Poco importante. La mediana para este ítem es No es importante y el valor de chi-cuadrado es de 0.309 lo que implica que no hay diferencia significativa entre las unidades turísticas.

En lo que respecta a la pregunta 7 sobre el comportamiento de los turistas, se encontró que la mayoría de los respondientes suman 48.6% para la respuesta No es importante y 27.1% Poco importante. La mediana para este ítem fue Poco importante. Adicionalmente, el valor de chi-cuadrado 0.003 muestra diferencia significativa al comparar los destinos.

De igual modo, en la pregunta 8 se aprecia la evaluación que los turistas sénior otorgan al valorar si el destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones; la mayor parte de las menciones corresponden a Poco importante 36.4% y No es importante 34.4%. Así también, la mediana para ambos destinos es Poco importante; el valor de chi-cuadrada es de .009, lo que habla de una diferencia significativa entre los destinos. Como puede apreciarse en la pregunta 9, los turistas sénior evaluaron la relación de la calidad de vida de la comunidad local y la actividad del turismo en el destino, respondiendo el 50.9% No es importante y 32.0% Poco importante. En lo que respecta al valor de chi-cuadrado es de .072, que habla de que no existe diferencia significativa entre los destinos. El valor de la mediana es Poco importante.

Para la pregunta 11 que discute sobre la conservación de los recursos culturales e históricos, se observa la mediana como No es importante, concentrando el 61.2% de las respuestas. En tanto que, el valor de chi cuadrada es de 0.117, por lo que no existe diferencia significativa. Por otra parte, como puede observarse en la pregunta 12, los turistas evaluaron la importancia de la protección del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la localidad a la que pertenece el destino, encontrándose la mediana como No es importante, concentrando el 56.8% de las menciones y el valor de chi-cuadrado de 0.143, que implica que no se encontró diferencia significativa entre Mazatlán y Los Cabos.

Con relación a la pregunta 16 que valora si el destino no está abarrotado, la mayoría de respuestas fue para No es importante con 50.1% y Poco importante con

33.1%. La mediana es 2 Poco importante y el valor chi-cuadrado es 0.072, lo que implica que no se encontró diferencia significativa. La última pregunta de este factor aborda la importancia que tiene para el turista si el desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado, se encuentra un 37.2% Poco importante que fue la mediana del ítem; además, el valor de chi-cuadrado no exhibe diferencia significativa, siendo de 0.068.

5.2.4 Factor 4 B-C-G: Demanda por un destino sostenible, Oferta sénior y Disposición por gasto adicional por un destino con imagen sostenible.

Objetivo específico: Identificar los componentes de una oferta turística sostenible satisfactoria para el TSe.

Pregunta de investigación: Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas, ¿cómo impacta la sostenibilidad en la variedad de experiencias ambientales y culturales como parte de la oferta turística del destino?

Preguntas del instrumento: 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 36, 37, 38, 39.

El Factor 4 B-C-G se compone, según se describe en la Tabla 5.8, por 13 ítems cuyas medianas y valor de significancia se detallan en dicha tabla para cada pregunta. De modo que, el análisis se presenta en el Anexo 21 con una tabla cruzada de frecuencias por conteo y porcentaje, así como prueba chi-cuadrada para cada ítem, que en el caso de este grupo de preguntas no se observan diferencias significativas entre las unidades destino.

Tabla 5.8 Resultados del Factor 4 B-C-G

Factor 4 B-C-G: Demanda por un destino sostenible, Oferta sénior y Disposición por gasto adicional por un destino con imagen sostenible	Mediana	Significancia
		Chi Cuadrada
19. Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se encuentran conservados sus recursos históricos y culturales.	En desacuerdo	0.707
22. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que no está abarrotado.	En desacuerdo	0.135
23. Estoy dispuesto a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local.	En desacuerdo	0.150
24. Estoy dispuesto a pagar más por un destino desarrollado con respeto por los valores y la cultura locales.	En desacuerdo	0.495
25. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones.	En desacuerdo	0.914
26. Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se protege el patrimonio arquitectónico de la localidad del destino.	En desacuerdo	0.108
27. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder.	En desacuerdo	0.109
28. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad.	En desacuerdo	0.384
29. Estoy dispuesto a pagar más por un destino en donde el turista no causa comportamientos negativos.	En desacuerdo	0.139
36. Variedad de tipos de tours para adultos mayores o senior.	Neutral	0.113
37. Variedad de rutas turísticas personalizadas.	Neutral	0.309
38. Instalaciones adaptadas al adulto mayor o senior a lo largo de las rutas turísticas.	Poco importante	0.249
39. Instalaciones de alojamiento adaptadas al adulto mayor o sénior.	Poco importante	0.434

De acuerdo al análisis de datos de la pregunta 19 sobre la disposición a pagar más por un destino donde se encuentran conservados sus recursos históricos y culturales, la mayoría de los turistas séniores respondieron estar En desacuerdo con 45.7% y 33.9% Muy en desacuerdo. La mediana para este ítem fue de 2 En desacuerdo



para las dos unidades turísticas y el valor de chi-cuadrado de 0.707, por lo que no se encuentra diferencia significativa.

De la misma manera, en la pregunta 22 que cuestiona sobre la disposición a pagar más por un destino que no está abarrotado, los turistas séniores respondieron En desacuerdo con 41.1% y el 38% menciona Muy en desacuerdo. La mediana para ambos destinos fue de 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrado 0.135, por lo que no se encontró diferencia significativa entre los destinos. En lo que respecta a la pregunta 23 que plantea la disposición a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local, se observó que la mayor cantidad de menciones es Muy en desacuerdo con 47%, enseguida En desacuerdo con 34.6%. La mediana es 2 En desacuerdo; adicionalmente, el valor de chi-cuadrado es de 0.150, es decir, no existen diferencias significativas en las respuestas entre ambos destinos.

De igual forma, la pregunta 24 en torno a la disposición de pagar más por un destino desarrollado con respeto por los valores y la cultura locales, los hallazgos detallan que la mayoría de las menciones corresponden a Muy en desacuerdo con 44.4% y En desacuerdo con 40.8%. La mediana para este ítem es de 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrado de 0.495, lo que no representa una diferencia significativa entre los destinos. En tanto que, la pregunta 25 refleja la disposición del turista sénior por pagar más por un destino que ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones, el 41.6% lo comprenden las menciones En desacuerdo y 31.8% Muy en desacuerdo. Así también, la mediana es de 2 En desacuerdo y valor de chi-cuadrado de 0.914 que representa una diferencia no significativa entre los destinos.

En cuanto a la pregunta 26, que cuestiona sobre la disposición a pagar más por un destino donde se protege el patrimonio arquitectónico de la localidad del destino, los turistas séniores respondieron En desacuerdo con 40.1% de las menciones y Muy en desacuerdo con 39.3%. Además, la mediana es de 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrada de 0.108 que implica que no hay diferencia significativa entre las unidades destino. Con relación a la pregunta 27, que detalla la disposición del turista sénior a pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder, a lo que respondieron 37.7% En desacuerdo y 29.5% Muy en desacuerdo. La mediana para este ítem es de 2

En desacuerdo y el valor de chi-cuadrada 0.109, que implica que no hay diferencias significativas entre las respuestas de los dos destinos.

En concordancia con las respuestas de la pregunta 28, los turistas séniores respondieron sobre la disposición a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad, mayoritariamente indicaron En desacuerdo con 40.8%, seguida de Muy en desacuerdo con 31.5%. Por su parte, la mediana de este ítem es de 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrado de 0.384 que refiere una diferencia que no es significativa entre las respuestas de los turistas de los dos destinos. Según las respuestas de la pregunta 29, la cual hace mención de la disposición del turista a pagar más por un destino en donde el turismo no causa comportamientos negativos, las menciones se concentran en 45.5% Muy en desacuerdo y 38% En desacuerdo. La mediana para este ítem es de 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrada de 0.139 que no representa una diferencia significativa entre los mismos.

Mientras que, en la pregunta 36 se cuestionó sobre la importancia de contar con variedad de tipos de tours para adultos sénior en el destino, la mediana para este ítem es de 3 Neutral con menciones del 39.8% y el valor de chi-cuadrado de 0.113 que implica que no existe diferencia significativa entre los destinos. En lo que respecta a la pregunta 37 que alude a la importancia de variedad de rutas turísticas personalizadas en el destino, el mayor peso lo tiene la respuesta Neutral con 35.9%, seguida de 26.1% Poco importante. Se añade que, la mediana es 3 Neutral y el valor de chi-cuadrada 0.309 que representa una diferencia no significativa entre los destinos.

En referencia a la pregunta 38 que señala la importancia que el turista sénior le otorga a las instalaciones adaptadas al adulto mayor a lo largo de las rutas turísticas en el destino, la concentración del total de menciones se da en Neutral con 32% y Poco importante con 30.2%. La mediana para este ítem es 2 Poco importante y el valor de chi-cuadrado de 0.249, que implica que los destinos no exhiben diferencias significativas en sus respuestas.

Para concluir el factor 4, la pregunta 39 que versa sobre las instalaciones de alojamiento adaptadas al sénior y la importancia que este tipo de turista le otorga, las respuestas principalmente fueron Neutral con 31.5% y Poco importante 27.1%. La

mediana para este ítem es 2 Poco importante y el valor de chi-cuadrado es 0.434, el cual confirma que las diferencias entre los destinos no son significativas.

#### 5.2.5 Factor 5 E-F: Experiencia de viaje en pandemia y Efectos de la pandemia por COVID-19 en el TSe.

Objetivo específico: Conocer el grado de afectación en la experiencia de viaje con motivo de la pandemia por COVID-19 en el TSe.

Pregunta de investigación: Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas, ¿De qué manera ha afectado la pandemia por COVID-19 en la experiencia de viaje del TSe?

Preguntas del instrumento: 30, 31, 32, 33, 34, 35.

La composición de este factor se resume en la Tabla 5.9 que agrupa las medianas de los ítems que la integran, los cuales muestran diferencias significativas en las preguntas 30, 31 y 32. Por consiguiente, en el Anexo 22 se presenta el análisis con una tabla cruzada de frecuencias por conteo y porcentaje y prueba chi-cuadrada para cada ítem, adicionalmente el gráfico de barras para una explicación más amplia en los ítems que comparativamente se muestran con diferencias significativas.

Tabla 5.9 Resultados del factor 5 E-F

Segmento 5: Afectación en la experiencia de viaje del turista senior con motivo de la pandemia por COVID-19	Mediana	Significancia
		Chi Cuadrada
30. La actual pandemia afectó de forma negativa mis planes vacacionales.	En desacuerdo	0.021*
31. Debido a la pandemia reduje mi estancia de vacaciones.	Indiferente	0.003*
32. Debido a la pandemia gasté menos de lo planeado en estas vacaciones.	De acuerdo	0.000*
33. Las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en las atracciones visitadas me hacen sentir seguro.	En desacuerdo	0.279
34. En general, las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en el destino son satisfactorios	En desacuerdo	0.246

35. Debido a la pandemia me inclinaré por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino.	En desacuerdo	0.379
---	---------------	-------

\* Diferencia significativa en las respuestas. Significancia < 0.05.

De esta forma, el ítem 30 cuestiona sobre el nivel de acuerdo del turista sénior con relación a la pandemia y la afectación negativa de ésta sobre sus planes vacacionales en los destinos, respondiendo principalmente con un 32.3% Muy en desacuerdo y 23.3% En desacuerdo. La mediana fue 2 En desacuerdo, sin embargo, el valor de chi-cuadrado es de 0.021 que refleja que si hay diferencia significativa en las respuestas de los turistas séniores de los dos destinos.

Con relación a la pregunta 31, el cuestionamiento solicita valorar el nivel de acuerdo del turista sénior con respecto al tiempo de la estancia de vacaciones en el destino y su afectación por la pandemia. Las menciones se conforman principalmente, por un 26.1% Muy de acuerdo, 23.3% De acuerdo y 19.1% Indiferente. La mediana es un nivel 3 Indiferente y existe variabilidad de respuestas entre los destinos, lo que se ve reflejado en un valor de chi-cuadrada de 0.003 que implica que existe diferencia significativa.

En lo que respecta a la pregunta 32, los turistas séniores valoraron si el gasto fue menor en sus vacaciones en el destino debido a la pandemia, para lo cual las principales respuestas arrojaron Muy de acuerdo con 29.2% y De acuerdo con 22%. Cabe adicionar que, la mediana es 4 De acuerdo. Además, el valor de chi-cuadrada es de 0.000 que implica una diferencia significativa entre las respuestas de los respondientes de ambos destinos.

Mientras que, el ítem 33 cuestiona si el turista sénior se sintió seguro de acuerdo con las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en las atracciones visitadas en el destino, los turistas entrevistados señalan 34.1% En desacuerdo y el 32.8% Muy en desacuerdo. La mediana en este ítem es 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrada 0.270 que implica que no existe diferencia significativa entre los destinos.

En cuanto a la pregunta 34, evalúa si el turista sénior está satisfecho con las medidas sanitarias y protocolos de bioseguridad en general. Los hallazgos muestran Muy en desacuerdo con el 38.5% de las menciones y En desacuerdo con 33.3%. La

mediana es 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrado 0.246 que detalla que no existe diferencia significativa entre las unidades turísticas.

Además, en la pregunta 35 se propone valorar la afirmación en torno a que, dada la pandemia, el turista sénior se inclinará por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino, la cual fue respondida en su mayoría Indiferente con 31.3% y 29.7% En desacuerdo. La mediana 2 En desacuerdo y el valor de chi-cuadrado es 0.379 que exhibe que no se encontró diferencia significativa entre los destinos.

5.2.6 Factor 6: Diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino consolidado con relación al TSe a través de la óptica de la mercadotecnia sostenible.

Objetivo específico: Evaluar las diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino consolidado con relación al TSe a través de la óptica de la mercadotecnia sostenible.

Pregunta de investigación: Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas, ¿cuáles son las diferencias de la oferta turística sostenible, en un destino en rejuvenecimiento y en uno consolidado en el contexto del TSe?

Preguntas del instrumento: 2, 7, 8, 10, 13, 14, 15.

Para el análisis de datos de este factor se tomó en consideración las diferencias entre los destinos de acuerdo a los factores anteriores. De ahí que, el Factor 1 no está incluido por abordar las diferencias sociodemográficas, las cuales son analizadas en el escenario de la hipótesis 1 (H1).

Se desprende que, para el análisis de las diferencias entre los destinos habrá que tomar en cuenta el resto de los factores que incluyen las variables relacionadas con la oferta turística sostenible de los destinos, por lo que se consideraron las diferencias de los Factores 2, 3 y 4. Por lo que, al no haber diferencias entre los destinos en el Factor 4, se describen las señaladas en los Factores 2 y 3 en la Tabla 5.10:

Tabla 5.10 *Diferencias entre el destino Mazatlán y el destino Los Cabos*

Factor 6: Diferencias entre el destino Mazatlán y el destino Los Cabos	Mediana	Significancia
		Chi Cuadrada
2. Fácil acceso al destino	Poco importante	0.043*
7. Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino.	Poco importante	0.003*
8. El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.	Poco importante	0.009*
10. Protección de áreas verdes, flora y fauna.	No es importante	0.049*
13. Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.	No es importante	0.019*
14. Se están utilizando recursos renovables.	Poco importante	0.015*
15. El reciclaje se está llevando a cabo.	No es importante	0.003*

\* Diferencia significativa en las respuestas. Significancia < 0.05.

De ello resulta necesario decir que, cada uno de los ítems anteriores que denotan diferencias han sido explicados previamente en cada factor que corresponde, así como, se ha presentado a detalle en el Anexo 19 y Anexo 20 las tablas y figuras del análisis estadístico de cada ítem. Por lo tanto, se describen enseguida los hallazgos diferenciados.

En la pregunta 2 del instrumento se observa que en el destino Mazatlán, la mayoría de los turistas consideró que No es importante el tener fácil acceso al destino, enseguida 18.9% lo consideró Poco importante. Con relación a Los Cabos 20.7% señala que No es importante y 18.3% Poco importante. Cabe añadir que, se aprecia que en la respuesta Muy importante los destinos concluyeron con diferencias, para Mazatlán 3.6% comparado con 0.8% de Los Cabos.

Con referencia a la pregunta 7 sobre el comportamiento de los turistas, se encontró que la mayoría de los respondientes en Mazatlán lo evaluó como No es importante con 27.9%, enseguida 11.9% opinó que es Poco importante; en tanto que, en Los Cabos 20.7% consideró que No es importante y 15.2% Poco importante. Además, se observa que en la respuesta Neutral se comportaron de forma inconsistente, Mazatlán con 3.6% y Los Cabos menciones con valor del 9% de la muestra. Entre los dos destinos suman 48.6% para la respuesta 1 No es importante y 27.1% para la respuesta 2 Poco importante.

En lo que respecta a la pregunta 8, se aprecia la evaluación que los turistas séniores otorgan al valorar si el destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones; en Mazatlán fue respondido con la misma cantidad de menciones para dos principales respuestas No es importante con 18.9% y Poco importante con 18.9%; en tanto que, en Los Cabos las respuestas se concentran en tres principales, 17.6% Poco importante, 15.5% No es importante y 14% Neutral. Se agrega que, se presume notoria la divergencia entre los respondientes que mencionaron como respuesta Neutral en Mazatlán con 7% y en Los Cabos se duplica esta mención a 14%.

De igual modo, la pregunta 10 sobre la importancia que tiene la protección de áreas verdes, flora y fauna, señala que la mayoría de las respuestas está concentrada en No es importante con un 28.2% para Mazatlán y un 29.2% para Los Cabos, seguida de la respuesta Poco importante con 13.7% y 13.2% respectivamente. La mayor parte de las réplicas del total de la muestra suman un 57.4% para la mención No es importante. Se hace necesario destacar las diferencias en las respuestas que otorgan superiores niveles de importancia, pues hay discordancia entre los respondientes, como se puede visualizar el interés por este ítem en los turistas sénior de Mazatlán es de 5.1% con relación a la suma de las respuestas Importante y Muy importante, comparado con 1.8% en Los Cabos.

Por su parte, la pregunta 13 que refiere el nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua, los turistas séniores en Mazatlán consideran que No es importante con un 32%; mientras que, Los Cabos concentra la mayoría de las menciones también en esta respuesta con un 34.4%, esto es, el 66.4% de la muestra refleja esta respuesta. Se añade, nuevamente, una minoría a la que este ítem le resulta relevante en Mazatlán

con casi 4% comparado con Los Cabos 2.1% en la suma de las menciones Muy importante e Importante y destaca también las diferencias en la respuesta Neutral, que para Mazatlán es de 2.8% y para Los Cabos 5.2%.

La pregunta 14 observa una concentración de las respuestas al uso de recursos renovables en el destino Mazatlán con un 21.4% No es importante, seguido por 18.9% Poco importante. Los Cabos de forma similar con 24.8% No es importante y 15% Poco importante. Se observan diferencias notorias en la respuesta 5, Muy importante, destacando Mazatlán con 4.4% sobre un 1.3% en Los Cabos para este nivel de importancia.

En cuanto a la pregunta 15 relacionada con el reciclaje, se consideró mayoritariamente No importante en Mazatlán con 23.8%, seguida de Poco importante con 17.8%. En tanto que, Los Cabos presenta 30.2% No es importante y 11.1% Poco importante. Así también, para una minoría en Mazatlán este ítem resulta Muy importante con 3.6% comparado con 1.3% de Los Cabos. Por último, se procederá a reflejar dentro del capítulo de discusión de resultados un análisis de las diferencias y contraste de los destinos para este punto en particular.

### 5.3 Presentación de resultados cualitativos.

En el texto a continuación, se expresan los resultados y seguimiento en lo referente a la aproximación cualitativa. Para proceder a la realización de las entrevistas semiestructuradas, se compartió previamente con los expertos de los destinos la agenda guía (Véase Tabla 4.10); además, se les hizo llegar el cuestionario compuesto por 15 preguntas (Véase Anexo 12a). Posteriormente, fue calendarizada la fecha de entrevista de acuerdo con la agenda disponible de los expertos. Se especifica la modalidad de la entrevista, la cual se realizó de forma virtual.

Para el procesamiento de los datos se siguieron los pasos mencionados previamente en el subtema de análisis de entrevistas en el capítulo de metodología y se utilizó el *software* NVivo Versión 1.5.2 para la codificación de las entrevistas de acuerdo con los temas de la agenda guía para entrevista a expertos del turismo del ámbito público, privado y académicos, a partir del cual, las categorías y resultados se presentan a continuación:



A. Atributos Ambientales:

1. Atracciones

2. Indicadores: Preservación de recursos naturales; Capacidad de carga y límites del destino turístico

B. Atributos Socioculturales

1. Promoción

2. Indicadores: Incremento de la calidad de vida de la comunidad local debido al turismo

C. Atributos Económicos

1. Promoción

2. Mercados turísticos

3. Indicadores: Precios adecuados que le permitan al destino sostenerse en el futuro; ingresos del turismo que se utilizan para la conservación del destino

3. Demanda

4. Oferta

D. COVID-19

1. Manejo de la crisis sanitaria

2. Efectos en el corto plazo

3. Medidas de recuperación para minimizar el impacto

4. Oportunidades surgidas por la pandemia

De este modo, se puede observar en las Figura 5.2 del destino Mazatlán y Figura 5.3 del destino Los Cabos la presentación de los resultados cualitativos:

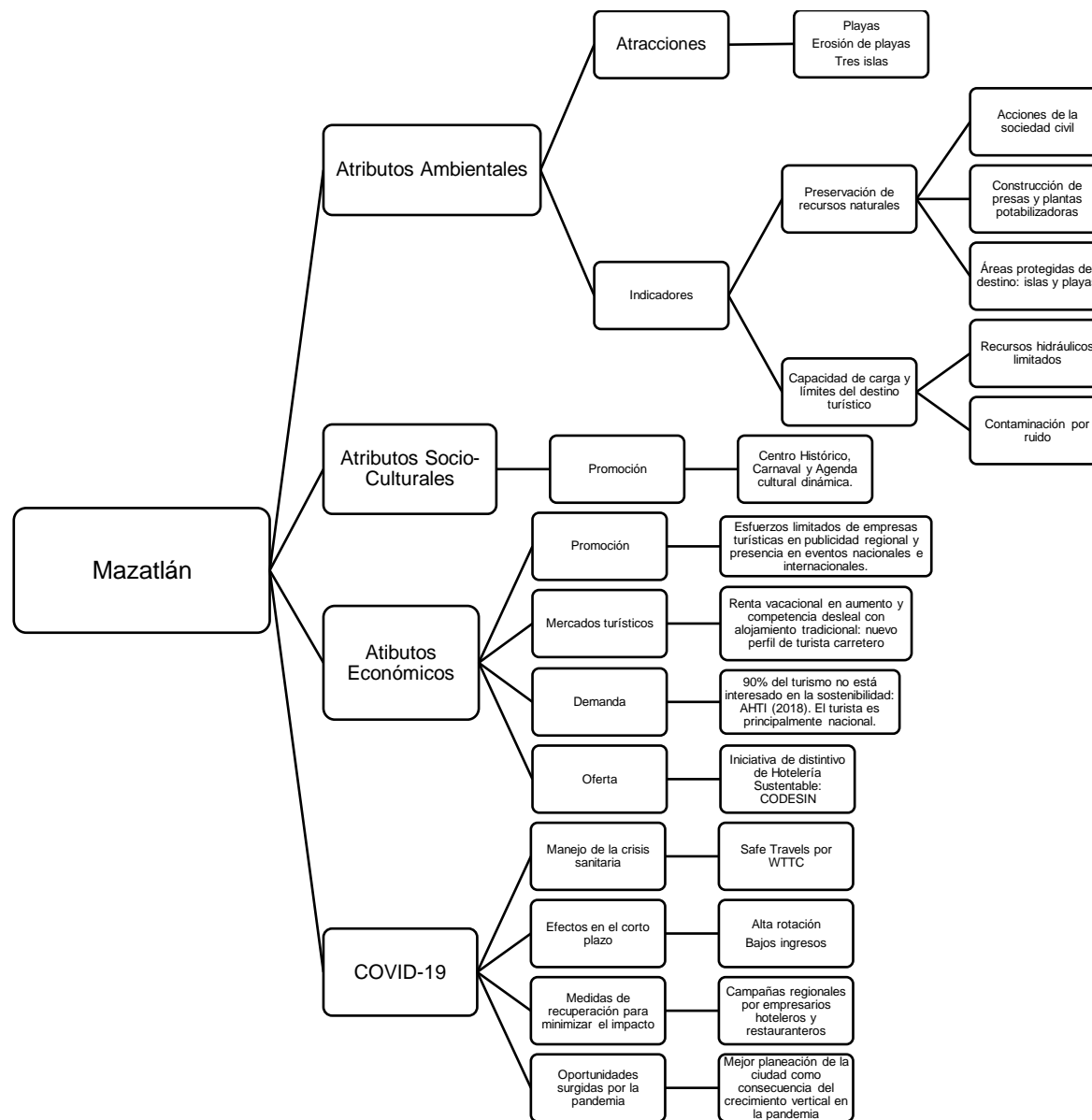


Figura 5.2 Codificación de resultados cualitativos D1.

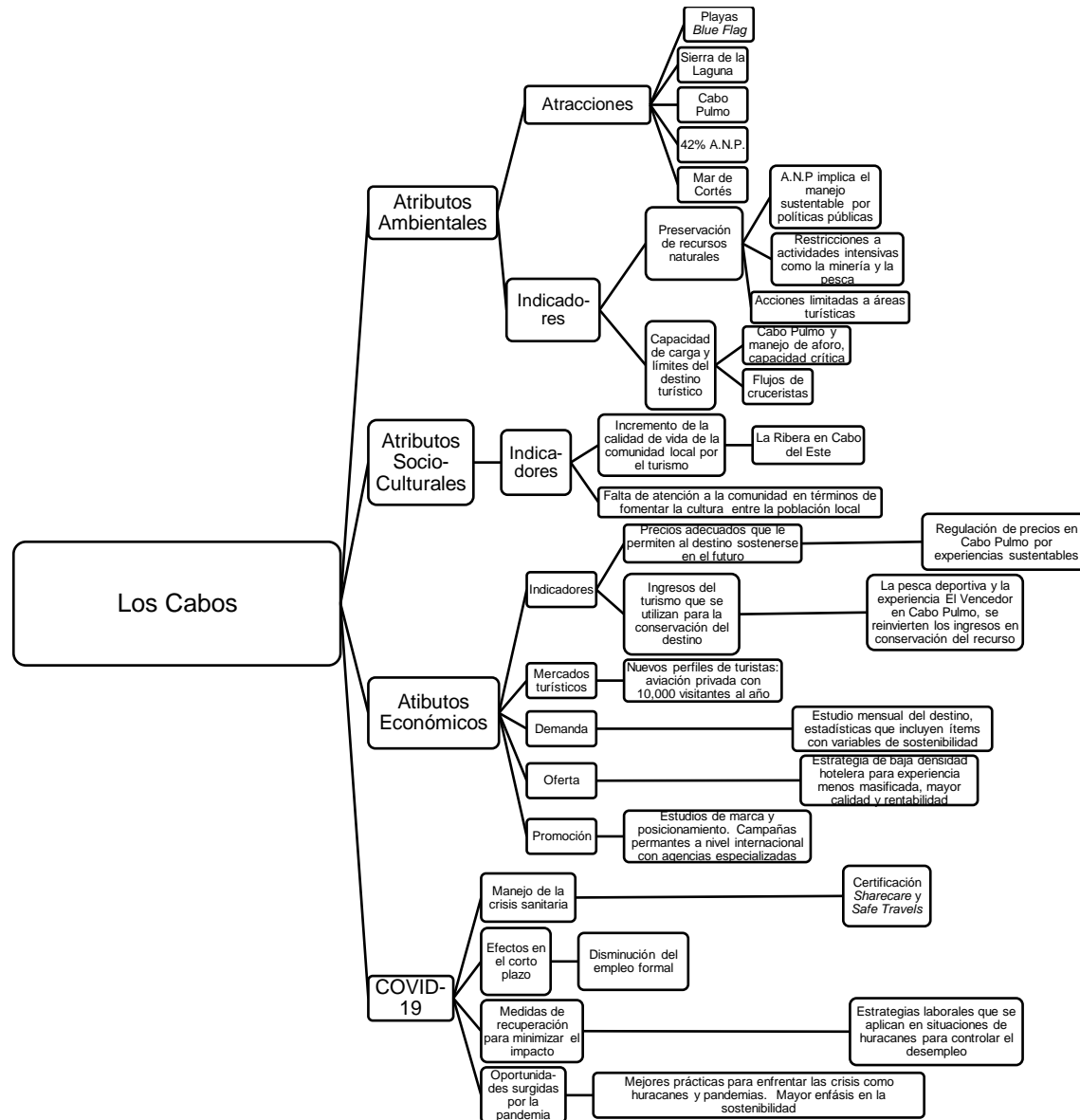


Figura 5.3 Codificación de resultados cualitativos D2.

#### 5.4 Análisis de resultados cualitativos.

En este subtema se lleva un proceso a partir del análisis de contenido con apoyo del *software* Nvivo 1.5.2 y sus resultados expuestos, los cuales buscan dar respuesta a los principales aspectos manifestados por los expertos con relación a los objetivos de investigación e interpretar los datos en el contexto en el que fueron recogidos posteriormente en la discusión.

De este modo, en el Anexo 23 que incluye la tabla del análisis de datos cualitativos, los expertos de turismo expresaron opiniones diversas en torno a las categorías codificadas en el ámbito de cada destino, por lo que el análisis se inicia con Mazatlán, partiendo de los Atributos Ambientales, en este aspecto se detallaron las Atracciones, que para este caso la más importante son las Tres Islas (Venados, Pájaros y Lobos) frente a la bahía de Mazatlán y las playas; éstas últimas presentan un problema de erosión que debe atenderse prioritariamente. En torno a estos atributos también se externó la problemática del desabasto de agua para lo cual se señalaron las acciones de dos presas y la construcción de plantas potabilizadoras.

Se detalló sobre la preservación de atractivos naturales como parte de productos turísticos sostenibles, el destino cuenta con áreas protegidas, además de las Tres Islas: Isla Cordones, Isla Hermano del Norte, Isla Hermano del Sur, Isla Piedra Negra, Isla Roca Tortuga y la Playa El Verde-Camacho, todas consideradas áreas de reserva ecológica por ser refugio de la fauna como aves marinas y flora silvestre. Sin embargo, sobre la capacidad crítica del destino se dijo que en términos del recurso de agua se ha rebasado, pero la solución está en proceso y se expuso también el exceso de contaminación por ruido. Además, académicos señalaron la medición de la capacidad de carga en cuanto a la intensidad de uso a través de la medición de la cantidad de turistas en las atracciones naturales protegidas, pero indican una sobrecarga de vehículos actualmente en el destino, lo que ha provocado la saturación de las áreas turísticas.

Con respecto a los Atributos Socioculturales en Mazatlán se ha realizado un trabajo importante de promoción, ya que es el único destino del Pacífico con un Centro Histórico y una agenda cultural destacable que incluye su carnaval, que principalmente atiende intereses del mercado turístico extranjero pero muestra una actividad cultural

dinámica en comparación con otros destinos de playa e incluso con las capitales más importantes de la región noroeste del país, zona geográfica a la que pertenece. Por otro lado, se afirma que se percibe un desinterés en la población local con relación a su participación en actividades relacionadas con el turismo, dada la pérdida de espacios que antes eran de interés de la comunidad, con excepción del carnaval.

En cuanto a los Atributos Económicos, la dimensión de Promoción exhibe esfuerzos limitados, pues solo las empresas turísticas destinan un presupuesto para tal fin y en el ámbito público se realizan algunos trabajos de representación en eventos nacionales e internacionales. Además, se señala que los recursos económicos que capta el estado derivado del impuesto al hospedaje tienen un destino poco conocido.

En esta misma dimensión se cita la categoría de Mercados Turísticos, la cual alude a renta vacacional como una competencia desleal hacia los tipos de alojamiento tradicionales. En este sentido, el perfil del visitante, en su mayoría, es considerado de bajo poder adquisitivo y cuya derrama no impacta de manera importante según la opinión de la perspectiva académica. Por el contrario, el turista sénior extranjero genera una derrama económica notable al destino, pero se desconocen estudios serios que demuestren esta información en términos académicos.

Así también, el estudio de la demanda se hace una vez al año con recursos de la iniciativa privada y está enfocada actualmente al turismo nacional. Por su parte, para la oferta existe una iniciativa de parte de CODESIN denominada hotelería sustentable, que promueve prácticas respetuosas con el medio ambiente en la operación de los hoteles y una mayor conciencia por parte del recurso humano.

Por otro lado, la dimensión de COVID-19 confirma que para el manejo de la crisis en Mazatlán se impulsó el distintivo global del WTCC; la pandemia tuvo efectos como la alta rotación de personal en las empresas de la actividad turística y el impacto de bajos ingresos en el sector. Las medidas que se adoptaron para recuperarse de la crisis han sido campañas publicitarias a nivel regional para mantener el nivel de demanda sobre todo con turismo carretero.

Dentro de las oportunidades surgidas por la pandemia, resalta una mayor oferta de hospedaje en la ciudad pues se incrementó el número de cuartos en este contexto con la renta vacacional y las vialidades se presumen en las mismas condiciones, lo que

provoca una percepción de alta densidad poblacional y se estima la saturación de servicios. También, se abrieron oportunidades para el segmento sénior en el sector inmobiliario debido a la sobreoferta de alojamiento vertical que experimentó el destino, pudiendo incrementar su participación con estancias de largo plazo en vivienda propia.

Para concluir con las entrevistas que se derivan del destino Mazatlán, se tienen algunos comentarios adicionales por parte de los expertos que consideran urgente una agenda intersectorial que permita una mayor coordinación entre las partes involucradas en la planeación del sistema turístico. Además, se expuso la importancia de mejorar la conectividad aérea para atraer otro perfil de turista y la inversión en la profesionalización del destino, pues la educación formal con vocación turística es escasa en la ciudad.

Ahora bien, en Los Cabos se puede visualizar en la Tabla del Anexo 23 de este destino que, los Atributos Ambientales que señalan la categoría de Atracciones son Sierra de la Laguna y Cabo Pulmo, los cuales son áreas naturales protegidas y sobresale el manejo sostenible que ello conlleva en términos de políticas públicas. Cabo Pulmo, se presume como un ejemplo nacional de la administración puntual de la capacidad de carga y límites del destino turístico. Cabe agregar que, el destino también tiene 22 playas certificadas *Blue Flag* que promueve la sostenibilidad de los destinos costeros. El destino también es parte del Mar de Cortés, el cual es declarado Patrimonio de la Humanidad. Se destaca que, desde la perspectiva académica la preservación de recursos se reduce a las zonas turísticas y no es palpable en el contexto de la comunidad.

Con relación a los Atributos Socioculturales se expone el caso de la comunidad local de La Ribera en Cabo del Este, que es un desarrollo turístico de lujo de bajo impacto que promueve la mejora de la calidad de vida de los locales mediante la generación de empleos y mejores fuentes de ingresos, lo que se cree ha contribuido a procurar el bienestar de la comunidad receptora y a tener una nueva actividad económica. Sin embargo, los académicos apuntan la falta de contribución del turismo hacia el fomento de la cultura entre la comunidad local como parte de una atención integral que trascienda más allá de la creación de puestos de trabajo.

En cuanto a los Atributos Económicos, el destino tiene una campaña permanente de promoción, la cual está fundamentada en estudios de marca y posicionamiento con agencias especializadas, cuidando los valores del destino, de los que destaca la

sustentabilidad. Asimismo, en referencia a los mercados turísticos, se puede hacer notar un tipo de visitante reciente: el turista que hace uso de la aviación privada, el cual va en aumento, alcanzando 10,000 turistas al año según los entrevistados.

Adicionalmente, los indicadores de los atributos económicos que hablan de la relación de precio y la inversión de los recursos en conservación del destino, citan el caso de Cabo Pulmo por la regulación de precios en torno a las experiencias sustentables únicas de las que puede disfrutar el turista, para ilustrar lo anterior está el ejemplo del buceo libre con tiburones toro en su hábitat natural, el cual se indica que es único en el mundo; mismo caso para la pesca deportiva, ya que parte de los recursos se reinvierten en la conservación de las especies marinas, pues se trata de una pesca responsable (*catch & release*) y un deporte muy costoso.

Dentro de estos atributos, se considera el estudio mensual que el destino realiza en coordinación con las dependencias públicas y las empresas privadas a través del Fideicomiso de Turismo, en el que se visualizan mes a mes diferentes variables de interés común que les facilitan la toma de decisiones de una manera más razonable y analítica. Es relevante añadir que, en dicho estudio se incluyen algunos indicadores sobre la sustentabilidad del destino desde la percepción de la satisfacción del turista.

En este orden de ideas, se cita la estrategia de baja densidad de los complejos hoteleros en Los Cabos mediante la cual buscan una mayor rentabilidad. Pues, al mismo tiempo que reducen la masificación del destino apoyando al turismo sostenible, proveen experiencias de mayor calidad con un costo más elevado; haciendo más rentables las inversiones en el destino, pero también más atractivas para el perfil de turista que busca este tipo de experiencias.

En concordancia con los datos recabados para la dimensión de COVID-19 se puede inferir que el manejo de la crisis sanitaria tuvo aciertos como ser el primer destino en obtener una certificación con altos estándares globales, como lo es *Sharecare*. Los efectos de la pandemia en el corto plazo para este destino se reflejaron principalmente en la disminución del empleo formal, a pesar de que se realizaron estrategias laborales como las que se emplean en situaciones de huracanes, pero la pandemia se alargó y resultaron insostenibles, según la perspectiva del ámbito privado.

En cuanto a las medidas de recuperación de la emergencia, el destino ha invertido en certificaciones y distintivos; buscando una experiencia favorable en el turista, pues se trata de proveer seguridad al visitante desde el primer contacto con el destino hasta que se retira, por lo que prevalece la coordinación entre todas las partes que intervienen en la actividad.

Para concluir, las oportunidades surgidas a partir de la pandemia exhiben las mejoras que se pudieran tener en torno a la preparación para enfrentar las crisis, principalmente en términos de generación de empleos formales, así como también, una mayor resiliencia del destino a raíz de esta experiencia. Se expone que no es una estrategia lineal la que se ha seguido por el factor sorpresa del fenómeno pandémico, pero la recuperación se presume sólida y los números se muestran favorables para alcanzar y superar los niveles previos a la pandemia.

Los datos cualitativos que arrojaron las entrevistas contribuyen de forma acertada a mejorar la interpretación de resultados cuantitativos y a coadyuvar en las conclusiones finales de este trabajo investigativo, a fin de considerar las dos aproximaciones para tener un estudio más completo que aborda la problemática a través de diferentes perspectivas y métodos.



## **CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Este capítulo comprende la discusión de resultados, la cual pretende proponer el aporte real al conocimiento en el campo de estudio del que se ocupa la presente investigación. El capítulo se estructura partiendo de la discusión de los hallazgos mediante la triangulación de los resultados cuantitativos que consideran cada uno de los factores de estudio y sus ítems, agrupado desde la perspectiva teórica, vinculando el contexto y los datos; y posteriormente, mediante el análisis de datos cualitativos se enriquece la discusión y se mejora la interpretación de los hallazgos. Finalmente, se plantea la discusión de los resultados a la luz de las hipótesis y supuestos.

En referencia a la triangulación, Patton (2002) la cita como una herramienta enriquecedora que le confiere rigor, profundidad, complejidad a un estudio y permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos. McMillan y Schumacher (2010, p. 379) señalan que “la triangulación es la validación cruzada entre las fuentes de datos, las estrategias de recopilación de datos, los períodos de tiempo y el esquema teórico”.

En concordancia con Denzin y Lincoln (2005), existen cuatro tipos de triangulación: la metodológica, la de datos, la de investigadores y, por último, la de teorías. En tal sentido, la triangulación con la que se habrá de proceder en esta discusión se refiere a la metodológica, la que define como aquella en la que se aplican distintos métodos y técnicas de investigación, ofrece la visión de los diferentes aspectos de la totalidad de un fenómeno estudiado.

Según Benavides y Gómez-Restrepo (2005) la confrontación de los datos puede estar basada en criterios espacio-temporales y niveles de análisis; agregan que, con relación a lo anterior, lo espacial se refiere a que el estudio se realiza en poblaciones de diversos lugares que remitan a la misma cultura, es decir, trabajar con sujetos de diferentes zonas en el estudio de un mismo fenómeno. De ahí que, la triangulación planteada está basada también en un criterio espacial, al profundizar en el sujeto de estudio en dos zonas diferentes de análisis.

De esta forma, la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos ofrece la visión de las distintas aristas para abordar un fenómeno de estudio, con el fin de aumentar la confiabilidad de los resultados, la credibilidad (Terre Blanche & Kelly, 2002;

Hendricks, 2006), así como, permite disminuir sesgos y, por lo tanto, obtener mayor validez.

En esta parte del documento se da inicio con la triangulación de los resultados, el contexto pandémico y el de las unidades turísticas, así como, las teorías que sustentan la investigación para crear una matriz que permita una mejor interpretación. De tal suerte que, se presenta una matriz por cada aproximación teórica en el Anexo 24, es decir, Matriz de triangulación Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos ([TCVDT], Butler, 1980), Matriz de triangulación Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) y Matriz de triangulación Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997). Posteriormente, se detalla la discusión que emana de los principales resultados del análisis cuantitativo y cualitativo.

#### 6.1 Triangulación perspectiva teórica TCVDT (Butler, 1980).

De acuerdo a las interpretaciones señaladas en la figura del Anexo 24 que corresponde a esta teoría, la TCVDT (Butler, 1980) enmarca a las unidades de análisis en una situación particular a partir de las características exhibidas tanto de los datos como de la investigación documental previa que se llevó a cabo durante la investigación.

Primeramente, se toma a consideración los hallazgos en torno a la masificación, que en esta teoría se denomina rango crítico de capacidad del destino, y los resultados permiten inferir un interés bajo por parte de los respondientes hacia este indicador, pues en Mazatlán la mayoría manifestó un desinterés por este tema superando el 33% de las respuestas; mientras que Los Cabos reflejó un nivel de importancia similar con un 36%. En este tenor, la disposición por pagar por un destino no masificado correspondió a las respuestas anteriores y un 79% de la muestra final señaló un bajo nivel de concordancia.

En el contexto de los destinos se reflexiona sobre el abastecimiento del agua en Mazatlán como una limitante en la capacidad de recursos, pues el crecimiento del destino se había frenado por la falta del vital líquido, pero Ruiz (2022) y Manguart (2022) argumentaron los trabajos de construcción de presas y plantas potabilizadoras que están resolviendo el problema, lo que ha permitido el despunte del destino y al mismo tiempo, han orillado a un turismo masivo ligado a la captación de más visitantes en términos estadísticos; así lo confirman las aseveraciones de León (2023) que señalan que el destino actualmente se encuentra sobrecargado de vehículos y visitantes, provocando un problema de saturación en las áreas turísticas.

En el caso Los Cabos cabe añadir que, las tarifas altas tienen como estrategia disminuir el turismo de masas (FITURCA, 2019), según Esponda (2022), la rentabilidad del destino sigue una política de baja densidad hotelera que promueve una experiencia menos masificada y exclusiva para el disfrute del visitante, hecho que presumiblemente ha favorecido la sustentabilidad como uno de los valores centrales de la marca y posicionamiento del destino. En consecuencia, se presume un ejemplo nacional de sustentabilidad en Cabo Pulmo, un atractivo turístico basado en la comunidad y el ecoturismo, cuya capacidad crítica y límites de recursos son monitoreados por un grupo especializado de forma cotidiana (Esponda, 2022), pues es primordial en el manejo del flujo de visitantes en las atracciones naturales. No obstante, la preservación de recursos no es palpable en el contexto urbano del destino, lo que no favorece a la comunidad local (Toledo, 2023).

Lo anterior, hace reflexionar en torno a la valoración que hace el TSe sobre dicho aspecto, cuando esto ha sido motivo de estudio a nivel mundial, la OMT (2005) lo resalta notablemente en los indicadores de sostenibilidad de los destinos turísticos; señalando la importancia de disminuir la masificación por la alteración que provoca al entorno y siendo particularmente un problema de los destinos categorizados de sol y playa como es el caso, incluso los datos de SECTUR (2020) dan cuenta de la masificación del turismo en el entorno de los destinos turísticos de México.

En este sentido, la capacidad del destino es uno de los indicadores citados en la protección de recursos naturales de valor como componente de la variable oferta turística sostenible y su operación en el escenario de este estudio, pues precisamente incide en el diseño de productos y servicios sostenibles, ya que además de satisfacer necesidades de turismo en los destinos, este tipo de productos contribuyen a reducir el impacto ambiental mediante el consumo de recursos en un nivel acorde a la capacidad de carga de la unidad turística (Chambouleyron, Arena & Pattini, 2000).

De este punto, destaca también que, parte de la capacidad del destino tiene que ver con la capacidad de mercado (Achrol & Kotler, 2012) y la capacidad de recursos (Liu et al., 2018), lo que se explicó previamente, deduciendo que posiblemente su control tiene como consecuencia un destino no abarrotado que optimiza el uso y consumo de sus recursos; es así como, la mercadotecnia turística sostenible podría insertarse en este

espacio favoreciendo la forma y comportamiento de la demanda a través de acciones de comercialización del destino mediante el equilibrio entre los objetivos económicos, medioambientales y sociales, que según Font y McCabe (2017), permitan garantizar la satisfacción de las necesidades actuales de los visitantes y partes interesadas, además las de los visitantes futuros.

Adicionalmente, se podría suponer que la respuesta de bajo interés del TSe con motivo de la masificación del destino está dada por la percepción del turista en el contexto pandémico; pues la actividad del turismo fue restringida y limitada a grupos más pequeños en los destinos, por lo que la percepción del entrevistado pudiera haber sido influenciada al experimentar una estancia sesgada por la pandemia en la que los destinos no se encontraban saturados.

Con relación a esta teoría, también se discuten las características de las atracciones que conforman la oferta turística del destino, para las que el turista sénior declaró un bajo nivel de importancia en lo que respecta a los recursos naturales que la integran. Entre los dos destinos sumaron el 60% de las menciones que consideran un bajo nivel de importancia como respuesta, pero destaca Mazatlán en la que los respondientes mostraron cierto interés por los atractivos naturales en un rango del 3% al 6%.

Por su parte en Los Cabos, menos del 2% le atribuye importancia, siendo que este destino pertenece al estado de B.C.S., cuyo 50% del territorio es reconocido en la categoría de Área Natural Protegida (SETUESBCS, 2018), que es un componente de la oferta turística sostenible en el presente estudio. Además, se trata de un destino con un programa de playas certificadas *Blue Flag* en el manejo sustentable, con un peso importante a nivel nacional, pues 22 de las 52 certificaciones en México (Esponda, 2022) se encuentran en este destino.

A pesar de ello, la sostenibilidad, aun cuando no es un tema reciente, parece no tener gran influencia en el consumidor turístico sénior entrevistado. Por lo que, en aras de desarrollar un enfoque de turismo sostenible en la oferta de las unidades destino, se sugiere la intervención de la mercadotecnia como eje de influencia hacia la composición de una oferta más sostenible. En el particular caso de Los Cabos, la mercadotecnia sostenible podría lograr una comunicación más efectiva en el destino que potencialice

las acciones que ya se realizan, lo que brinda la oportunidad de favorecer el comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad, con la posibilidad de alcanzar un mayor compromiso de todas las partes interesadas que conforman este sistema turístico.

Con respecto a las características de la situación del mercado, eje teórico de la TCVDT, el 75% de los turistas sénior mostraron baja disposición por pagar más por aquellos atributos que persiguen la conservación del medio ambiente y los recursos naturales en el destino. En Mazatlán, así lo señala mayormente el 37% y en Los Cabos un porcentaje similar 40%. En ambos destinos las respuestas son consistentes y esto describe un nivel de desacuerdo alto por pagar por atributos que ya habían citado de baja importancia, lo cual es una valoración esperada, pues inicialmente se demostró que no les confieren importancia.

Por el contrario, posiblemente la mayor parte de los entrevistados no están preparados para migrar de un destino con una oferta tradicional a otro, cuya oferta esté compuesta por productos de turismo sostenible. A pesar de que se han citado ejemplos de opciones sostenibles en los destinos como Cabo Pulmo en B.C.S. (Esponda, 2022; SEMARNAT, 2017), se podrían considerar como esfuerzos que muestran la oportunidad de crecimiento hacia un modelo competitivo de turismo sostenible en el ámbito general del destino.

Así también, dentro de esta teoría se muestra el eje teórico relacionado con las condiciones del destino turístico que ayuda a ubicarlo en un punto del ciclo de vida, para lo cual esta investigación se llevó a cabo bajo las condiciones de pandemia que prevalecen en estos centros turísticos, lo que obliga a su inclusión en este trabajo. Por consiguiente, bajo este argumento se encontró que el 70% en promedio de la muestra, no se sienten seguros y satisfechos con las medidas sanitarias implementadas en los atractivos y experimentadas durante su viaje. En Mazatlán, el 33% de los entrevistados expresó su desacuerdo con los protocolos sanitarios, pese a que en este destino se cuenta con el sello Safe Travel del WTTC (WTTC, 2021), el cual garantiza un destino seguro mediante protocolos globales estandarizados.

Sin embargo, en Los Cabos se ha implementado, además, un sistema de protocolos de clase mundial: *Sharecare* (Esponda, 2022; FITURCA, 2021), siendo el primer destino a nivel internacional en adquirirlo; y de forma contradictoria, el turismo

sénior consultado tuvo una respuesta similar, expresando la mayoría con un 36%, insatisfacción e inseguridad ante las medidas debido a la pandemia. De esta manera, autores como Gössling et al. (2020) afirman que la recuperación de los destinos con motivo de la pandemia se basará en aquellas soluciones que se vinculen al orden sostenible y que contribuyan a los ODS de la ONU, por lo que reflexionar sobre medidas que impulsen el turismo sostenible podrían ir de la mano con los protocolos sanitarios para aspirar a mejores resultados desde la perspectiva de los visitantes.

## 6.2 Triangulación perspectiva teórica Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002).

Según se aprecia en el Anexo 24, dentro de esta teoría se incluyen algunos ejes teóricos sobre los elementos que se citan como componentes de la oferta (Gunn & Var, 2002), estos son: las atracciones, el transporte y los servicios para propósitos de esta investigación. Las atracciones fueron valoradas en Mazatlán, en su mayoría, con un bajo nivel de importancia con un porcentaje del 42% y en Los Cabos se repitió en esa misma proporción y respuesta.

En este sentido, la baja relevancia de los atractivos naturales como atracciones principales de la oferta, es un eje principal cuando se refieren destinos de sol y playa; pues posiblemente el turista tiene la expectativa de encontrar estas atracciones disponibles, pero el estudio presume una baja importancia hacia el cuidado de las mismas. Aunque se estima que en Mazatlán la protección de los recursos naturales como atractivos turísticos empieza a adquirir relevancia con menciones que suman un porcentaje superior al 5%, el destino se inclina más por un modelo economicista de corto plazo que por aquel que privilegie el desarrollo sostenible (Brito y Cànoves, 2019). A pesar de ello, se ubican algunos atractivos naturales reconocidos como áreas protegidas y de reserva ecológica (León, 2023).

Mientras que, en Los Cabos este porcentaje es aún menor, pues apenas el 1.8% muestra interés, siendo un destino que muestra algunas estrategias del orden sostenible como el Modelo de Desarrollo Turístico, Económico y Sustentable que gestiona sobre la conservación y aprovechamiento de los recursos, no solo del destino, sino de todo el estado de B.C.S. (SETUESBCS, 2018). Para ello se citan los ejemplos expuestos como Sierra de la Laguna, el Mar de Cortés y Cabo Pulmo (Esponda, 2022), atractivos en los que el destino destaca fortalezas en términos del turismo sostenible, pues se tienen

programas de conservación y preservación de los recursos, así como medidas gubernamentales, ya que son de interés nacional dada la categoría de las atracciones como áreas protegidas.

En lo que respecta al transporte, en Mazatlán los TSe opinaron que es importante la accesibilidad al destino con un porcentaje del 5.4%, pero este dato se cree significativo con respecto al destino Los Cabos con 3% para la misma mención. La muestra fue contundente y similar en las respuestas de baja importancia con el 80% que opinan que carece de relevancia entre los dos destinos.

Se puede señalar que, las diferencias entre las unidades destacan que, esta variable podría adquirir mayor relevancia en el futuro, pues en el estudio se encontraron diferencias en el número de vuelos y conectividad entre los destinos. De acuerdo a los tiempos en los que se efectuó el plan de muestreo y a la información proporcionada por las autoridades aeroportuarias, Mazatlán promediaba 11 vuelos internacionales diarios (OMA, 2022) mientras que Los Cabos superaba los 50 vuelos internacionales diarios (GAP, 2022), es decir, cerca de un 350% más vuelos que Mazatlán.

En tal sentido, cabe citar la importancia del turismo carretero en Mazatlán (Toledo, 2019) y agregar que, la accesibilidad en torno al transporte aéreo puede representar un asunto de gran envergadura en el futuro cercano para este destino, la cual fue expuesta como área de oportunidad también por Manguart (2022), quien señala que el destino presenta este problema desde hace tiempo, imposibilitando la expansión hacia otros mercados de interés.

Por su parte, en el elemento servicios los TSe exhibieron respuestas de menor importancia en la muestra, superando el 70% que otorgan baja relevancia a las instalaciones turísticas y a la calidad de los servicios turísticos, la proporción para ambos destinos es muy similar, refieren un 35% la mayoría de las respuestas. Sin embargo, para Los Cabos es destacable que la calidad de los servicios turísticos es uno de los objetivos que se persigue para posicionar al destino (FITURCA, 2021b).

En concordancia con Esponda (2022), Los Cabos cuenta con una estrategia de posicionamiento que incluye valores centrales que promueven la calidad superior para acceder al mercado de lujo. Por lo que, se deja ver relevante una probable revalorización del destino desde esta perspectiva, pues al menos, este segmento del mercado brinda

respuestas diferenciadas en ese ámbito. De esta forma, la disciplina del *marketing* podría incidir en maximizar las acciones y potencializar los beneficios a partir de una comunicación más efectiva con futuros y actuales turistas.

Asimismo, dentro del modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) se integran los llamados factores externos de la oferta que, para este estudio se ahondó en finanzas, comunidad y recursos naturales. Del primero se encontró que, para los turistas séniores las finanzas del destino con relación al turismo carecen de importancia, pues un 27% mayoritariamente lo evaluó con un bajo nivel de relevancia y un 16.5% de la muestra respondió indiferente.

Esto implica que, más de la mitad de los respondientes refleja que el uso de la derrama económica con motivo de la actividad turística en el destino no lo consideran importante, las actividades que particularmente se evaluaron son aquellas que se destinan a la conservación de los atractivos naturales y resultó concordante con la opinión que ya han manifestado al respecto. No obstante, en Los Cabos se tienen registradas actividades encaminadas a la conservación de los recursos, como la pesca deportiva responsable o experiencias sustentables en Cabo Pulmo (Esponda, 2022) que siguen una estrategia de precios que abona a la preservación y permiten ser autosustentables a cambio de productos turísticos diferenciados y experiencias que otorgan al visitante.

Un segundo factor, comunidad, supera al anterior en catalogarlo con baja relevancia, pues la muestra suma más del 80% de las menciones evaluadas en ese nivel de importancia. Pero, el turismo sostenible expone que uno de sus pilares es la calidad de vida de las comunidades receptoras (OMT, 2005), dado que la actividad impacta de diversas formas al desarrollo de la comunidad local, según Gunn y Var (2002) puede hacerlo en aspectos como: ambiental, religioso, cultural, económico, etc.

En torno a este punto en particular, Esponda (2022) cita a La Ribera en Cabo del Este, como una propuesta integral de turismo de lujo que favorece a la comunidad local mediante la creación de empleos y mejores fuentes de ingresos, preservando los atractivos naturales y respetando la cultura de la localidad, con impactos de tipo ambiental, económico y cultural.



Otro de los factores externos abordados en el estudio que se relaciona con los recursos naturales son las actividades de reciclaje y el uso de recursos renovables, el cual muestra consistencia entre los destinos para los niveles de importancia, pues el 40% de la muestra lo señala como actividades que representan poco valor para el TSe. En Mazatlán, se habla de un área de oportunidad en torno al manejo de basura y reciclaje, según Ruiz (2022) las tareas de coordinación entre las autoridades locales y estatales son necesarias para poder lograr que las acciones implementadas por los prestadores de servicios turísticos y los visitantes tengan efecto real en el entorno y no se limiten sólo al entorno del hotel o de la atracción, sino que el beneficio se traslade al medioambiente del destino.

Para ejemplificar lo previamente dicho, se cita la iniciativa Hotelería Sustentable en Mazatlán (Ruiz, 2022), que es un distintivo que busca integrar prácticas de reciclaje a la operación hotelera que aporten un mayor nivel de compromiso por parte del recurso humano y colaboren con la protección al medio ambiente, es impulsada por CODESIN y actualmente participa el 35% de los proveedores de alojamiento formal en el destino (Ibid.).

Las diferencias entre los destinos destacan las menciones con un nivel más alto de importancia, donde Mazatlán presenta un interés con respuestas que superan el 5% de la muestra, a pesar de ser un destino con numerosos recursos naturales y por consecuencia, con la posibilidad de incrementar la afluencia turística a otros segmentos; dichos recursos no se encuentran integrados en sus canales de distribución de oferta turística, lo que conlleva una falta de innovación (Santamaría y Barbosa, 2008; SECTUR, 2014).

En tanto que, Los Cabos respondió con un 2.6% sobre la mayor importancia de los recursos renovables; mientras que, el 3.4% señaló el reciclaje con alta relevancia; sin embargo, el destino genera acciones para el desarrollo de instrumentos de planeación, infraestructura y gestión de la información geográfica y aprovechamiento del capital natural y su conservación a través de esfuerzos como MODETUES (SETUESBCS, 2018).

Dentro de los factores externos también se incluyó en el estudio un grupo de ítems para valorar los recursos culturales, eje teórico de este modelo y parte de la variable

oferta turística sostenible; los TSe valoraron con baja importancia la cultura local, el patrimonio cultural del destino, su conservación y protección. La muestra reflejó respuestas por arriba del 40% en baja relevancia. Ahora bien, las respuestas que señalan mayor importancia muestran diferencias entre los destinos, Mazatlán presenta un 6% y Los Cabos 2.8%.

En este renglón se hace presente la categoría de desarrollo entre los dos destinos, pues Mazatlán no es un destino planeado y tiene características y cultura propias, un centro histórico restaurado (SECTUR, 2014), único en el litoral del Pacífico y una agenda cultural muy dinámica (Manguart, 2022); mientras que, Los Cabos se trata de un CIP (Benseny, 2007) que fue creado para propósitos meramente turísticos. De ahí que, la cultura pudiera ser categorizada como un factor menor para el destino, ya que se habla de una comunidad diversa que ha migrado al destino para atender principalmente los propósitos de la actividad económica. Lo anterior es vinculante, según Toledo (2023), con la percepción de una falta de interés por el fomento de la cultura desde el ámbito público y privado que favorezca la comunidad local y se limite este atributo estrictamente al contexto del visitante en Los Cabos.

En este orden de ideas, Mazatlán denota un nivel de importancia levemente superior en la valoración del intercambio cultural entre turistas y anfitriones, lo que también podría ser justificado con el interés de la comunidad de turistas que tiene estancias mayores y ha optado por invertir en el destino, pues el 14% de los entrevistados en ese centro turístico, mencionó tener casa propia como medio de alojamiento durante su estadía; dejando ver al destino como una alternativa para retirados.

Similarmente, la aproximación teórica de Gunn señala como eje teórico la demanda, la cual es abordada en el estudio desde la perspectiva de mercados turísticos sénior extranjeros actuales y potenciales que visitan las unidades de análisis. Dentro de los mercados actuales, se discute con relación a los elementos: atracciones, transporte y servicios; y factores externos de la oferta: comunidad, recursos naturales y recursos culturales, que se señalaron previamente en este capítulo, pero ahora desde la óptica de la demanda.

De ahí que, se exhibe que este modelo teórico favorece la congruencia desde el ámbito de mercado con el *marketing*; se presume que hace notar cómo la demanda, a

través de experiencias turísticas, puede generar vínculos entre el consumidor y el oferente, en este caso el destino. Las experiencias turísticas podrían ser de largo plazo entre el turista y el destino como lo señala Kumar et al. (2012) a través de la conexión que se atribuye como resultado de dichas experiencias, y son precisamente, las estrategias de producto las que fomentan esa conexión del visitante con la oferta del destino (Esu & Ebitu, 2010), que generan un vínculo de lealtad en el largo plazo.

Para ejemplificar, se pueden citar las experiencias de consumo turístico autosustentables como la pesca deportiva en Los Cabos que promueve la preservación de recursos marítimos o la contribución a la comunidad La Ribera que, entre otras acciones, mejora la calidad de vida de la comunidad receptora (Esponda, 2022), tal como pretende el turismo sostenible (OMT, 2005).

De la misma forma, en el campo de los elementos de la oferta visitada, los turistas séniores muestran congruencia en sus respuestas que dictan la disposición de pagar más por atributos del destino que consideraron de baja importancia, superando el 30% de la muestra, señalando un nivel menor de concordancia. Lo anterior pudiera significar que no están de acuerdo en gastos adicionales derivados de la protección a los atractivos naturales, mejor accesibilidad al destino y mayor calidad en los servicios turísticos; indicadores que giran en torno a la sostenibilidad de la oferta.

Se puede decir que, estos hallazgos que dejan ver la postura de los TSe en este contexto, ante los componentes de la oferta analizados, se presumen diferenciados con relación a los estudios de Borden, Coles y Shaw, (2017); Dolnicar, (2006); Dolnicar y Leisch, (2008), que confirmaban a los turistas sénior como el visitante más consciente del medio ambiente dentro de la actividad turística. Cabe resaltar que, el contexto pandémico añade una variable singular al estudio y, por consiguiente, influye en el comportamiento de los sujetos entrevistados.

A pesar de ello, esta baja disposición podría interpretarse como una tendencia del mercado en el contexto del *marketing* que tendría la posibilidad de incrementarse a mayores proporciones conforme al avance del turismo sostenible y el envejecimiento demográfico. La premisa anterior pudiera observarse como una oportunidad para la toma de decisiones y la orientación y dirección de acciones que persigan las partes interesadas del sistema turístico en los destinos, abriendo oportunidades de crecimiento

para mercados emergentes y nichos de mercado como el turista sénior. Dichos estudios se realizaron bajo un escenario distinto y posiblemente la pandemia por COVID-19, contexto de la presente investigación, influya en estos resultados particulares.

Comparativamente, los factores externos de la oferta como comunidad, recursos naturales y recursos culturales, obtuvieron respuestas en las que los respondientes mostraron desacuerdo con relación a la disposición de gastos adicionales por un destino que contribuya a enaltecer los siguientes atributos: favoreciendo la mejora de la calidad de vida de la comunidad receptora por razones del turismo, uso de recursos renovables, reciclaje y conservación y protección de recursos históricos y culturales. Las menciones se encontraron con un nivel de desacuerdo por arriba del 35% de la muestra, lo que supone congruencia entre los entrevistados con respecto a la escala de valor que señalaron anteriormente para estos atributos.

De manera que, cabe citar los estudios de Zielińska-Szczepkowska (2021) cuyos hallazgos indican que en Europa el turista sénior revela un comportamiento que demuestra una inclinación por las opciones de viajar a pueblos pequeños y áreas rurales contribuyendo al desarrollo de comunidades locales mediante la práctica del ocio turístico. De ahí que, el perfil del turista extranjero en los centros turísticos estudiados bajo el citado contexto, exhibe posibles diferencias como el valor de la comunidad local y la apreciación por los recursos culturales, en contraste con el turista sénior del mencionado continente.

Posteriormente, como parte de la demanda que versa sobre una de las fuerzas del sistema turístico en el modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002), se analiza la perspectiva de mercados turísticos extranjeros potenciales del segmento sénior para el elemento servicios y para los siguientes factores externos: emprendedores y factores externos que afectan al sistema, que en este caso se trata de la pandemia por COVID-19.

Dentro del elemento servicios, el cuestionamiento sobre la personalización de la experiencia turística enfocada a las instalaciones y servicios de alojamiento para el sénior específicamente, denota un menor interés con menciones que superan el 40%; por lo que, se podría deducir que al no existir actualmente el servicio de manera personalizada, manifiestan falta de importancia, posiblemente por desconocimiento y/o falta de

comprensión del concepto; sin embargo, las estadísticas develadas (ONU, 2019) indican un mercado amplio y creciente.

En concordancia con Nikitina y Vorontsova (2015), la creación de hoteles y complejos de hospedaje con alta tecnología y un amplio rango de opciones de cuidado geriátrico y actividades que promuevan un estilo de vida activo en el adulto mayor serán las principales tendencias mercadológicas en turismo asociadas al fenómeno del envejecimiento demográfico mundial.

Del mismo modo, el factor externo emprendedores indica que, debido a que el turismo es dinámico demanda, ciertamente, nuevas formas creativas de gestionar los proyectos y oportunidades en el destino, por tanto, el turismo sénior podría ser una de ellas. Por consiguiente, se cuestiona al mercado potencial abordado sobre la importancia de la variedad de tipos de tours y de rutas turísticas personalizadas para el sénior, quienes exponen una baja importancia e indiferencia cercana al 40%.

De esa forma, se sospecha que los destinos aún no desarrollan productos turísticos destinados a atender al mercado en cuestión, pero esta baja relevancia en estos indicadores da pie a considerar los estudios previos de Głabiński, 2015; Lee y Tideswell, 2005; Osuna, 2014; Patrichi, 2013; Rejón-Guardia, García-Sastre y Alemany-Hormaeche, 2017; Vigolo, 2017, que confirman que el mercado sénior se orienta a las actividades relacionadas con la salud y el bienestar, es decir, un turismo más activo.

En este escenario, destaca la estrategia de producto u oferta que hace referencia a la personalización de la experiencia turística con enfoque al sénior, ya que la mercadotecnia como promotor de mercados potenciales podría desarrollar productos (servicios turísticos) que permitan generar una experiencia turística personalizada que desencadene una conexión entre el turista y el destino, y por consecuencia, la fidelización del cliente, en este caso del visitante.

Adicionalmente, el factor externo de pandemia por COVID-19 fue valorado para evaluar el impacto de dicha crisis en los mercados turísticos actuales y potenciales, de modo que, los turistas séniores consideraron que la pandemia no afectó sus planes vacacionales en forma negativa con un 55.6% de la muestra; en cuanto a la estancia las respuestas coincidieron mayormente en un 50% en estar de acuerdo en que la pandemia provocó una reducción en sus días de vacaciones, mientras que el resto se distribuyó

entre las menciones de indiferente y en desacuerdo; además un 51.2% señaló que por ende, tuvo un gasto menor del planeado por la contingencia.

Al mismo tiempo, el sistema turístico de Gunn (Gunn & Var, 2002) considera que puede haber nuevos factores externos que afectan el funcionamiento del sistema turístico, y justamente, se puede decir que la pandemia por COVID-19 es uno de ellos. Los resultados explican cómo los turistas séniores del estudio se reconocen afectados de una u otra forma en sus planes vacacionales y esto sucedió a través de diferentes manifestaciones en las unidades destino analizadas.

Por lo que, puede considerarse que la pandemia por COVID-19 influyó en las decisiones de consumo, según el contexto de inseguridad e insatisfacción señalado por los entrevistados ante las medidas y protocolos sanitarios en el destino aunque ciertamente podrían ser respuestas subjetivas dadas las restricciones y los años que se prolongó la pandemia; al mismo tiempo, los turistas muestran cierta inclinación hacia opciones de consumo responsables con el medio ambiente en medio de circunstancias que denotan las tendencias del mercado turístico y podrían sumarse a los comportamientos de consumidores de otros países que han cursado etapas más avanzadas de la pandemia como China (McKinsey and Company, 2020).

Por otro lado, los destinos también padecieron los embates de esta crisis, pues Esponda (2022) y Manguart (2022) citaron la situación crítica que enfrentaron en términos de rotación de personal y caída del empleo formal, aunado a menores ingresos que menoscabaron la economía del destino. Asimismo, los resultados del estudio dieron cuenta de oportunidades surgidas a raíz de la pandemia por COVID-19 como una mejor planeación de la ciudad para el caso de Mazatlán (Manguart, 2022; Ruiz, 2022); y el resultado de un destino más experimentado para afrontar desafíos como huracanes y ahora pandemias, refiriéndose esto último a Los Cabos (Esponda, 2022). Cabe mencionar también lo declarado por León (2023) acerca de la oportunidad de inversión para el segmento sénior en Mazatlán ante el auge del desarrollo inmobiliario de los últimos años, lo que es vinculante a las estancias largas y el porcentaje considerable de turistas séniores con alojamiento propio en el destino.

De modo que, la planeación del sistema turístico pudiera dar cabida a nuevos jugadores como factores externos que los destinos tendrían que hacer frente, y en la

medida en que se vuelvan resilientes, podrían ser mayormente competitivos para enriquecer y diversificar su demanda ante mercados actuales y potenciales. La crisis por coronavirus es una oportunidad para fomentar un turismo resiliente ante las emergencias (OMT, 2021b; CEPAL, 2020b); pues según Sharma, Thomas y Paul (2021) y se estima como una estrategia para procurar la estabilidad y adaptabilidad ante todo tipo de riesgos, durante desastres naturales y crisis mundiales como las pandemias.

De esta manera, la mercadotecnia turística sostenible puede contribuir, probablemente, en la recuperación de los destinos mediante el fomento de acciones del orden sostenible para destinos resilientes a través de estrategias de producto en el marco del turismo sostenible. La mercadotecnia turística para el desarrollo de destinos resilientes podría basarse en lo que afirma Font y McCabe (2017), colocando a la sostenibilidad como ventaja competitiva al centro del sistema de planeación del destino.

### 6.3 Triangulación Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997).

Conforme al Anexo 24, los ejes teóricos de la Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997) señalan los valores generacionales, pues al estudiar al sénior se busca la consistencia en valores centrales y hábitos de consumo para esta generación entrevistada, denominada *babyboomers* en el ámbito del *marketing*.

Es así como, el análisis del perfil del turista sénior puede vincularse con la teoría generacional de acuerdo a los datos, la edad osciló entre los 62 a los 75 años para la mayoría de la muestra con un 66% de la misma, por lo que pertenecen al colectivo generacional *babyboomers* (Frye, 2015; King, Matheson, Chirina, Shankar & Broman-Fulks, 2013; Patterson & Pegg, 2009). Así también, se encontró una composición de 60% mujeres y 40% hombres lo que brinda una idea de la figura del consumidor principal.

El origen del turista sénior es el mismo para los dos destinos, Estados Unidos y Canadá; Mazatlán con una proporción del 67% y 33% respectivamente. En cambio, Los Cabos exhibe una proporción levemente mayor para Estados Unidos con 69%. Este país vecino, sigue siendo el emisor más importante para ambos destinos, lo que corrobora los datos proporcionados por FITURCA, 2019; FITURCA, 2021; Secretaría de Turismo de Sinaloa, 2018; SECTUR, 2014; SECTUR, 2020b con respecto a los principales mercados emisores para estos destinos en el ámbito del turismo.

Del mismo modo, el nivel educativo de los entrevistados supone un rango superior, en Mazatlán el 32% declara un nivel educativo en educación superior y 29% con posgrado. En tanto que, en Los Cabos el posgrado concentra la mayoría de las respuestas con 32%, seguido de educación superior 31%, estos hallazgos son coincidentes con MacNeil (2001), que indica que el nivel de educación formal de este colectivo es más elevado que el de sus predecesores y su comportamiento está relacionado a un interés mayor por su formación, diversión y entretenimiento, por lo que el turismo pudiera ser una alternativa en términos de ocio y recreación.

Con respecto a la ocupación, este grupo de individuos se encuentra en la etapa de retiro y jubilación, según su edad y origen, y los hallazgos confirman que en Mazatlán más del 70% se autodefinen como retirados y en Los Cabos el 68% afirman lo mismo. Precisamente, la jubilación es uno de los criterios para segmentar al mercado sénior además de la edad (Alén, et al., 2010), y en el caso de Estados Unidos y Canadá, la edad para la etapa jubilatoria son 67 y 65 años, respectivamente (OCDE, 2019).

En referencia al ingreso promedio anual, en Mazatlán el nivel de ingresos se mostró distribuido similarmente entre los diferentes rangos, la concentración de la mayoría se ubica con el 30% de \$25,000USD a \$50,000USD y 25% de \$75,000USD a \$100,000USD. Mientras que, en Los Cabos el 40% de los respondientes confirmaron ubicarse en el rango más alto promediando más de \$100,000 USD al año, lo anterior es coincidente y posiblemente vinculante con los datos del destino que exhiben la tarifa más alta del país con un promedio de USD300 la noche, que además de la rentabilidad, tiene como objetivo ofrecer al visitante una experiencia más agradable, personalizada y menos masificada (FITURCA, 2019). Por lo tanto, el perfil socioeconómico del turista sénior en Los Cabos manifiesta un nivel superior sobre el TSe en Mazatlán.

De ahí que, el hallazgo anterior podría relacionarse con la duración de la estancia de los turistas en ambos destinos, considerando que en Mazatlán los respondientes afirmaron estancias prolongadas de 4 a 6 meses con 33% y de 8 a 15 días con 30% del grupo de entrevistados; por su parte, en Los Cabos los encuestados manifestaron una estancia menor de 7 días con un 35%, mientras que el 29% declaró estancias de 8 a 15 días. Estas diferencias entre los destinos podrían distinguir a Mazatlán como un destino para pasar largas temporadas. Lo precedente puede deberse a múltiples factores como



el gasto en el destino, en el que Mazatlán es rebasado por Los Cabos en términos de costo de los servicios turísticos (FITURCA, 2019).

De tal modo que, estos resultados conllevan a la discusión del tipo de alojamiento, en el que ambos centros turísticos señalaron que el hotel es su opción principal: Mazatlán con 37% y Los Cabos con 43%, seguido de la renta vacacional en Mazatlán con 35% y Los Cabos 28%. En lo concerniente a Mazatlán, este tipo de alojamiento muestra un crecimiento acelerado que incluso está causando problemas a nivel de ordenamiento vial, no se está midiendo y analizando de forma seria y compite con las opciones formales, provocando un perfil de turista particular cuya derrama económica no permea en el consumo local sino en negocios que contribuyen a la economía informal (Manguart, 2022).

A pesar de ello, la mención de casa propia en el destino Mazatlán parece sobresaliente con el 14% para este grupo de respondientes, por lo que se presume una relación con las estancias prolongadas que estos visitantes realizan. De tal manera que, estos hallazgos contribuyen con la denominación del destino Mazatlán como uno de los mejores centros turísticos para jubilados, ubicándose en un lugar privilegiado en esta categoría a nivel mundial según U.S. News and World Report (2019).

Otro punto que determina el comportamiento de este colectivo es el propósito de viaje, en el cual las menciones son similares entre los destinos, los TSe coinciden en que su propósito son vacaciones o descanso para el 89% en el caso de Mazatlán y 64% en Los Cabos, seguido de visita a amigos y familiares con el 31% en este último. Dado que se trata de turistas en su mayoría retirados, podría señalarse que la actividad principal para realizar un viaje son las vacaciones o el descanso, como apuntan varios autores, las personas mayores son consumidores frecuentes de la actividad turística pues tienen más disponibilidad, ingresos y disposición para viajar (Alén et al., 2010; Chen, 2014; Osuna, 2014) y muchos de ellos lo visualizan como un premio a su esfuerzo por la etapa productiva que cursaron con anterioridad (MacNeil, 2001).

Finalmente, desde la óptica de esta aproximación teórica se cuestionó sobre la posibilidad de inclinarse por atractivos turísticos que procuren favorecer el entorno y el medioambiente en el destino dada la pandemia por COVID-19, para lo cual, en ambos destinos mayoritariamente fueron respuestas de niveles altos de desacuerdo, superando

un 25% las menciones en Mazatlán y un 29% en Los Cabos; lo que se observa diferenciado a las circunstancias que han enfrentado otros países con motivo de la contingencia sanitaria, como China, en donde McKinsey and Company (2020) señala que los consumidores en el contexto de la pandemia se han inclinado por opciones que implican mayor interés por el medio ambiente.

Lo anterior lleva a considerar que, la pandemia podría haber influido en menor medida en el turista sénior de estos destinos a inclinarse por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental, resaltando el área de oportunidad para la mercadotecnia de promover un consumo sostenible entre los visitantes, que además suma a la competitividad del destino.

De estas líneas se podría suponer que, el segmento sénior es una población poco estudiada en México en el ámbito internacional que atiende esta investigación, el cual arroja resultados que develan un colectivo heterogéneo con perfiles y características particulares, que podría considerarse como un nuevo nicho de mercado con un potencial económico y disponibilidad para los viajes del que se ha documentado anteriormente; un mercado emergente que como tal, incita a la atención por parte de la disciplina del *marketing*.

#### 6.4 Discusión de resultados con respecto a hipótesis y supuestos.

La matriz de congruencia de las hipótesis de la investigación se presenta en el Anexo 4, en donde se visualiza también la relación de éstas con las preguntas y objetivos, los cuales ya fueron atendidos y citados previamente en el capítulo de la presentación de resultados para cada factor del estudio que responde a un objetivo y pregunta específicos.

La problemática presentada y la adopción teórica expuesta, fundamenta el establecimiento de la siguiente hipótesis principal; bajo el contexto de pandemia en las unidades de análisis delimitadas:

H: La relación entre la demanda de turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística está mediada por la estrategia de mercadotecnia sostenible en términos del producto.

Para probar la hipótesis principal es pertinente desplegar seis hipótesis cuya prueba permita la obtención de evidencias estadísticas que soporten, o no, la hipótesis de investigación.

H1: Las características sociodemográficas del TSe y su conducta frente a los criterios de sostenibilidad valorados presenta diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino consolidado.

Seguidamente, se conduce al análisis de la hipótesis H1 que alude al Factor 1, a partir del análisis previo de datos para cada ítem que lo integra. En consecuencia, se discuten los indicadores diferenciados entre las unidades destino (obsérvese la Tabla 6.1), los cuales son: personas con las que viaja, ingreso promedio anual, duración de la estancia, propósito del viaje y tipo de alojamiento durante la estancia, que particularmente mostraron una diferencia estadísticamente significativa, ya que la prueba chi-cuadrada arroja un valor de significancia  $< 0.05$  en estos ítems; de forma que, las características sociodemográficas del TSe entre los destinos evaluados presentan diferencias. Por otra parte, en lo que respecta a su conducta frente a los criterios de sostenibilidad valorados resulta consistente entre los dos destinos de acuerdo a los resultados de las hipótesis subsecuentes (obsérvese H2, H3). Lo anterior indica que hay suficiente evidencia para sostener que la (H1) es nula, ya que las diferencias se limitan a aspectos demográficos.

Tabla 6.1 *Indicadores diferenciados del Factor 1*

Factor 1: Características sociodemográficas	Mediana		Significancia
	Mazatlán	Los Cabos	Chi Cuadrada
43. Personas con las que viaja	Pareja	Familia	0.000*
46. Ingreso promedio anual	De \$50,000 a \$75,000 USD	De \$75,000 a \$100,000 USD	0.000*
47. Duración de la estancia	De 16 a 30 días	De 8 a 15 días	0.000*
48. Propósito del viaje	Vacaciones o descanso	Vacaciones o descanso	0.000*
49. Tipo de alojamiento durante su estancia	Renta vacacional	Renta vacacional	0.000*

\* Diferencia significativa en las respuestas. Significancia < 0.05.

H2: La protección de los recursos naturales en el destino es una característica de la oferta que influye en forma positiva en la demanda del turismo sénior.

Para el análisis de esta hipótesis se tomaron en cuenta las variables que la componen de acuerdo a los ítems del Factor 2 al que pertenecen y se llevó a cabo un análisis de correlación S de Spearman por destino, los resultados se muestran enseguida:

Tabla 6.2 *Análisis de correlación S de Spearman H2 Destino Mazatlán*

Correlaciones No Paramétricas

			Protección de los Recursos Naturales	Demanda TSe
Rho de Spearman	Protección de los Recursos Naturales	Coefficiente de correlación	1.000	.434**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	194	194
	Demanda TSe	Coefficiente de correlación	.434**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	194	194

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 6.3 *Análisis de correlación S de Spearman H2 Destino Los Cabos*

Correlaciones No Paramétricas

			Protección de Recursos Naturales	Demanda TSe
Rho de Spearman	Protección de Recursos Naturales	Coeficiente de correlación	1.000	.455**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	193	193
	Demanda TSe	Coeficiente de correlación	.455**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	193	193

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación demuestra que existe relación positiva entre las variables, con coeficientes de .434 para Mazatlán y .455 para Los Cabos, se habla de una relación moderada (Mayorga, 2022) para ambos destinos, con una diferencia mínima, en la que resulta ligeramente superior el destino Los Cabos. Es así como, se podría decir que, para el turista sénior entrevistado la protección de los recursos naturales es moderadamente relevante. Por consiguiente, la (H2) se valida, ya que al ser relevante la protección de los recursos naturales, impacta positivamente en la demanda del TSe. H3: La imagen positiva del destino está vinculada a los productos turísticos diferenciados que aportan valor desde la perspectiva del turismo sénior.

Esta hipótesis cursa un proceso de prueba a través de un análisis de correlación S de Spearman para cada destino con los resultados que se citan a continuación:

Tabla 6.4 *Análisis de correlación S de Spearman H3 Destino Mazatlán*

Correlaciones No Paramétricas

			Imagen	Demanda TSe
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1.000	.383**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	194	194
	Demanda TSe	Coeficiente de correlación	.383**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	194	194

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 6.5 *Análisis de correlación S de Spearman H3 Destino Los Cabos*

Correlaciones No Paramétricas

			Imagen	Demanda TSe
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1.000	.458**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	193	193
	Demanda TSe	Coeficiente de correlación	.458**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	193	193

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados derivados del análisis muestran un coeficiente de .383 para el destino Mazatlán, lo que confirma una relación baja (Mayorga, 2022), validando la hipótesis pues si existe relación. En el destino Los Cabos, el coeficiente es de .458 que demuestra una relación superior que en Mazatlán, pues es considerada como moderada (Mayorga, 2022).

Lo anterior, conduce a sostener que en la unidad Los Cabos hay suficiente evidencia, pues resultan más relevantes desde la perspectiva del TSe, aquellos aspectos del destino que refieren una imagen positiva del mismo y son parte de la oferta turística sostenible como productos turísticos diferenciados, comparado con la unidad de análisis Mazatlán. Por lo tanto, una imagen positiva del destino desde la perspectiva de la oferta sostenible podría tener un mayor impacto en la demanda del turista sénior en Los Cabos que en Mazatlán (H3). De esa forma, la H3 se valida, pues independientemente de la unidad destino, en mayor o menor proporción, la imagen positiva del destino está vinculada a los productos turísticos diferenciados que aportan valor desde la perspectiva del turismo sénior.

H4: La oferta turística de un destino en rejuvenecimiento muestra condiciones diferenciales inferiores en términos de sostenibilidad con relación a la de un destino consolidado, resultando menos atractiva para el segmento TSe.

La H4 declara que las condiciones de la oferta de sostenibilidad de Mazatlán son inferiores a Los Cabos, lo que quedó documentado en la presentación de las unidades turísticas del estudio, pues este destino no cuenta con acciones concretas encaminadas a la sostenibilidad en el turismo (SECTUR, 2014; Manguart, 2022; Ruiz, 2022), sino que persigue objetivos de rentabilidad en el corto plazo (Brito & Cànoves, 2019); sin embargo, la hipótesis también señala que en consecuencia es menos atractiva para el segmento TSe, lo que fue confirmado por la (H2) y (H3).

H5: La relación entre la demanda de TSe y la oferta turística es positiva cuando el nivel de sostenibilidad de los productos que la integran, ambientales y culturales, en términos mercadológicos es mayor.

La hipótesis 5 (H5) refiere la importancia de productos turísticos sostenibles medioambientales y culturales para el turista sénior. Consecuentemente, se procede a la prueba de hipótesis a través de un análisis de correlación S de Spearman por destino, arrojando los resultados mostrados en las siguientes tablas:

Tabla 6.6 *Análisis de correlación S de Spearman H5 Destino Mazatlán*

Correlaciones No Paramétricas

			Oferta TSe	Demanda TSe
Rho de Spearman	Oferta productos turísticos TSe	Coeficiente de correlación	1.000	.432**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	194	194
	Demanda TSe	Coeficiente de correlación	.432**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	194	194

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 6.7 *Análisis de correlación S de Spearman H5 Destino Los Cabos*

Correlaciones No Paramétricas

			Oferta TSe	Demanda TSe
Rho de Spearman	Oferta productos turísticos TSe	Coeficiente de correlación	1.000	.641**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	193	193
	Demanda TSe	Coeficiente de correlación	.641**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	193	193

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Es concluyente que en el destino Mazatlán la relación es moderada (Mayorga, 2022), de acuerdo a la interpretación del coeficiente .432, lo que significa que el turista sénior sí podría aumentar moderadamente su afluencia al destino a través de la oferta de productos turísticos sostenibles, ambientales y culturales, validando la (H5) para este destino. Además, en Los Cabos el coeficiente de .641 refleja una relación alta (Mayorga, 2022) entre las variables evaluadas en la hipótesis, que implica que hay evidencia suficiente para validar la (H5).



Se podría inferir que, en Los Cabos, los productos turísticos ambientales y culturales que se circunscriban a una oferta sostenible pueden provocar un mayor aumento en la demanda del turista sénior que en Mazatlán, dada la alta correlación positiva entre las variables. Por lo que, independientemente de la unidad destino, la (H5) se valida para confirmar la relación positiva entre la demanda de TSe y la oferta turística sostenible que incluya productos ambientales y culturales.

De tal manera que, con el apoyo de la mercadotecnia y la comercialización de las unidades destino con productos que se integren en el marco del turismo sostenible, se podría impactar favorablemente la demanda del TSe en los destinos del estudio; lo que se supone prometedor para las unidades turísticas en términos de rentabilidad y cuidado del entorno, dada la magnitud de crecimiento esperado para este grupo de la población desde el punto de vista demográfico, aunado a los beneficios de competitividad que puede adquirir un destino sostenible.

H6: La pandemia por COVID-19 ha contribuido a las preferencias por productos turísticos sostenibles en el mercado sénior.

La (H6) considera el contexto del estudio, el cual se realizó en tiempos de pandemia, específicamente la crisis sanitaria mundial por COVID-19. Se relaciona con el comportamiento del turista sénior, pues se pretende demostrar que, debido a este fenómeno, el grupo de estudio se inclinará por opciones de consumo turístico en el marco del turismo sostenible, procurando aquellos atractivos turísticos que se insertan dentro de una oferta sostenible. Se realiza un análisis de correlación S de Spearman, del cual se desprende lo siguiente:

Tabla 6.8 *Análisis de correlación S de Spearman H6*

Correlaciones No Paramétricas

			Demanda TSe	35.Debido a la pandemia me inclinaré por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino.
Rho de Spearman	COVID-19	Coefficiente de correlación	1.000	.462**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	387	387
	Productos turísticos sostenibles	Coefficiente de correlación	.462**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	387	387

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación existente entre la demanda del turista sénior en el contexto de la pandemia por COVID-19 y productos turísticos sostenibles es positiva, con un coeficiente de .462 que señala una relación moderada (Mayorga, 2022). De tal suerte que hay evidencia para señalar que la pandemia por COVID-19 ha influido moderadamente en las preferencias por productos turísticos sostenibles en el turista sénior entrevistado, validando la (H6). Por lo tanto, se puede inferir que este comportamiento podría adquirir mayor relevancia en el futuro cercano, dada la evolución de la pandemia y los hallazgos del estudio.

En función de lo expuesto, es conveniente acotar que, a partir de la validación de las hipótesis, éstas soportan a su vez, la validación de la hipótesis principal; por ende, la relación entre la demanda del TSe y la oferta turística del destino podría ser regulada por las estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de productos y/o servicios del ámbito del turismo sostenible bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las

unidades de análisis delimitadas.

En lo concerniente a los supuestos de investigación, son aseveraciones que se corroboran en la medida en que se comprueban las hipótesis, para el caso de esta investigación se describen seguidamente:

S1. Mazatlán tiene la posibilidad de diversificar las experiencias de la oferta turística sostenible, medioambientales y culturales, hacia sus mercados emisores internacionales.

El S1 refiere una probabilidad para el D1 sobre la diversificación de las experiencias turísticas en el ámbito sostenible para los turistas extranjeros, lo que se evidencia con los datos que sitúan a Mazatlán como un centro turístico cuya oferta natural presenta una escasa estructuración (SECTUR, 2014); implicando una comercialización insuficiente del destino y la imposibilidad de alcanzar nuevos segmentos del mercado diferenciados o con vocación sostenible.

Asimismo, si se consideran los hallazgos del estudio, se cita la validación de la hipótesis 5 que relaciona la demanda del TSe y la oferta turística sostenible a través de los productos medioambientales y culturales, confirmando un interés moderado para este destino por parte del turista sénior internacional. Así también, los datos cualitativos proporcionados por Manguart (2022) que refieren a este destino como el único en el litoral del Pacífico con una actividad cultural prominente. Derivado de lo anterior, se afirma que Mazatlán puede desarrollar nuevas alternativas en su oferta turística alineadas al turismo sostenible y con ello, favorecer el crecimiento de mercados internacionales como el sénior.

S2. Mazatlán podría incrementar la actual oferta turística a través de la sostenibilidad haciéndola atractiva para el turista sénior, no solo en ciertas temporadas, sino durante todo el año.

En lo que atañe al S2, la oferta turística de Mazatlán es difícilmente percibida en el marco de la sostenibilidad, así lo revelan los hallazgos del estudio en el que las respuestas de los indicadores que valoraban características consustanciales a la oferta sostenible pertenecientes al Factor 2 A-B y Factor 3 A-D fueron respondidas en un 100% con una mayoría que señaló un bajo nivel de importancia entre los entrevistados en este destino. De la misma forma lo aseveraron los expertos del ámbito público, privado y

académico en la investigación cualitativa, indicando en los hallazgos que existe trabajo por realizar en esta materia, siendo un área de oportunidad del destino (Manguart, 2022; Ruiz, 2022 y León, 2023).

Por lo que este supuesto que considera la posibilidad de incrementar la oferta sostenible de forma atemporal, incluye en este escenario los recursos naturales del centro turístico que hace necesario citar la (H2), cuyos resultados plantean que efectivamente la demanda del TSe en Mazatlán tiene una relación moderada y por consiguiente podría ser influenciada de forma positiva ante el incremento de la actual oferta turística a través de la sostenibilidad.

S3. Los Cabos podría ser un destino muy satisfactorio para el turista sénior por los atractivos naturales que posee.

Para ilustrar el S3, se ha documentado previamente las características de la oferta natural del D2 en este estudio; entre otros aspectos, se detalla que cuenta con 22 playas certificadas que conlleva el uso responsable de los recursos naturales que ostenta (SETUESBCS, 2018). Además, el destino es parte de un estado del país donde cerca del 50% del territorio está categorizado como Área Natural Protegida (SETUESBCS, 2018) y se tienen atracciones naturales como Cabo Pulmo (Esponda, 2022), ejemplo nacional de una comunidad ecoturística sustentable.

Por tal razón, cuando se analiza la correlación de la (H2) para el D2, da cuenta de la relación moderada que existe entre la demanda del TSe y la importancia de la protección de los atractivos naturales del destino; vinculando la satisfacción de este segmento del mercado con los recursos naturales que posee el centro turístico. De modo que, a medida que se observa la protección y conservación de los mismos, se pronostica una relación positiva con la demanda del visitante sénior.

S4. Los Cabos estaría en posibilidades de atraer de forma importante al segmento de turista sénior por las certificaciones de clase mundial en bioseguridad que podrían brindarle un mejor posicionamiento entre segmentos de mercado vulnerables.

Por lo expresado en el contexto del estudio, la pandemia por COVID-19 considera a los adultos mayores dentro del grupo de personas vulnerables a esta crisis sanitaria (OMT, 2021b); igualmente los hallazgos de Zielińska-Szczepkowska (2021) que aluden al turista sénior en Europa y las circunstancias sanitarias que demanda, clasificándolo

dentro de una nueva categoría denominada “vacacionista seguro”. De este supuesto se desprende que, Los Cabos cuenta con credenciales de clase mundial que aseguran la calidad de las condiciones de bioseguridad con el estándar más alto de protocolos sanitarios en la industria (Esponda, 2022; FITURCA, 2021).

Como se ha afirmado en los hallazgos, el TSe en el D2 exhibió que las acciones y medidas de seguridad sanitarias en el destino no fueron satisfactorias mayoritariamente y afectaron su percepción de seguridad con relación a la pandemia, con más del 70% de la muestra que así lo consideró en esta unidad de análisis. Por tal motivo, se estima insuficiente las estrategias consideradas en el destino, ya que a pesar de tener reconocimiento global no han logrado permear en la percepción de seguridad y satisfacción del visitante sénior.

Producto de lo anterior, se sugiere la pertinencia de la mercadotecnia, la cual podría lograr un mayor alcance y reconversión de la percepción del turista al transmitir y comunicar de forma más efectiva los esfuerzos del destino dirigidos a esta causa y dar cuenta de los beneficios a los usuarios del centro turístico. De ahí que, este supuesto es válido cuando se apoye en las estrategias del *marketing* como posicionamiento en los segmentos de mercado de interés.

## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En este capítulo se expresan los argumentos que a partir del análisis de los hallazgos se extienden como parte de la investigación científica, se trata de los constructos teóricos que se originan en los datos que pudieran ser confirmatorios y pretenden responder a las preguntas, mostrando su compatibilidad con los objetivos del estudio. Mientras que, las limitaciones son los aspectos que quedaron fuera del control del investigador, que restringen de alguna forma y refieren cuestiones no previstas que surgieron durante el desarrollo y proceso del trabajo de investigación. En general, este documento se sustenta en el planteamiento sobre la relación entre la demanda del turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística desde la óptica de la mercadotecnia sostenible.

La investigación fue realizada en una población comprendida por turistas extranjeros, la cual se estima poco estudiada como grupo de individuos de edad avanzada; de ahí que existe una amplia oportunidad para abordar al sénior en todos los ámbitos, pues la situación demográfica a la que se enfrentarán, tanto los gobiernos como las empresas, implica una atención notable a los adultos mayores que crecen en una proporción más elevada que el resto de las cohortes de edad y, por lo tanto, podrían demandar servicios y productos adaptados a sus necesidades específicas. Por lo previamente citado, el sénior como tal, representa un sujeto de estudio que abarca aspectos variados de atención en los diferentes campos del conocimiento científico.

De tal suerte que, este trabajo exhibe la necesidad del sénior por viajar, a pesar de las condiciones que fueron desfavorables en el contexto pandémico por ser parte de un grupo categorizado como vulnerable, lo que coincide con los hallazgos de otros investigadores tales como Patuelli y Nijkamp (2016) y Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskas, y Simanavicius (2021) que aseguran la importancia que tiene la actividad del turismo para este grupo de la población y consideran tendrá una posición prominente en el turismo doméstico e internacional. Adicionalmente, lo anterior podría observarse en la tendencia de llegadas de turismo internacional en México que está determinada por un crecimiento constante, durante y después de atravesar la pandemia; acercándose cada vez más a los resultados de turismo que se tenían previos a este evento.

Del mismo modo, se muestra que la generación estudiada, conocida como *baby boomers* en el escenario del *marketing*, exhibe patrones de comportamiento similar; pues

a partir de los hallazgos se puede discernir que las diferencias entre los séniores entrevistados se limitan a aspectos demográficos pero su patrón de consumo turístico muestra semejanzas como individuos pertenecientes a una generación, lo cual ratifica los constructos teóricos de la teoría generacional (Strauss & Howe, 1997) y coincide con los resultados de las investigaciones de Alén, Losada y De Carlos (2017); Li, Li y Hudson (2013); y Lehto, Jang, Achana y O'Leary (2008) sobre el comportamiento de este grupo generacional hacia el consumo turístico.

Asimismo, la protección de los activos naturales que son parte de los recursos endógenos de la unidad destino incide moderadamente en la satisfacción del turista sénior con relación a su experiencia de viaje. De acuerdo con los resultados de la investigación bajo el contexto descrito, el turista sénior entrevistado muestra un interés moderado hacia los recursos naturales que son parte del entorno del destino, lo que concuerda con los resultados de Spasojević y Božić (2016) que aseveran que una de las motivaciones principales para viajar del visitante sénior es la naturaleza y las actividades que pueda realizar en los atractivos naturales.

En tal sentido, el turista sénior podría ser moderadamente susceptible a la sostenibilidad en el turismo; por lo que, una oferta turística enmarcada en el turismo sostenible le resulta más atractiva y, por ende, impacta en la demanda de este perfil de visitante al destino. Incluso, este resultado del estudio corrobora lo expuesto por Li, Li y Hudson (2013) con relación a que el cuidado del medio ambiente es un atributo que la generación de *baby boomers* designa con la más alta valoración en orden de importancia e influye en su elección de marcas. De esta forma, las estrategias de producto que los destinos turísticos pudieran incluir como parte de su propuesta de oferta turística podrían considerar experiencias de viaje en el escenario del turismo sostenible a fin de aumentar la cuota de mercado perteneciente al TSe.

Es así como, las estrategias de la mercadotecnia sostenible en términos del producto propician la interacción del visitante con el medio ambiente y la cultura, tales como aquellas que promueven el respeto por los valores socioculturales de las comunidades anfitrionas y la optimización del uso de recursos naturales durante la actividad turística, pues se relacionan con la sostenibilidad de la oferta del destino. De

esta manera, desde la perspectiva del TSe, las experiencias de viaje de tipo medioambiental y cultural son elementos de la oferta turística que podrían implicar un aumento en la demanda del TSe en las unidades destino, lo cual coincide con los hallazgos de Alén, Losada y De Carlos (2017) y Li, Li y Hudson (2013) que refieren el interés de los *baby boomers* por destinos con atributos que promuevan experiencias en sitios con valor histórico y artístico, elementos culturales como actividades del patrimonio cultural, además de atractivos y paisajes naturales.

Así también, la pandemia por COVID-19 supone una influencia moderada en la decisión de consumo por productos turísticos sostenibles del turista sénior entrevistado, según develaron los resultados; lo que es concordante con el papel fundamental que juegan las acciones del orden sostenible para fortalecer el desarrollo de los destinos en situaciones de crisis, promover la competitividad, favorecer su recuperación y desarrollar destinos más resilientes. Lo anterior es coincidente con los resultados de Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskas, y Simanavicius (2021) que demuestran que las prácticas de consumo sostenible deben ser promovidas por el sector turístico para cooperar con el desarrollo sostenible de los destinos; señalan que a partir de la pandemia los intereses de los consumidores incluyen una mayor demanda de productos sostenibles, centrándose en nuevos segmentos de mercado como la atención de adultos mayores.

Desde esta óptica, la pandemia por COVID-19 derivó en una variable a tomar en cuenta por parte de los viajeros de edad avanzada, con posibles implicaciones que suponían la consideración de las medidas de seguridad sanitaria de los destinos para las decisiones de viaje; pues los turistas séniores fueron catalogados dentro del grupo de personas vulnerables por los efectos en la salud que esta situación sanitaria conlleva.

Por otro lado, la contribución metodológica de la tesis para futuros investigadores que desean abordar problemas similares se podría resumir en dos aspectos: 1) en cuanto a la originalidad del instrumento de recolección, el cual agrega una variable antes no estudiada, pandemia por COVID-19, así como su adaptación en el diseño considerando características tanto de la población como el lugar de estudio y; 2) el proceso completo de recolección de datos, el cual fue detallado para efecto de dar cuenta de los procedimientos a seguir para quienes desean ampliar la frontera del conocimiento del



tema con investigaciones similares derivado de las restricciones en las unidades turísticas. Debido a lo anterior, se podrían realizar otras investigaciones que utilicen metodologías compatibles, de manera que permitirán análisis conjuntos y comparaciones entre periodos temporales precisos.

Adicionalmente, el análisis de los modelos teóricos de Gunn (Gunn & Var, 2002), TCDV (Butler, 1980), Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997) y los Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos (OMT, 2005) que se presentan en este trabajo permite realizar una adaptación de dichos cuerpos teóricos, tanto para la medición de una de las variables de investigación, oferta turística sostenible; como la situación particular de la población de estudio, el turista sénior. Lo anterior, implica un avance desde la perspectiva teórica de este objeto de estudio en el contexto del turismo sostenible.

En otro orden de ideas, probablemente las investigaciones sobre el turista sénior en la región del noroeste de México son escasas, por lo que el estudio pretende sumar a los trabajos de investigación efectuados en esta región del país e incluso a nivel nacional y Latinoamérica sobre la importancia del TSe en los diferentes ámbitos público y privado, como un objeto de estudio prioritario ante la demografía que prevalece y sus pronósticos, así como resaltar las posibles consecuencias de los aspectos que involucran su falta de atención en términos de economía y salud pública. En referencia a este punto, los resultados de la investigación de Hunter-Jones y Blackburn (2007) concuerdan con la relevancia de los viajes de recreación y turismo para los adultos de edad avanzada por los beneficios significativos que aporta a la salud física y psicológica en este segmento de la población.

Desde este punto de vista, el presente trabajo de investigación se muestra como un primer acercamiento a este grupo de individuos en el contexto del turismo sénior internacional en la región. En este sentido, estudios previos sobre el sénior se dan en otras latitudes y para otros factores (léase Anexo 5), pues no toman en cuenta su conducta en torno a elementos en el marco de la actividad turística sostenible. La investigación contribuye al estudio del turista sénior desde la óptica de su comportamiento frente a los criterios de sostenibilidad considerados, en una de las

actividades económicas más contaminantes según Lenzen et al. (2018), siendo un esfuerzo por ampliar el conocimiento sobre el TSe y su relación con el turismo sostenible.

Entre las limitantes se apunta que el trabajo tuvo lugar en dos destinos de playa mexicanos, se expone la probabilidad de extrapolar a destinos similares y a otros países que permitan contrastar los hallazgos y brindar aportaciones que continúen amplificando el estudio sobre este tema. Además, los recursos limitados como el tiempo y la economía resultan una restricción para lograr extender el estudio hacia otras regiones del país o llevarlo a cabo en otras temporadas.

De este modo, el estudio se realizó en un periodo que alcanzaba parte de la temporada de *spring break* en las unidades de análisis, lo que restringió el número de turistas séniores pues se vio reducido proporcionalmente dando paso al aumento de un perfil de turista más joven acorde a la temporalidad. Cabe mencionar que, el trabajo también se delimitó en aeropuertos y sitios turísticos de interés pues el acceso a hoteles no fue posible por políticas de los propios empresarios y recomendaciones de los expertos en el ámbito público que señalaron limitaciones explícitas en torno a la ejecución de investigaciones en los recintos de alojamiento.

Asimismo, la investigación pone de manifiesto la pandemia por COVID-19 como una variable con alto grado de influencia en el estudio. Esta variable trae consigo la posibilidad de futuras investigaciones que pudieran darse en tiempos de postpandemia y tener la opción de hacer un comparativo para eliminar el peso de la pandemia por COVID-19 en este ejercicio investigativo con conclusiones diferenciadas entre los dos escenarios. Igualmente, el estudio abre líneas de investigación sobre este segmento emergente, el TSe, u otros grupos de turistas en escenarios de emergencia como catástrofes y desastres naturales que son situaciones a las que se enfrentan de manera continua los destinos turísticos en otras latitudes del mundo.

De suerte que, la relación entre población y desarrollo sostenible pudiera considerarse destacable en el contexto del cambio climático y otros desafíos ambientales globales que tienen un impacto directo, no solo en el turismo, sino en todas las actividades humanas y el desarrollo sostenible. El resultado de esta investigación exploratoria puede constituir en el futuro cercano, ante un envejecimiento de la población en consolidación, una contribución para comprender la conducta, mejorar las condiciones

del turismo sénior y su inclusión en la planeación de los sistemas turísticos de los destinos.

Lo previamente expuesto coadyuvaría a atender los desafíos que se aproximan y comprender los cambios socioculturales ante una sociedad en transición a la senectud que podría desencadenar inminentes relaciones intergeneracionales en diversos ámbitos; escenario en el que se habrán de sortear normas legales, paradigmas sociales y culturales con respecto a los adultos mayores, quienes se están convirtiendo en uno de los grupos etarios de mayor proporción.

## CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones citadas para propósitos de este trabajo investigativo son sugerencias sobre algunos elementos que podrían colaborar para el surgimiento de nuevas líneas de investigación, mejoras desde el punto de vista metodológico, académico y consejos prácticos enfocados en corregir algunos aspectos o emprender nuevas propuestas para la solución a la problemática abordada a partir de la perspectiva del autor.

Cabe señalar que, a medida que el mercado de turista sénior crece, resulta pertinente para los proveedores y para todos los miembros del sistema turístico, el conocimiento a través de hallazgos y resultados de investigaciones sobre el consumo en turismo de las personas de edad avanzada y sus determinantes de viaje desde la óptica de la mercadotecnia. En tal sentido, las condiciones demográficas de la población mundial en el futuro cercano incitarán al desarrollo de productos y servicios que atiendan los intereses del mercado sénior. Por lo que, el estudio da cuenta de la posibilidad del incremento de servicios, productos e infraestructura de esparcimiento para séniores con ingresos suficientes, disponibilidad de tiempo y que buscan actividades afines a sus gustos y preferencias, incluyendo el turismo sostenible; pues es probable que se conviertan en uno de los protagonistas del mercado consumidor por ser una de las cohortes poblacionales de mayor crecimiento proporcional.

Similarmente, se desprende que el trabajo de campo se realizó en el contexto de la pandemia por COVID-19, por lo que se sugiere continuar con estudios semejantes en el futuro, en estos y otros destinos, que indaguen sobre las mismas variables bajo un escenario postpandemia y permitan hacer las comparaciones oportunas y determinar el grado de influencia que ejerce esta variable sobre el objeto de estudio, así como, la evolución del patrón de comportamiento del sénior.

En lo concerniente a la metodología, se antoja viable que una vez efectuado el análisis factorial, se podría realizar una reducción de las variables que incluiría un manejo más puntual de las dimensiones del estudio; en este caso se consideró respetar el instrumento de investigación original. Por tal motivo, se podría correr nuevamente la

validación del instrumento y obtener mayor énfasis y concentración en los constructos de interés subsecuentes.

De la misma manera, se recomienda ampliar la investigación en el enfoque cualitativo a empresas del sector como hoteleros, restauranteros y prestadores de servicios, lo que permitiría obtener información directa por parte de los diversos grupos de interés del sistema turístico en los destinos; y desarrollar una aproximación cualitativa con una mayor diversidad de perspectivas para enriquecer los resultados, siguiendo el mismo marco metodológico propuesto con entrevistas semiestructuradas. Igualmente, se aconseja prever la investigación de campo en las temporadas en las que se concentra la mayor cantidad de turistas séniores en los destinos para tener la posibilidad de ampliar el estudio.

Otra de las sugerencias con respecto a los hallazgos, es la consideración del turista sénior y su impacto en la calidad de vida de las comunidades receptoras, pues se estima como una variable de gran envergadura para el turismo sostenible. Sería muy interesante conocer de qué forma el visitante sénior contribuye, a través de la actividad, en los destinos anfitriones y el bienestar de sus habitantes. Por último, profundizar en el conocimiento del TSe desde la perspectiva del desarrollo de servicios enfocados en la atención a este segmento en los destinos turísticos como un área de oportunidad para el desarrollo de políticas públicas del sector y partes interesadas.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### Términos

Área natural protegida: un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y administrado, a través de medios legales u otros similarmente efectivos, para lograr la conservación de la naturaleza con sus servicios ecosistémicos asociados y valores culturales (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2020).

Biodiversidad: es la variedad de la vida e incluye varios niveles de la organización biológica. Abarca a la diversidad de especies, de plantas, animales, hongos y microorganismos que viven en un espacio determinado, a su variabilidad genética, a los ecosistemas de los cuales forman parte estas especies y a los paisajes o regiones en donde se ubican los ecosistemas (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, 2020).

Cohorte: personas en una población delineada que experimentan el mismo evento significativo con un periodo de tiempo determinado (Pilcher, 1994, p. 483).

COVID-19: es una enfermedad causada por una nueva cepa de coronavirus que no se había identificado previamente en el ser humano. Se trata del nuevo coronavirus cuyo brote data del año 2019 y es un virus capaz de causar neumonía grave y en algunos casos fatal (Sede de la Universidad Nacional Autónoma de México en China, 2020).

Emisiones de gases de efecto invernadero: son gases atmosféricos que absorben y emiten radiación; retienen el calor del sol dentro de la atmósfera, provocando un aumento en la temperatura de la Tierra y tienen una relación directa con el cambio climático (Pérez & Nieto, 2019, p. 29).

Equilibrio ecológico: un estado de equilibrio dinámico dentro de una comunidad de organismos en la que la diversidad genética, de especies y de ecosistemas permanece relativamente estable, sujeta a cambios graduales a través de la sucesión natural (World Wide Fund For Nature, 2020).

Esperanza de vida al nacer: número de años que en promedio se espera que viva una persona después de nacer. Una esperanza de vida alta indica un mejor desarrollo económico y social en la población (INEGI, 2020).

Gasto corriente: son las erogaciones que efectúan las entidades de la administración pública para realizar sus funciones. Estas permiten regular las unidades productoras de bienes y servicios; incluye las transferencias de consumo que se canalizan hacia otros sectores (INEGI, 1994, p. 13).

Ingresos de divisas: son las percepciones derivadas de los gastos de los visitantes entrantes internacionales en el país (OMT, 2019b, p. 16).

Producto Interno Bruto: conjunto de bienes y servicios que se producen en un país medido en moneda nacional (pesos en el caso de México). Para su comparación con otros países se mide en dólares americanos (INEGI, 1994, p. 16).

*Publicity*: se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación (Barragán, 2015).

Resiliencia en el turismo: es la capacidad de los sistemas turísticos para absorber o enfrentar una crisis determinada y recuperar su equilibrio, teniendo en cuenta sus habilidades auto-organizativas (Jiménez, 2002, p. 71).

Tasa global de fecundidad: es un indicador que refiere el número de hijos que en promedio tendrá una mujer al final de su vida reproductiva (INEGI, 2020).

Turismo gerontológico: es un segmento turístico que implica un conjunto de actividades realizadas por sujetos de sesenta años y más, también llamados personas de la tercera edad o adultos mayores; quienes viajan fuera de su entorno habitual con el fin de ocupar su tiempo libre en ocio activo para conocer y disfrutar diferentes sitios turísticos, preferentemente con atractivos culturales y de relajación (Mazo & Cortés, 2020).

Turismo inclusivo: turismo para todos que no se limita a la eliminación de barreras físicas, sensoriales o de la comunicación; sino que, tiene por finalidad lograr que los entornos, productos y servicios turísticos, puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con o sin discapacidad (OMT, 2016, p. 6).

Turistas noche: se obtiene del registro diario del número de turistas que ocupan los cuartos del establecimiento, por su tiempo de estancia (número de noches que pernoctan en el establecimiento) y se clasifica según su lugar de procedencia, en residentes o no residentes (SECTUR, 2018b).

## GLOSARIO DE ABREVIATURAS

### Abreviaturas

A.N.P.: Área Natural Protegida

B.C.S.: Baja California Sur.

CAD: Dólares canadienses.

D1: Destino 1 (Mazatlán).

D2: Destino 2 (Los Cabos).

Gral.: General.

Jal.: Jalisco.

M.T.: Mercadotecnia turística.

N.L.: Nuevo León.

Q. Roo: Quintana Roo.

Sin.: Sinaloa.

TSe: Turismo Sénior.

USD: Dólares americanos.

MXN: Pesos mexicanos.

4P's: Precio, producto, plaza y promoción (*marketing*).



## GLOSARIO DE SIGLAS

### Siglas

AFE: Análisis Factorial Exploratorio.

AHTI: Asociación de Hoteles Tres Islas.

ANOVA: Análisis de varianza.

ASETUR: Asociación de Secretarios de Turismo de México.

BCG: Boston Consulting Group.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.

CIP: Centro Integralmente Planeado.

CODESIN: Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa.

COVID-19: Coronavirus de 2019.

CVDT: Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

EV: Esperanza de Vida.

FITURCA: Fideicomiso Turístico de Los Cabos.

IMPLAN: Instituto Municipal de Planeación Urbana de Mazatlán.

INAPAM: Instituto Nacional para la Atención de Adultos Mayores.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

KMO: Prueba de Keiser-Meyer-Olkin.

MODETUES: Modelo de Desarrollo Turístico, Económico y Sustentable.

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

OMA: Grupo Aeroportuario Centro Norte.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

PIB: Producto Interno Bruto

PNUMA: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

SARS-CoV-2: Coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo.

SECTUR: Secretaría de Turismo de México.

SEMARNAT: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

SETUESBCS: Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur.

SPSS: *IBM SPSS Statistics*.

TCVDT: Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

TGF: Tasa Global de Fecundidad.

TGS: Teoría General de Sistemas.

UAdeO: Universidad Autónoma de Occidente.

UGC: Universidad del Golfo de California.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

WEF: Foro Económico Mundial.

WTTC: Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

ZDTS: Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abooli, G., Omar, S. I., & Mohamed, B. (2015). The importance and performance of a destination's attributes on senior tourists' satisfaction. *International Journal of Asian Social Science*, 5(6), 355-368. doi: 10.18488/journal.1/2015.5.6/1.6.355.368.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Agencia Efe. (2020, Abril 28). Estiman caída del 10 % en el PIB turístico de México. Consultado 13-04-2021 en: <https://www.efe.com/efe/america/mexico/estiman-caida-del-10-en-el-pib-turistico-de-mexico/50000545-4233506>.
- Aguiló, E., Alegre, J. & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Aiken, L. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. Mexico: Pearson Education.
- Ajake, A. O. (2015). Tourism marketing strategies performance: Evidence from the development of peripheral areas in Cross River State, Nigeria. *GeoJournal*, 81, 641–656. doi:10.1007/s10708-015-9643-5
- Alcázar, I. (2020). Repensar el Turismo, más allá de los impactos económicos y medioambientales en Latinoamérica. *América Economía*.
- Alén, M. E., Domínguez, T. & Fraíz, B. J. (2010). El Turismo Senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, (26), 9–24.
- Alén, M. E., Losada, N. & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: Lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. *Ageing & Society*, 37(7), 1338–1361.
- Alén, M. E., Losada, N. & Domínguez, T. (2015). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicators Research*, 127, 303–322. doi:10.1007/s11205-015-0966-x

- Amaya, M. C. (2012). *El proceso de la lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa. Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancún*. Tesis doctoral, Universitat de Girona, España.
- American Marketing Association AMA. (2017). American Marketing Association. Consultado 15-11-19 en <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arowoshegbe, A. O., Emmanuel, U., & Gina, A. (2016). Sustainability and triple bottom line: An overview of two interrelated concepts. *Igbinedion University Journal of Accounting*, 2(16), 88-126.
- Arzuaga, Braulo (Arzuaga, 2020). "Covid-19 y sus efectos sobre el turismo" (entrevista con Valeria Moy). Peras y manzanas. 3 de junio. Consultado 25-03-21 en <https://peras-y-manzanas.simplecast.com/episodes/covid-19-y-su-efecto-sobre-turismo-n8dci2gE>.
- Asociación de Hoteles Tres Islas AHTI. (2018). Sistema de Información de Mercadotecnia. Temporada de Invierno 2017-2018.
- Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán. (2018). *Mazatlán, como destino turístico internacional. Reporte de noviembre de 2018*. AHETM.
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*. 26(5), 731-733. doi: 10.1177/1354816620933712.
- Assaf, A., Kock, F. & Tsionas, M. (2021). Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research. *Journal of Travel Research*, 00472875211017237.
- Aydın, B., & Alvarez, M. D. (2020). Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations. *Sustainability*, 12(21), 8846.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social (3ª)*. México:Thomson Editores, p. 232-256

- Balderas-Cejudo, A., Rivera-Hernández, O. & Patterson, I. (2016). The Strategic Impact of Country of Origin on Senior Tourism Demand: The Need to Balance Global and Local Strategies. *Journal of Population Ageing*, 9, 345–373. doi: 10.1007/s12062016-9146-2
- Barbosa, J. A. (2002). Cuatro Casos de Análisis Comparativo de Destinos Turísticos de Playa en México. Conferencia llevada a cabo en la Escuela de Turismo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Secretaría de Turismo de México, Mazatlán. Consultado 11-05-2020 en [http://www.sectur.gob.mx/Congreso\\_de\\_Investigacion/ponencias/UAS.Adriana%20Barbosa.pdf](http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/UAS.Adriana%20Barbosa.pdf)
- Barnes, T. H. & Gillis, A. J. (2018). Perception of pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 49, 175–185.
- Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: revitalization or decline?. *Journal of management*, 37(5), 1299-1315.
- Barragán, A. (2015). (2015). No confundas publicity con publicidad: 3 definiciones de este concepto. *Merca 2.0*. Consultado 15-06-2021 en <https://www.merca20.com/no-confundas-publicity-publicidad-3-definiciones-concepto/>
- Barreto, A. B., Cuadrado, C. E. O., & Quintana, O. A. C. (2018). Sostenibilidad turística en Cartagena de indias. Una mirada a la gestión del turismo sostenible como motor impulsor del desarrollo y la inclusión social en este destino turístico. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 36-43.
- Belz, F. M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*. Chicester: Wiley.
- Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y transferencias* 11(2), 13–34.
- Bertalanffy Von, L. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. Editorial Fondo de Cultura Económica: México. 1976.

- Bhaskara, G. I., & Filimonau, V. (2021). The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 364-375.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 1(1), 40–51.
- Blanco L. P., Vázquez S. V., Reyes A. J. & Guzmán C. M. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona Altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos De Turismo*, (35), 17-42. doi.org/10.6018/turismo.35.221491
- Borden, D. S., Coles, T. & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism, and small/medium size tourism enterprises: Challenges and opportunities for changing guest behaviour, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 903–920. doi: 10.1080/09669582.2016.1270952
- Boston Consulting Group BCG. (2021). *South America Consumer Sentiment 2021*. Bogotá, Colombia: Autor. Consultado 12-01-2022 en <https://www.bcg.com/publications/collections/consumer-sentiment-series>
- Brito, R. M. y Cánoves V. G. (2019). El Desarrollo Turístico en Mazatlán, México: Un análisis de las condiciones de la sostenibilidad. *Cuadernos de Turismo*, 43(2019), 187–213. doi:10.6018/turismo.43.08
- Broche-Pérez, Y., Fernández-Castillo, E., & Reyes Luzardo, D. A. (2021). Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46, e2488.
- Brown, N. A., Rovins, J.E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C. & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 362-370.
- Brundtland, G. (1988). *Nuestro futuro común*. Madrid, España: Alianza.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources. *The Canadian Geographer* 24(1), 5–12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Cabero, J. & Llorente, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), 11-22.
- Castañer, M., Camerino, O., y Anguera, M. T. (2013). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 112(2), 31-36.
- Cathalifaud, M. A., & Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. *Cinta de moebio*, (3).
- Centro de Investigación Cooperativo de Turismo Sostenible por el Gobierno de Australia STCRC. (1992). Certificación Earthcheck. Brisbane, Australia. Consultado 30-01-2019 en <https://es.earthcheck.org/productsservices/certificacion/benchmarkingand-certification/>
- Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística (2021). *Informe Hotelería, Restauración y COVID-19*. Consultado 22-12-2021 en <http://www.ostelea.com/reports/turismo-restauracion-y-covid-19>
- Cervantes M. A., Gutiérrez A. M. A., & Álvarez L. T. (2015). Indicadores de calidad del agua en lagunas insulares costeras con influencia turística: Cozumel e Isla Mujeres, Quintana Roo, México. *Teoría y Praxis*, 10, 60-83.
- Chambouleyron, M., Arena, A. P., & Pattini, A. (2000). Diseño de productos y desarrollo sustentable. *Avances en Energías Renovables y Medio Ambiente*, 4.
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability* 2(9), 3671. doi: 10.3390/su12093671

- Chen, C. F. & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints and demographic factors predict seniors behavior. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301–312.
- Chen, S. C. & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58–75.
- Chen, Y. (2014). Research on the traveling behavior and the market development strategies of senior tourists in Huaian City. *Applied Mechanics and Materials*, 644-650, 5974–5977. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.644-650.5974
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280. doi: 10.1080/19368623.2017.1359723
- Choo, C. W. (1999). The Art of Scanning the Environment. *Bulletin of the American Society for Information Science*, 21–24
- Claver-Cortés, E., Molina-Azori, J. F. & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness In Mass Tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
- Cleaver, M. (2000). Australian seniors' use of travel information sources: Perceived usefulness of word-of-mouth, professional-advice, marketer-dominated and general-media information. In *Proc Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)* (pp. 182-187).
- Cohen, Jacob (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe CEPAL. (2003). *Acerca del Envejecimiento*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe. Consultado 04-03-19 en <https://www.cepal.org/es/temas/envejecimiento/acerca-envejecimiento>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas.



Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020). *Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe 2019*. Organización de las Naciones Unidas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020b). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. Organización de las Naciones Unidas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020c). *Aprender de la historia, atender la emergencia, repensar el futuro. México, Centroamérica y el Caribe frente a la pandemia: diagnóstico y perspectivas*. Ciudad de México: Organización de las Naciones Unidas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020d). *El sistema de pensiones en México: institucionalidad, gasto público y sostenibilidad financiera*. Santiago: CEPAL

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020e). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. Santiago: Organización de las Naciones Unidas.

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (2020). *Biodiversidad*. Consultado 15-06-2021 en [https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/que\\_es.html](https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/que_es.html)

Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC (2019). *World Economic Impact*. Edición 2018. Londres, UK: Autor.

Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC (2020). *World Economic Impact*. Edición 2019. Londres, UK: Autor.

Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC. (2021). *Safe Travels: Protocolos Globales y Sello*. Consultado 07-05-2021 en <https://wttc.org/Portals/0/Documents/SafeTravels%20Documents/WTTC%20Safe%20Travels%20Stamp%20Guide%20Spanish.pdf?ver=2021-02-25-203248-873>

- Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC. (2021b). *North America's Travel & Tourism sector's recovery outstripping many other regions*. Consultado 11-01-2022 en <https://wttc.org/News-Article/North-americas-travel-recovery>
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa CODESIN (2020). Reporte de llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, 2019. Consultado 10-02-2020 en <http://sinaloaennumeros.com/wp-content/uploads/2020/02/Brief-turismo-2019.pdf>
- Cooper, C., Flethcer, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2004). *Tourism: Principles and Practices*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Danilova-Volkovskaya, G. M; Koval L. N., Babchenko, A. P. & Volkovskiy, N. N. (2018). The Tourist Directions Resources and Sustainable Development Competitive Advantage Marketing Model in the North Caucasus. *Materials Science Forum*, 931, 1182–1186. doi:10.4028/www.scientific.net/MSF.931.1182
- De La Hoz E. & López P. L. (2014). Análisis conceptual del Desarrollo Sostenible y el Desarrollo Sustentable. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 2 (2), 24–28.
- Deloitte LLP. (2016). *Hospitality 2015: Game Changers or Spectators*. London, UK: Autor. Consultado 13-08-2019 en [http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Hospitality\\_2015\\_Deloitte\\_report.pdf](http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Hospitality_2015_Deloitte_report.pdf)
- Deloitte LLP. (2020). *Camino hacia la recuperación. Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Autor. Consultado 12-01-2021 en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-consumo-distribucion-hosteleria/Deloitte-ES-consumer-perspectivas-comportamiento-consumidor.pdf>
- Denzin, N., Lincoln, Y. (Eds.) (2005). *Handbook of qualitative research (3rd. Ed.)* Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Deutsche Welle. ONU preocupada por derrama de crudo en Brasil que ha manchado más de 230 playas (2019, octubre 29). Consultado 09-01-2022 en: <https://www.dw.com/es/onu-preocupada-por-derrame-de-crudo-en-brasil-que-ha-manchado-m%C3%A1s-de-230-playas/a-51039943>
- Deutsche Welle. El impacto al turismo arrastrará a la economía mexicana (2020, abril 15). Consultado 13-04-2021 en: <https://www.dw.com/es/el-impacto-al-turismo-arrastra-a-la-econom%C3%ADa-mexicana/a-53137428>.
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17(2), 235–256.
- Dolnicar, S. & Liesch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672–680.
- Dore, L. & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by National Tourism Organisation. *Journal of Marketing*, 9(2), 137–151.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. Stoney Creek, CT: New Society Publishers.
- Escobar-Pérez, J. & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.
- Esponda, R. (2022). *Entrevista para tesis doctoral Turismo Sénior con la perspectiva de la Mercadotecnia Sostenible en Los Cabos*. Virtual. FITURCA, Los Cabos.
- Esu, B. B. & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(1), 21–28.
- European Union Statistics Eurostat. (2016). *Tourism Trends and Ageing*. [Base de Datos]. Consultado 02-04-2020 en [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_trends\\_and\\_ageing&oldid=421815](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing&oldid=421815)

- Evans, M. R, Fox, J. B. & Johnson, R. B. (1995). Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 37–45. doi: 10.1300/JI50v03n01\_04
- Fan, V. Y., Jamison, D. T., & Summers, L. H. (2018). Pandemic risk: How large are the expected losses? *Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), 129–134. doi:10.2471/BLT.17.199588
- Fideicomiso de Turismo de Los Cabos FITURCA. (2019). *Observatorio Turístico de Los Cabos. Septiembre de 2019*. Consultado 29-10-2019 en <http://fiturca.com/wp-content/uploads/2019/09/ObservatorioCabos-0919.pdf>
- Fideicomiso de Turismo de Los Cabos FITURCA. (2020). *Observatorio Turístico de Los Cabos. Enero de 2020*. Consultado 12-04-2021 en <http://fiturca.com/wp-content/uploads/2020/02/ObservatorioCabospene20.pdf>
- Fideicomiso de Turismo de Los Cabos FITURCA. (2021). *Los Cabos te Cuida, Los Cabos Tourism Board*. Consultado 16-04-2021 en <https://www.visitaloscabos.travel/los-cabos-te-cuida/>
- Fideicomiso de Turismo de Los Cabos FITURCA. (2021b). *Perfil del turista que visita Los Cabos y nivel de satisfacción de los servicios turísticos utilizados. Observatorio Turístico de Los Cabos. Junio de 2021*.
- Fideicomiso de Turismo de Los Cabos FITURCA. (2021c). *Observatorio Turístico de Los Cabos. Enero de 2021*. Consultado 16-04-2021 en <http://fiturca.com/wp-content/uploads/2021/02/ObservatorioENERO2021.pdf>
- Fisher, R.A. (1925) *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver and Boyd: Edinburgh, Scotland
- Fleischer , A. & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123.
- Fleiss, J.L., Cohen, J. y Everitt, B.S. (1969). Large sample standard errors of kappa and weighted kappa. *Psychological Bulletin*, 72, 323-327.

- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. doi:10.1080/09669582.2017.1301721
- Foro Económico Mundial WEF. (2017). *Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo 2017*. Consultado 15-08-2019 en <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-2017-2018>.
- Franco, I., Giraldo Velasquez, C. M., López, L., & Palmas Castrejón, Y. D. (2019). Modelos Turísticos desde la Teoría General de Sistemas (Tourist Models from the General Theory of Systems). *Modelos sistémicos y sus implicaciones para el estudio de destinos turísticos: Aplicaciones en casos locales (Forthcoming)*.
- Frye, A. (2015). *Capitalising on the Grey-haired Globetrotters*. Discussion Paper, Organización y Cooperación para el Desarrollo Económico. International Transport Forum.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452220611
- Fyall, A., Kozak, M., Andreu, L., Gnoth, J. & Sibila, L. S. (2009). *Marketing innovations for sustainable destinations*. Goodfellow.
- García, I. M., & Moreno, M. B. (2010). Ocio, tiempo libre y voluntariado en personas mayores. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 9(26).
- García, S. M. A., Alemany, H. M. & Trías, V. M. (2015). Are regional political decisions the key element in reducing seasonal variation in tourism? The case of the Balearic Islands. *A Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 21(6), 1207–1219.
- Garduño, M. G. G., & Cisneros, H. F. (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.
- Gee, C. Y., Makens, J. C. & Choy, D. J. L. (1997). *The travel industry* (3a ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ Step by step: A simple guide and reference*. Duxbury Press.
- Gil, S. M., Sosa, D. F. C., & Quintana, T. A. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, (9), 67-84.
- Głąbiński, Z. (2015). The application of social survey methods in analysing the tourist activity of seniors. (D. Szymańska, & K. Rogatka, Edits.) *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*(27), 51–65. doi:10.1515/bog-2015-0004
- Gobierno de Baja California Sur. (2018). Plan Estatal de Desarrollo 2015 – 2021. Consultado 18-02-2020 en <http://setuesbcs.gob.mx/wp-content/uploads/2018/04/PED-2015-2021.pdf>
- Goeldner, C. R & Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Alemania: John Wiley and Sons, Inc.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- Grupo Aeroportuario Centro Norte OMA. (2022). Itinerario del Aeropuerto de Mazatlán del mes de marzo de 2022.
- Grupo Aeroportuario del Pacífico GAP. (2022). Itinerario del Aeropuerto Internacional de San José del Cabo del mes de marzo de 2022.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Guzón-Zatarain, O. R, De la Cruz, M. R. & Márquez-Farías, J. F. (2013). Estado de la Sustentabilidad de la Actividad Turística en Mazatlán, Sinaloa: Ecosistemas Costeros Sustentables. Sinaloa. *Revista Investigaciones Turísticas*.
- Harper, S. (2014). Economic and Social implications of ageing societies. *Science*, 346(6209), 587–591.

- Hart, S. 1995. A natural resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, 986-1014
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future-tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609.
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*., 11(4), 278–288.
- Hendricks, C. (2006). *Improving schools through action research*. Boston: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Tercera edición, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27–39.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S. & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41, 23–37.
- Hossain, A., Bailey, G. & Lubulwa, M. (2003). Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism. *Modeling Our Future*. Conferencia llevada a cabo en la International Conference on Population Ageing and Health, Canberra, Australia.
- Huang, L. & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561–574.
- Huber, D., Milne, S. & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67. doi: 10.1016/j.tmp.2018.04.003
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867.

- Hunter-Jones, P., & Blackburn, A. (2007). Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 509-516.
- Hwang, J. & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314–329. doi: 10.1080/10548408.2018.1541776
- Ibáñez, P. R., Cruz, C. P. & Juárez, M. J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción*, 32(13), 1041–1068.
- Ibáñez, P. R. & Cabrera, V. C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Mexico: PRIMERA.
- Instituto Municipal de Planeación del Ayuntamiento de Mazatlán IMPLAN. (2019). Plan Director de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Mazatlán, Sinaloa, 2021. Consultado 11-05-2020 en <http://www.implanmazatlan.mx/programas/programa-municipal-de-desarrollo-urbano.pdf>
- Instituto Nacional de Ecología INECOL. (2021). *Áreas naturales protegidas, un reto mundial*. Consultado 17-06-21 en: <https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2017-06-26-16-35-48/17-ciencia-hoy/398-areas-naturales-protégidas-un-reto-mundial>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (1994). El ABC de las finanzas públicas Consultado 15-06-2021 en [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1329/702825146436/702825146436\\_2.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1329/702825146436/702825146436_2.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Consultado 21-05-2021 en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/default.aspx?tema=me>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2021). Natalidad y Fecundidad 2021. Consultado 24-10-2022 en <https://www.inegi.org.mx/temas/natalidad/>



- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2021b). Esperanza de vida. Consultado 24-10-2022 en [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Mortalidad\\_Mortalidad\\_09\\_61312f04-e039-4659-8095-0ce2cd284415](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Mortalidad_Mortalidad_09_61312f04-e039-4659-8095-0ce2cd284415)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2023). Índice Nacional de Precios al Consumidor. Consultado 25-05-2023 en <https://www.inegi.org.mx/temas/inpc/>
- Instituto Nacional para la Atención de Adultos Mayores INAPAM. (2012). Proyecto de Certificación a empresas turísticas. Consultado 20-01-2019 en <https://www.gob.mx/inapam/prensa/promueve-el-inapam-turismo-para-losadultos-mayores>
- Jang, S. S. & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), 372–380
- Jang, S. S. & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examinatio of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306–316.
- Januszewska, M. (2017). Increase of Senior Citizens' Tourism as a consequence of demographic aging changes. *Resarch Papers of Wrockaw University of Economics*, 258–259.
- Jiménez, L. (2002). La sostenibilidad como proceso de equilibrio dinámico y adaptación al cambio. *Revista de Economía ICE*, número especial: *Desarrollo Sostenible*, 800, 65-84.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing Sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123–130.
- Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25-34.
- King, D. E., Matheson, E., Chirina, S., Shankar, A., & Broman-Fulks, J. (2013). The status of baby boomers' health in the United States: the healthiest generation? *JAMA internal medicine*, 173(5), 385-386.

- Kish, L. (1959). Some statistical problems in research design. *American Sociological Review*, 328-338.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12va ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12va ed). Paerson Educación.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273–283.
- Kumar, V., Rahmanb, Z., Kazmic, A. A. & Goyald, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
- Landis, J. & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-74.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1).
- Laroche M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503–520.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.009

- Lee, C. F. (2016). An investigation of factors determining destination satisfaction and travel frequency of senior travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 471-495.
- Lee, R. & Mason, A. (2006). What is the demographic dividend? *Finance and Development*, 43(3). Consultado 17-10-2022 en <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2006/09/basics.htm>.
- Lee, S.H. & Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans'. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 249–263.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of vacation marketing*, 14(3), 237-252.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522–528.
- León-Pirela, A. R., & Pérez, C. E. (2019). Análisis estadístico en investigaciones positivistas: medidas de tendencia central. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 43, 50-60.
- León, M. (2023). *Entrevista para tesis doctoral Turismo Sénior con la perspectiva de la Mercadotecnia Sostenible en Mazatlán*. Virtual. UAdeO, Culiacán.
- León, R. (13 de octubre de 2020). Impacto económico por el covid 19 en BCS es de mil 250 mdp. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/estados/2020/10/13/impacto-economico-por-el-covid-19-en-bcs-es-de-mil-250-mdp-8381.html>
- Leventhal, R. C. (1997). Ageing consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 276–281.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164.

- Liew, S. L., Hussin, S. R., & Abdullah, N. H. (2021). Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach. *SAGE Open*, 11(1), 2158244021998658.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22 140, 55.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of vacation marketing*, 10(4), 348-362.
- Liu, Y., Zeng, C., Cui, H., & Song, Y. (2018). Sustainable land urbanization and ecological carrying capacity: A spatially explicit perspective. *Sustainability*, 10(9), 3070.
- Llorente-Bousquets, J. & Ocegueda, S. (2008). Estado del conocimiento de la biota. *Capital Natural de México (CONABIO)*, 1, 283–322.
- Lohmann, M. & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: how the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 357–366.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M.A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *Sustainability*, 12(5), 1734.
- MacNeil, R. D. (2001). Bob Dylan and the baby boom generation: The times they are a changin' – Again. *Activities, Adaptation and Aging*, 25, 45–58.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Boston, Mass: Pearson
- Manguart, J. (2022). *Entrevista para tesis doctoral Turismo Sénior con la perspectiva de la Mercadotecnia Sostenible en Mazatlán*. Virtual. AHTI, Mazatlán.

- Manning, E. W. & Dougherty, T. D. (2000) Planning Sustainable Tourism Destinations. *Tourism Recreation Research*, 25(2), 13–14 doi: 10.1080/02508281.2000.11014907
- Mármol, S. P. y Ojeda, G. C. (2016). *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Maroudas, L., Kyriakaki, A., & Gouvis, D. (2004). A community approach to mountain adventure tourism development. *Anatolia*, 15(1), 5–18.
- Maugeri E., Gullo E., Romano P., Spedalieri F. & Licciardello A. (2017). The Bioeconomy in Sicily: New Green Marketing Strategies Applied to the Sustainable Tourism Sector. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 4(3) 135–142
- Mayorga, L.A. (2022). *Manual de Metodología de la Investigación*. Cusco: Yachay.
- Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração contemporânea*, 12(3), 789-809.
- Mazo, M. y Cortés, T. (2020). Turismo gerontológico: una aproximación conceptual. *El Periplo Sustentable*, 39, 31-63. doi:10.36677/elperiplo.v0i39.10241.
- McCabe, S. (2014). Introduction. En S. McCabe, *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 1-12). Oxford, UK: Routledge.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2a ed.). Homewood, IL: Richard D.
- McDonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186–1219.
- McKinsey and Company. (2020). *Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19*. Consultado 20-05-2020 en <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.

- McMillan, J.H. & Schumacher, S. (2010). *Research in education evidence-based study*. (7ª. Ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., Moniz, A., Vieira, V., & Tomás, L. (2020). Health perception, travel concerns, and senior tourist satisfaction. *In Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 405-414). Springer Singapore.
- Meredith, G., & Schewe, C. (1994). The power of cohorts. *American Demographics*, 16(12), 22.
- Montaño, A. A., Pérez, J. & De la O, B. V. (2014). Reposicionamiento para Destinos Turísticos Consolidados: El Caso de Los Cabos, México. *Cuadernos de Turismo*, 33, 271–295.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4–13.
- Moschis, G. P. (1996). Life stages of the mature market. *American Demographics*, 18(9), 44–51.
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 54, 170–177.
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment. *Social and Behavioral Sciences*, 214, 845–851. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.736
- Noo-urai, N. & Jaroenwisan, K. (2016). Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 114–119.
- Ochoa, F. A., & Morales, B. D. (2016). *Tejiendo el territorio. Lineamiento para la construcción del turismo desde lo local*. U. Externado de Colombia.

- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2002). *Cumbre de Johannesburgo 2002*. ONU. Consultado 22-02-2019 en <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/96/PDF/N0263696.pdf?OpenElement>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2006). *De Estocolmo a Kyoto: Breve historia del cambio climático*. ONU. Consultado 06-02-2019 en [www.un.org/es/chronicle/article/de-estocolmo-kyotobreve-historia-del-cambio-climatico](http://www.un.org/es/chronicle/article/de-estocolmo-kyotobreve-historia-del-cambio-climatico)
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2015). *Acuerdo de París*. ONU. Consultado 22-02-2019 en [www.unfccc.int/sites/default/files/spanish\\_paris\\_agreement.pdf](http://www.unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2019). *Perspectivas de la Población Mundial*. Nueva York: Autor. Consultado 06-02-2019 en [https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_PressRelease\\_ES.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2022). *Perspectivas de la Población Mundial*. Nueva York: Autor. Consultado 25-05-2023 en [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/1918255s\\_demografic\\_and\\_migration\\_003.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/1918255s_demografic_and_migration_003.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Canada's Public Pension System. Employment and Social Development Canada April 2021*. Consultado 24-10-2022 en [http://www.oit.org/wcmstp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/presentation/wcms\\_783185.pdf](http://www.oit.org/wcmstp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/presentation/wcms_783185.pdf)
- Organización Mundial de la Salud OMS. (2002). *Envejecimiento activo: un marco político. Rev. Esp. Geriátría y Gerontología, 37(S2) 74–105*. Consultado 15-08-2019 en [http://www.who.int/ageing/publications/active\\_ageing/en/](http://www.who.int/ageing/publications/active_ageing/en/)
- Organización Mundial de la Salud OMS. (2020). *Nuevo Coronavirus 2019*. Consultado 22-05-2020 en <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Organización Mundial de Turismo OMT. (1995). *Carta del Turismo Sostenible- Lanzarote*. Organización Mundial de Turismo, Madrid: Autor.

- Organización Mundial del Turismo OMT. (1999). *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*, España: OMT.
- Organización Mundial de Turismo OMT (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos – Guía práctica*. OMT, Madrid: Autor. Consultado 22-02-2019 en [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV07/tema2/OMTIndicadores\\_de\\_desarrollo\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_para\\_los\\_destinos\\_turisticos.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV07/tema2/OMTIndicadores_de_desarrollo_de_turismo_sostenible_para_los_destinos_turisticos.pdf)
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2008). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo RIET 2008*. Organización Mundial de Turismo, Madrid: Autor.
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2010). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Glosario de Términos*. Consultado 31-04-2020 en <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Organización Mundial del Turismo (2016), *Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance*. Madrid: Autor.
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2019). *Aspectos destacados del turismo internacional 2018*. Madrid: Autor.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2019b). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: Autor. doi:10.18111/9789284420858
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2020). *Aspectos destacados del turismo internacional 2019*. Madrid: Autor.
- Organización Mundial del Turismo (2020b), *Convención marco sobre ética del turismo*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421695>.
- Organización Mundial de Turismo OMT (2021). *International Tourism and COVID-19*. Consultado 13-06-2021 en <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>



- Organización Mundial de Turismo OMT (2021b). *La COVID-19 y los grupos vulnerables*. Consultado 13-06-2021 en <https://www.unwto.org/es/covid-19-grupos-vulnerables>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE. (2018). *Analysing megatrends to better shape the future of tourism*. OECD Tourism Papers, 2018/02. París: OECD Publishing.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE. (2019). *Panorama de Pensiones: sistema de ingresos para jubilados en los países de la OCDE y el G-20*. OCDE. Consultado 13-04-2021 en <http://www.oecd.org/pensions/oecd-pensions-at-a-glance-19991363.htm>
- Osuna, M. V. (2014). *La calidad de vida determinada por el impacto de la jubilación en Ejecutivos de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa*. Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.
- Oviedo, H.C. & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del Coeficiente Alfa de Conbrach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 13(4), 572-580.
- Patrichi, I. C. (2013). How is population ageing influencing global and local tourism? *Romanian Economic and Business Review*, 12(4), 85–87.
- Patterson, I. (2006). *Growing Older: Tourism and Leisure Behavior of Older Adults*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Patterson, I., & Balderas, A. (2018). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*, 3, 1-15. doi: 10.1007/s12062-018-9228-4
- Patterson, I. & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 18, 254–272. doi:10.1080/19368620802594136
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. Cal.: Sage Publications, 4.

- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism economics*, 22(4), 847-862.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 1-15). CABI, Wallingford, UK: CABI.
- Pérez, C. y Nieto, L. (2019). Análisis jerárquico de las emisiones de gases efecto invernadero en México. *Realidad, Datos y Espacio*, 10(3), 28-41.
- Piketty, T. (2015). About capital in the twenty-first century. *American Economic Review*, 105(5), 48–53. doi:10.1257/aer.p20151060
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45, 481–495.
- Pinheiro, M. B. T. M., de Almeida, C. J., Gómes, B. T. F. & Costa D. F. S. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13–22.
- Pires, P. (2010). *Gestión, política, planeación y sustentabilidad: Turismo y medio ambiente: relación de interdependencia*. Brasil: Universidad de Sao Paulo.
- Prayag, G. (2012). Senior travellers' motivations and future behavioural intentions: The case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665–681.
- Prieto, S. V., Jaca, C. & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Memoria Investigaciones en Ingeniería*, (15), 85–95.
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA. (2005). *Making Tourism more Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Madrid: Autor. Consultado 19-02-2019 en <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPATourismPolicyEN.pdf>
- Programa de Turismo Sostenible de One Planet (2020). La visión de One Planet para una recuperación responsable del sector turístico. Consultado 13-06-2021 en

<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/es-one-planet-vision-responsible-recovery.pdf>

- Pugliese, L. (2013). *El envejecimiento activo, aproximaciones conceptuales y ejemplos de programas que lo promueven*. Montevideo: Banco de Previsión Social. Consultado 04-03-2019 en [https://www.bps.gub.uy/bps/file/8189/1/44.\\_el\\_envejecimiento\\_activo\\_aproximaciones\\_conceptuales\\_y\\_ejemplos\\_de\\_programas\\_que\\_lo\\_promuevan.\\_pugliese.pdf](https://www.bps.gub.uy/bps/file/8189/1/44._el_envejecimiento_activo_aproximaciones_conceptuales_y_ejemplos_de_programas_que_lo_promuevan._pugliese.pdf)
- Reece, W. S. (2004). Are senior leisure travelers different? *Journal of Travel Research*, 43, 11–18.
- Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M. & Alemany-Hormaeche, M. (2017). *Anuari de l'envelliment: Illes Balears*. Islas Baleares, España: Universitat de les Illes Balears, 151–172.
- Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M. & Alemany-Hormaeche, M. (2018) The Active Senior Tourist: The Case of the Balearic Islands. *Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham.
- Revista Noticias de la Industria Turística. (2020). Los Cabos, primer destino mexicano en implementar Estándares Internacionales Cristal. (19 de agosto de 2020). *Revista NITU*. <https://www.nitu.mx/index.php/2020/08/19/los-cabos-primer-destino-mexicano-en-implementar-estandares-internacionales-cristal/>
- Rey, M. M. (2016). *Dirección de Marketing Turístico*. Sevilla, España: Ediciones Pirámide.
- Reyna, Q. J. (01 de abril de 2020). Crisis sin precedente en el sector turístico del país por la pandemia. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/04/01/crisis-sin-precedente-en-el-sector-turistico-del-pais-por-la-pandemia-3733.html>
- Richardson, N. (2020). *Sustainable Marketing Planning*. UK: Routledge.
- Rifai, T. (2017). Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible. *UNWTO News*, 66, 24.

- Ritchie, J. B & Crouch, G. I. (2003): *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Robles, A., Robles, J., Giménez, F. G., & Abad, M. T. (2016). Validación de una entrevista para estudiar el proceso formativo de judokas de élite. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 16(64), 723-738.
- Robles, P. & Rojas, M. D. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la enseñanza de lenguas*, 18, 124-139.
- Rodríguez, S. (1989). *La Vejez: Historia y Actualidad*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ruiz, J. (2022). *Entrevista para tesis doctoral Turismo Sénior con la perspectiva de la Mercadotecnia Sostenible en Mazatlán*. Virtual. SECTUR, Mazatlán.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen/Humanitas.
- Sánchez, J. M. C., Domínguez, J. D., Pérez, C. G., Gálvez, E. I. M., Galicia, L. F. R., & Sanz, A. I. Z. (2010). *Estadística para las ciencias sociales*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Sánchez, V. V., Félix, B. E., & Velarde, J. R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, 4(6), 91-118.
- Sangkakorn, K., Boonyanupong, S., Thiensiri, J., & Wandee, C. (2012). Potential of Tourist Attractions for the Elderly Tourists in Upper Northern, Thailand. *National Research Council of Thailand*, 1-12.
- Santamaría, G. A. & Barbosa, J. A. (2008). Ciclo turístico en Mazatlán. Fase de exploración – involucramiento – desarrollo (1970-1974). Estancamiento o crisis sistémica (1992-2004). *Topofilia, Revista de Arquitectónica, Urbanismo y Ciencias Sociales*. 1(1), 1–37.

- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129–142.
- Schröder, A. & Widmann, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: oldies – nothing but goldies? In R. Conrady, R. & M. Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 3-17) Berlin: Springer, Berlin.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(2), 99–110. doi:10.1080/19368620802590126.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales SEMARNAT. (2017). Reporte de Desarrollo Sustentable 2017. Consultado 30-01-2019 en <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2013/CD002793.pdf>
- Secretaría de Salud SSA. (Abril 2020). Informe diario sobre coronavirus COVID-19 en México. Conferencia de prensa, Ciudad de México.
- Secretaría de Turismo SECTUR. (2011). Programa de Turismo Sustentable en México. Dirección General de Planeación Estratégica y Política Sectorial. México. Consultado 08-02-2019 en [http://www.sectur.gob.mx/PDF/planeacion\\_estrategica/PTSM](http://www.sectur.gob.mx/PDF/planeacion_estrategica/PTSM).
- Secretaría de Turismo SECTUR. (2013). Mercados Emisores. Perfil del Mercado Turístico Estadounidense hacia México. Consultado 10-01-2019 en [www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/PRESPED\\_USA\\_\\_2013.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/PRESPED_USA__2013.pdf)
- Secretaría de Turismo SECTUR. (2014). Agenda de Competitividad Turística de los Destinos Turísticos de México 2013-2018: Mazatlán. México. Consultado 10-01-

2019 en <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Mazatlan.pdf>

Secretaría de Turismo SECTUR. (2018). Guía para facilitar la presentación de los instrumentos de los lineamientos para la dictaminación de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable. Consultado 17-01-2019 en [http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wpcontent/uploads/2018/03/GUÍA\\_LINEAMIENTOS\\_ZDTS\\_Portal-Oficial.pdf](http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wpcontent/uploads/2018/03/GUÍA_LINEAMIENTOS_ZDTS_Portal-Oficial.pdf)

Secretaría de Turismo SECTUR. (2018b). Visión Global del Turismo a México. Consultado 15-06-2021 en <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

Secretaría de Turismo SECTUR. (2019). Cuenta Satélite del Turismo de México 2018. Consultado 12-03-2019 en [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)

Secretaría de Turismo SECTUR. (2020). *Compendio Estadístico del Turismo en México 2019*. [Base de Datos]. Consultado 14-04-2021 en <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

Secretaría de Turismo SECTUR. (2020b). Secretarías de Salud y de Turismo presentan Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico. (2020, mayo 20). Consultado 12-04-2021 en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/secretarias-de-salud-y-de-turismo-presentan-lineamiento-nacional-para-la-reapertura-del-sector-turistico?idiom=es>.

Secretaría de Turismo SECTUR. (2020c). Resultados de la Actividad Turística de México Diciembre 2020. Consultado 16-04-2021 en [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2020-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2020-12(ES).pdf)

Secretaría de Turismo SECTUR. (2021). Resultados de la Actividad Turística Febrero 2021. Consultado 16-04-2021 en [https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-02\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-02(ES).pdf)

- Secretaría de Turismo SECTUR. (2021b). *Compendio Estadístico 2020 de la Actividad Hotelera*. Consultado 16-09-2021 en <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Secretaría de Turismo SECTUR. (2022). Resultados de la Actividad Turística Diciembre 2022. Consultado 13-07-2023 en [https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-12\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-12(ES).pdf)
- Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur SETUESBCS. (2018). Modelo de Desarrollo Turístico, Económico y Sustentable MODETUES. Consultado 03-04-2020 en <http://modelo.setuesbcs.gob.mx/2018/05/16/avances-modelo/>
- Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur SETUESBCS. (2018b). Sitios Blue Flag. Consultado 21-04-2020 en <https://setuesbcs.gob.mx/sitios-blue-flag/>
- Sede de la Universidad Nacional Autónoma de México en China. (2020). Contingencia COVID-19. Consultado 15-06-2021 en <https://china.unam.mx/2020/02/17/que-es-el-covid-19/>
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Shim, S., Gehrt, K. C., & Siek, M. (2005). Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 69-81.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of travel research*, 27(3), 14-21.
- Sie, L., Phelan, K. V. & Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older

- Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354–379. doi: 10.1108/JHTT-09-2017-0098
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research-practical Handbook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Sim, J. & Wright, C. (2005) The Kappa statistic in reliability studies: Use, interpretation, and sample size requirements. *Physical Therapy*, 85(3), 257-268.
- Sniadek, J. (2006). Age of seniors - a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13, 103–105.
- Social Security Administration. (2022). Beneficios por jubilación. Consultado 24-10-2022 en <https://www.ssa.gov/pubs/ES-05-10935.pdf>
- Sofroniou, N., & Hutcheson, G. D. (1999). The multivariate social scientist. *The Multivariate Social Scientist*, 1-288.
- Spasojević, B., & Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries—measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 74-83.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. London: Sage.
- Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
- Terre Blanche, M.T. & Kelly, K. (2002). Interpretive methods. In Blanche, M. T. & Durrheim, K. (Editors). *Research in practice*. Cape Town: University of Cape Town Press.
- Toledo, D. (2023). *Entrevista para tesis doctoral Turismo Sénior con la perspectiva de la Mercadotecnia Sostenible en Los Cabos*. Virtual. UGC, Los Cabos.



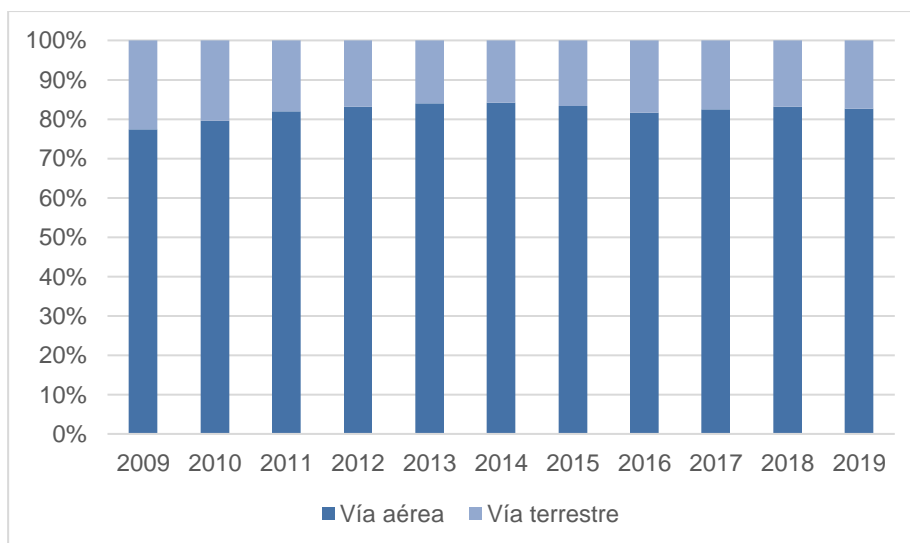
- Toledo, M. (05 de abril de 2019). "Llegan a Mazatlán más visitantes por vía carretera. *El Sol de Sinaloa*. Consultado 21-10-2021 en <https://www.elsoldesinaloa.com.mx/incoming/llegan-a-mazatlan-mas-visitantes-por-via-carretera-3279484.html>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Consultado 19-05-2021 en [http://fgsalazar.net/LANDVAR/INGPRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](http://fgsalazar.net/LANDVAR/INGPRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, 6(1), 37-48.
- Ulosoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297.
- Unión Europea UE (2016). *Flash Eurobarometer 432 Preferences of Europeans Towards Tourism Enero 2016*. Consultado 03-07-2021 en [http://publications.europa.eu/resource/cellar/14117d0d-7e2c-11e6-b076-01aa75ed71a1.0001.01/DOC\\_1](http://publications.europa.eu/resource/cellar/14117d0d-7e2c-11e6-b076-01aa75ed71a1.0001.01/DOC_1)
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (2020). International Union for Conservation of Nature: Mexico, Central America and the Caribbean Regional Office annual report 2020. Consultado 15-06-2021 en <https://portals.iucn.org/library/node/49470>
- U.S. News and World Report. (2019). *Best place to retire overseas 2018*. Consultado 10-01-2019 en <https://money.usnews.com/money/retirement/babyboomers/slideshows/the-best-affordable-places-to-retire-overseas?slide=4>
- Valtorta, N., & Hanratty, B. (2012). Loneliness, isolation and the health of older adults: do we need a new research agenda? *Journal of the Royal Society of Medicine*, 105(12), 518-522.

- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119–140. doi: 10.1007/s11747-009-0176-7
- Varadarajan, R. (2018). Advances in strategic marketing and the advancement of the marketing discipline: the promise of theory. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2) 71–85. doi:10.1080/0267257X.2017.1398769
- Vázquez, R. D., Osorio, G. M., Arellano, H. A., & Torres, N. J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones turísticas*, (5), 1-28.
- Vera, R. J. & Ivars B. J. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torre Vieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2), 181–203.
- Vigolo, V. (2017). *Tourism, Hospitality & Event Management*. Verona, Italia: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-47735-0
- Villa, Z.Z., & Cuevas, C.T. (2020). *Paradigma mixto y los estudios de turismo. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(1), 75-85.
- Walle, A. H. (1997). Quantative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524–536.
- Wang, K. C. (2006). Motivations for senior group package tour tourists. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 119-138.
- Wang, K. C., Chen, J. S. & Chou, S. H. (2007). Senior tourists' purchasing decisions in group package tour. *Anatolia*, 18(1), 23–42.
- Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2017). Using persuasive communication to co-create behavioural change—engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 935-954.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

- World Travel Awards. (2019). World Travel Awards. Londres, RU: *Mexico and Central American Winners*. Consultado 11-05-2020 en <https://www.worldtravelawards.com/award-mexico-and-central-americas-leading-city-destination-2019>
- World Wide Fund for Nature. (2020). Ecological Balance. Consultado 15-06-2021 en [https://wwf.panda.org/discover/knowledge\\_hub/teacher\\_resources/webfieldtrips/ecological\\_balance/](https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/teacher_resources/webfieldtrips/ecological_balance/)
- Wymer, W. & Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239–262.
- You, X. & O’Leary, J. T. (1999). Tourism recreation research destination behavior of older UK travelers. *Tour Recreation Research*, 24, 23–34.
- Zielińska-Szczepkowska, J. (2021). What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies*, 9(4), 148.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on senior's decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33, 33–40.

## **ANEXOS**

**Anexo 1 Llegada de turistas internacionales por vía de acceso, anual de 2009 a 2019.**



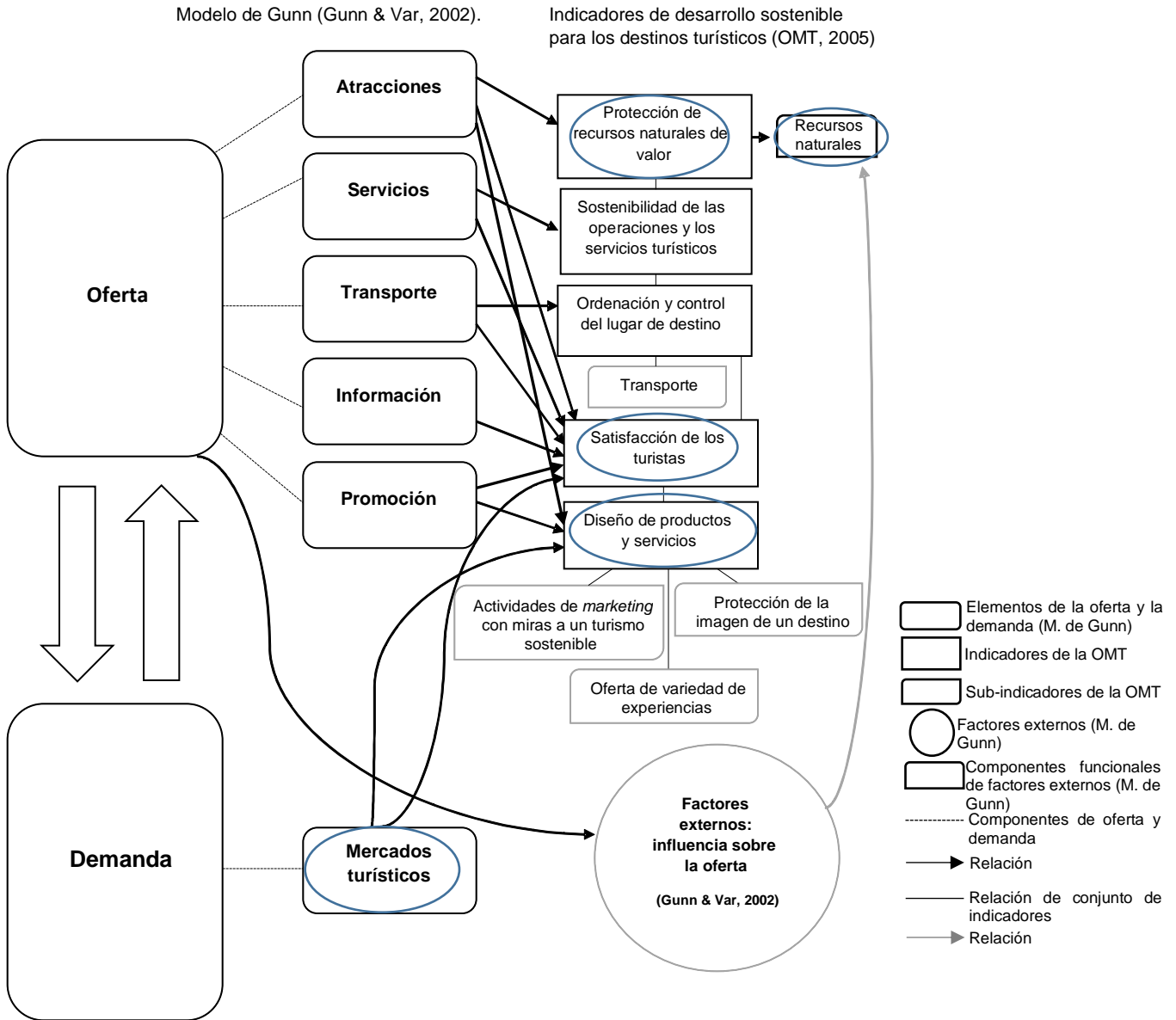
*Nota.* Adaptado de *Llegada de turistas internacionales por vía de acceso, anual de 2009 a 2019*, de SECTUR, 2020, Compendio Estadístico del Turismo en México 2019. [Base de Datos].

**Anexo 2 El turismo sostenible y su evolución en el contexto internacional y nacional.**

<b>Marco político y legal del Desarrollo Sostenible en el mundo</b>	<b>Marco político y legal del Turismo Sostenible en el mundo</b>	<b>Dimensión legal del Turismo Sostenible en México</b>
1987 Informe Brundtland	1992 Agenda 21	1988 Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.
1992 Cumbre de Río de Janeiro	1994 Aalborg: Carta de las ciudades europeas hacia la sostenibilidad	1992 Agenda 21
1998 Protocolo de Kyoto	1995 Carta de Lanzarote	2014 Norma Certificadora de Ecoturismo
2002 Cumbre de la Tierra de Johannesburgo	2011 Reporte PNUMA	2017 Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable (ZDTS),
2015 Acuerdo de París	2015 Agenda 2030	2015 Agenda 2030
2015 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por la ONU		

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2019), a partir de las referencias citadas de Brundtland (1988); OMT (1995); OMT (2010); ONU (2002); ONU (2006); ONU (2015); PNUMA (2005); SEMARNAT (2017) SECTUR (2011); SECTUR (2018).

### Anexo 3 Vinculación del Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002) con los indicadores de desarrollo sostenible de la OMT (OMT, 2005) para destinos turísticos.



## Anexo 4 Matriz de congruencia

Preguntas de investigación	Objetivo General	Hipótesis	Supuestos
<p><b>Principal:</b> ¿De qué manera impactan las estrategias de mercadotecnia sostenible en relación con la sostenibilidad de la oferta (destino) y la demanda del turismo sénior en el contexto de la pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis?</p> <p><b>Secundarias:</b> Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas que presentan los TSe que viajaron a México durante el fenómeno pandémico y su conducta frente a los criterios de sostenibilidad abordados?</li> <li>2. ¿Qué características refiere el TSe respecto a la protección de recursos naturales en la oferta turística?</li> <li>3. ¿Cómo percibe el TSe la imagen del destino desde la perspectiva de la sostenibilidad?</li> <li>4. ¿Cuáles son las diferencias de la oferta turística sostenible, en un destino en rejuvenecimiento y en uno consolidado desde la perspectiva del TSe?</li> <li>5. ¿Cómo impacta la sostenibilidad en la variedad de experiencias ambientales y culturales como parte de la oferta turística del destino?</li> <li>6. ¿De qué manera ha afectado la pandemia por COVID-19 en la experiencia de viaje del TSe?</li> </ol>	<p>Determinar la relación entre la demanda del turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística visitada desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en el contexto de la pandemia por COVID-19.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Identificar las características sociodemográficas que presentan los TSe que viajaron a México.</li> <li>2) Definir el grado de importancia de las características de los recursos naturales como atractivos del destino para el TSe como parte de una oferta turística sostenible satisfactoria.</li> <li>3) Conocer cómo se percibe la imagen de los destinos turísticos desde la óptica del TSe en términos de la sostenibilidad.</li> <li>4) Evaluar las diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino consolidado con relación al TSe a través de la óptica de la mercadotecnia sostenible.</li> <li>5) Identificar los componentes de una oferta turística sostenible satisfactoria para el TSe.</li> <li>6) Conocer el grado de afectación en la experiencia de viaje con motivo de la pandemia por COVID-19 en el turista sénior.</li> </ol>	<p>Bajo el contexto de pandemia por COVID-19 en las unidades de análisis delimitadas:</p> <p>Hipótesis principal: La relación entre la demanda de TSe y la sostenibilidad de la oferta turística está mediada por la estrategia de mercadotecnia sostenible en términos del producto.</p> <p>H1: Las características sociodemográficas del TSe y su conducta frente a los criterios de sostenibilidad valorados presenta diferencias entre un destino en rejuvenecimiento y un destino consolidado.</p> <p>H2: La protección de los recursos naturales en el destino es una característica de la oferta que influye en forma positiva en la demanda del turismo sénior.</p> <p>H3: La imagen positiva del destino está vinculada a los productos turísticos diferenciados que aportan valor desde la perspectiva del turismo sénior.</p> <p>H4: La oferta turística de un destino en rejuvenecimiento muestra condiciones diferenciales inferiores en términos de sostenibilidad con relación a un destino consolidado, resultando menos atractiva para el segmento TSe.</p> <p>H5: La relación entre la demanda de TSe y la oferta turística es positiva cuando el nivel de sostenibilidad de los productos que la integran, ambientales y culturales, en términos mercadológicos es mayor.</p> <p>H6: La pandemia por COVID-19 ha contribuido a las preferencias por productos turísticos sostenibles en el mercado sénior.</p>	<p>S1. Mazatlán tiene la posibilidad de diversificar las experiencias de la oferta turística sostenible, medioambientales y culturales, hacia sus mercados emisores internacionales.</p> <p>S2. Mazatlán podría incrementar la actual oferta turística a través de la sostenibilidad haciéndola atractiva para el turista sénior, no solo en ciertas temporadas, sino durante todo el año.</p> <p>S3. Los Cabos podría ser un destino muy satisfactorio para el turista sénior por los atractivos naturales que posee.</p> <p>S4. Los Cabos estaría en posibilidades de atraer de forma importante al segmento de turista sénior por las certificaciones de clase mundial en bioseguridad que podrían brindarle un mejor posicionamiento entre segmentos de mercado vulnerables.</p>



## Anexo 5 Comparativo de estudios de Turismo Sénior en el entorno global.

Autor(es)	Año	Nombre del estudio	País/Región	Universo	Objetivo	Hallazgos
Ian Patterson y Shane Pegg	2009	Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists	Australia y Nueva Zelanda	n/a	Detallar los intereses de ocio de los turistas mayores de hoy y analizar las consideraciones clave de marketing para este creciente grupo de cohortes.	Las percepciones del turista sénior son más holísticas, por lo que las estrategias de marketing deberían centrarse en proyectar un interés en la persona. Los baby boomers prefieren experiencias de la vida real donde pueden aprender y ampliar sus mentes, tienen altos niveles de educación formal en comparación con las cohortes anteriores, y disponibilidad para viajar. Los operadores turísticos deben adaptar rápidamente sus estrategias de marketing a este mercado emergente.
Elisa Alén, Trinidad Domínguez y Adriana Fraiz.	2010	El turismo sénior como segmento de mercado emergente	España	n/a	Buscar una clarificación del concepto turismo sénior y profundizar en las motivaciones, comportamiento y fuentes de información utilizadas por los sénior.	Se han encontrado cuatro grupos diferentes: a) más de 50 años; b) más de 55 años; c) más de 60 años, y d) entre 65 y 74 años. La comercialización de los paquetes turísticos dirigidos hacia el colectivo senior puede ser directa o indirecta. Los turistas sénior se encuentran en mejores condiciones físicas e intelectuales, tiene mayor capacidad adquisitiva y desea conocer nuevas culturas y personas.
Elisa Alén, Nieves Losada y Trinidad Domínguez	2015	The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile	España	N: 602 personas +55 años	Identificar las principales características de los consumidores mayores para la industria del turismo.	Existen diferencias entre viajeros y no viajeros, dependiendo de las características socio-demográficas y la experiencia previa de viaje, donde las principales razones para no viajar incluyen el estado económico y la salud.

Autor(es)	Año	Nombre del estudio	País/ Región	Universo	Objetivo	Hallazgos
Olga Nikitina y Galina Vorontsova	2015	Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment	Rusia	N: 65 personas +65 años	Demostrar la relevancia de las llegadas de turistas en el segmento de turismo de alto nivel e identificar las necesidades de las personas que pertenecen al turismo sénior.	Un modelo de comportamiento del consumidor que se basa en el análisis de las necesidades específicas de los adultos mayores en Rusia.
Adela Balderas, Olga Rivera e Ian Patterson	2016	The Strategic Impact of Country of Origin on Senior Tourism Demand: the Need to Balance Global and Local Strategies	n/a	Revisión de la literatura sobre turismo de adultos mayores en múltiples bases de datos (estudios publicados de 1994-2015).	Comprender el mercado turístico local a través de una exploración de la dimensión global-local de las estrategias internacionales que las empresas y los destinos podrían implementar para adaptarse al segmento sénior de alta demanda creciente.	El comportamiento turístico de las personas mayores y sus motivaciones y determinantes son comunes a nivel internacional; o muestran diferencias sustanciales que requieren una adaptación estratégica, dependiendo del país de origen. Es posible aplicar estrategias globales y locales, y preferiblemente enfoques transnacionales.
Maria Pinheiro, Pedro de Almeida, Flávio Gomes y Sandra Costa	2016	Baby boomers turning grey: European profiles	Unión Europea y Croacia, Turquía, Macedonia, Islandia, Noruega, Serbia e Israel.	N: 3458 personas de 35 países europeos +65 años	Clasificar los factores que más influyen en las decisiones de los viajeros maduros.	Se identificaron cuatro nuevos subgrupos del mercado turístico sénior. Estos fueron llamados "exploradores", "livevivers", "vacacionistas", "homebodies", para reflejar diferentes preferencias y comportamientos. También se discuten las implicaciones para el marketing y la gestión del destino.
Dominik Huber, Simon Milne y zKenneth Hydec	2018	Constraints and facilitators for senior tourism	Alemania	N: 23 personas +60 años	Proporcionar una comprensión detallada del comportamiento del turista sénior.	Se desarrolla un modelo que se basa en dimensiones jerárquicas de restricciones de ocio, facilitadores y los fundamentos de la teoría de sistemas ecológicos; ilustra cómo las limitaciones y facilitadores intrapersonales, interpersonales y factores microestructurales explican el comportamiento turístico entre los adultos mayores.

Autor(es)	Año	Nombre del estudio	País/Región	Universo	Objetivo	Hallazgos
Francisco Rejón, María García y Margarita Alemany	2018	The Active Senior Tourist: The Case of the Balearic Islands	Islas Baleares, España	N: 104 personas +60 años	Examinar el turismo de senderismo, subrayando el papel y el gran potencial que tienen para el destino español.	El análisis de los resultados mostró características y motivaciones sociodemográficas distintas para elegir el destino turístico, así como diferentes patrones de comportamiento, gasto y niveles de satisfacción. Señala aplicaciones prácticas para la promoción de destinos de senderismo como productos turísticos.
Ian Patterson y Adela Balderas	2018	Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature	n/a	Uso de una variedad de bases de datos de turismo y el seguimiento de citas de la literatura de investigación.	Proporcionar un análisis de la literatura sobre la demografía de las personas mayores y su mayor deseo de participar en nuevas y diferentes experiencias turísticas.	Una comprensión más profunda del segmento de mercado sénior en relación con sus expectativas, necesidades y deseos cuando viaja; así como un análisis de los beneficios obtenidos de los viajes de placer que se han vinculado a conceptos tales como el envejecimiento activo y el bienestar.
Lintje Sie, Kelly Phelan y Shane Pegg	2018	The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction. A case of older Australian educational tourists	Australia	N: 361 personas +50 años	Evaluar las relaciones entre las motivaciones autodeterminadas de los viajeros mayores, las experiencias memorables y la satisfacción en general de las vacaciones con fines de formación/aprendizaje.	Se encontró que las dimensiones de "desarrollo personal" y "aprendizaje" de las motivaciones intrínsecas y autodeterminadas fueron los principales factores de toma de decisiones para adultos interesados en el turismo comprometido con su formación.
Jinsoo Hwang y Jung Hoon Lee	2019	A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy	Korea	N: 323 personas +65 años	Examinar cómo formar una percepción de bienestar en la industria turística senior.	Los resultados mostraron que son cuatro dimensiones que ejercen una influencia positiva en la percepción del bienestar, lo que a su vez afecta positivamente las variables de resultado. La efectividad publicitaria tiene una importante función moderadora en la relación entre educación y percepción del bienestar en el sénior.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2020), a partir de las referencias citadas de Alén, Domínguez y Fraíz (2010); Alén, Losada y Domínguez (2015); Balderas, Rivera y Patterson (2016); Huber, Milne y Hydec (2018); Hwang y Lee (2019); Nikitina y Vorontsova (2015); Patterson y Balderas (2018); Patterson y Pegg (2009); Pinheiro, De Almeida, Gómes y Costa (2016); Rejón, García y Alemany (2018); Sie, Phelan y Pegg (2018).

## Anexo 6 Instrumento 1: Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations (Aydin & Álvarez, 2020)

This survey is conducted under an academic study at Boğaziçi University. The research is supported also by the Boğaziçi University Scientific Research Project. Please read the following statements carefully and indicate the option that suits you by checking the form(x). Thank you for your contribution.

When you go to a cultural tourism destination, which of the following is of HIGH IMPORTANCE to you?

1	2	3	4	5
Very Unimportant	Unimportant	Neither Important Nor Unimportant	Important	Very Important
1. Availability of local and traditional products for purchase			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
2. Services being provided by the local people as opposed to international chains and non-local providers			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
3. Prices to be at an adequate level that allows the destination to sustain itself in the future			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
4. Money that you spent to be used for conservation of the destination			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
5. Local people being employed not only in lower-paid jobs, but also in higher-paid jobs in the tourist labour market			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
6. Convenient access to the destination			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
7. The destination being a place visited not in certain periods but continuously			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
8. Availability of tourism facilities at the destination			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
9. Quality of services at the destination			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
10. The destination being developed with respect for culture and values of the local community			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
11. Local authorities acting with respect to the local community's culture and values			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
12. Tourism and tourists not causing tourism does not cause negative behaviours at the destination			1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	

13. Local people being able to benefit from facilities which tourists come to enjoy 1  2  3  4  5

14. local people being able to visit the attractions at the destination along with the tourists 1  2  3  4  5

15. The destination offering cultural exchange between tourists and hosts 1  2  3  4  5

16. Local community's quality of life at the destination being increased because of tourism 1  2  3  4  5

17. The information received through the visit about the destination's history and culture being properly transferred 1  2  3  4  5

18. Protection of green areas, fauna and flora 1  2  3  4  5

19. High, reinforced concrete buildings not being built with unplanned urbanization at the cost of green areas 1  2  3  4  5

20. Preservation of cultural and historical resources 1  2  3  4  5

21. Protection of overall architectural character of location surrounding the cultural destination 1  2  3  4  5

22. Level of pollution of the environment, water and air 1  2  3  4  5

23. Renewable resources are being used 1  2  3  4  5

24. Recycling being carried out 1  2  3  4  5

25. The destination not being overcrowded 1  2  3  4  5

26. Uncontrolled tourism development at the destination to be limited 1  2  3  4  5

---

To what extent do you agree with the following statements?

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree

27. I am willing to pay more for a destination where green areas, fauna and flora are protected 1  2  3  4  5

28. I am willing to pay more for a destination where its historical and cultural resources are preserved 1  2  3  4  5

29. I am willing to pay more for a destination with a lower level of pollution of the environment, water and air	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30. I am willing to pay more for a destination where renewable resources are being used and recycling is being carried out	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31. I am willing to pay more for a destination which is not overcrowded	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32. I am willing to pay more for a destination where local products are sold rather than mass produced ones	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
33. I am willing to pay more for a destination where services are being provided by the local people as opposed to international chains and non-local providers	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
34. I am willing to pay more for a destination in which tourism increases the local community's quality of life	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
35. I am willing to pay more to pay more for a destination where local people are being employed in higher-paid jobs	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
36. I am willing to pay more for a destination developed with respect for the culture and values of the local community	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
37. I am willing to pay more for a destination in which local people are able to benefit from facilities which tourists come to enjoy	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
38. I am willing to pay more for a destination offering cultural exchange between tourists and hosts	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
39. I am willing to pay more for a destination in which the information received through the visit about the destination's history and culture is properly transferred	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
40. I am willing to pay more for a destination where the overall architectural character of the location is protected	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
41. I am willing to pay more for a destination which is more convenient to access	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
42. I am willing to pay more for a destination offering higher quality of services	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
43. I am willing to pay more for a destination where tourism does not cause negative behaviours	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
44. I am willing to pay more for a destination where cultural attractions are preserved and sustainability is ensured	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

45. The cultural tourism destination you liked the most among the destinations that you have visited in the last 2 years?.....
46. Year of birth .....
47. Gender            Female            Male
48. Marital Status:   Married            Single/Widower/Divorced
49. Education level :    Primary/Secondary School            High School  
                                  Two-year Degree            Undergraduate Degree            Postgraduate Degree
50. Occupation :   Student            Housewife            Retired  
                                  Self-employed/Business owner            White collar/Officer            Clerical/Blue collar  
                                  Unemployed            Other .....
51. Monthly net income:   Less than 2000 TL            2.000-5.000 TL  
                                  5.001-10.000 TL            More than 10000 TL

**Anexo 6 Instrumento 2: Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance - Performance Analysis Approach (Liew, Hussin, & Abdullah, 2021).**

**Section A: Destination Image**

1. Below are listed some elements that you might consider when you chose a senior-friendly tourism destination. We ask you to evaluate them **twice**. First, please indicate **HOW IMPORTANT** is each of these elements to you when you chose a senior-friendly destination (in general) (rate them on a scale »1«- completely unimportant to »5«- very important). Then we ask you to indicate on a scale 1 – 5 to what extent do you agree with the statement that these elements are **EXCEPTIONAL or are at the EXCEPTIONALLY HIGH LEVEL** at tourism destinations in Malaysia (where »1«means – I completely disagree, »5«- I completely agree) (Please circle one number among the number 1-5 as below)

<i>Element of Senior-friendly destination</i>		<b>How important is this element?</b>					<b>At Malaysia, this element is exceptional/ at exceptionally high level</b>				
		Completely Unimportant				Very important	Strongly disagree				Strongly agree
<b><i>Cognitive Image</i></b>											
CI1	Unique natural and scenic resources	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI2	Rare species of flora and fauna	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI3	Comfortable climate	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI4	Year-round festival and events	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI5	Abundant cultural and historical sites	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI6	Variety of senior-friendly tour types	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI7	Variety of senior-friendly leisure facilities	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI8	Variety of customized travel routes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



CI9	Barrier-free facilities along customized travel routes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI10	Variety of public transportation	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI11	Barrier-free facilities of public transportation	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI12	Senior-only accommodation options	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI13	Barrier-free accommodation facilities	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI14	Quality of catering services	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI15	Health-oriented cuisine	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI16	Emergency medical service system	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI17	Cleanliness of tourism attractions	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI18	Safety of tourism attractions	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI19	Quality of senior-only travel agencies	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI20	Quality of seniors-only tour guides/ tour leaders	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CI21	Value of money for senior-only tour	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

## SECTION B: PERSONAL INFORMATION

### Instructions:

- For question 1 please state your state of residence.
- For the rest of the questions please select the appropriate answer for each question.

1. State of residence \_\_\_\_\_

Please tick  in one corresponding box:

2. Gender:

Male  Female

3. Age:

below 39  40 – 54  55 – 69  70 – 84  85 and above

4. Marital Status:

Single  Married  Widowed  Divorced

5. Level of education:

No formal education  Primary school  Secondary School  Undergraduate

Postgraduate  Others (please specify) \_\_\_\_\_

6. Occupation:

Professional  Executive/administrator  Middle management

Sales/marketing  Clerical/service  Skilled/technical  Housewife

Retired  Others (please specify) \_\_\_\_\_

7. What is your income range/per month in ringgit (RM)?

Less than 3000  3001 – 6000  6001 – 9000  9001 – 12000  above 12001

8. Trip planning:

Without planning  Less than a week  Between 1 and 2 weeks  From 2 weeks to a month

More than a month

9. Source of information:

None  Own experience  Friend/relative  Airline  Internet

Article in travel magazine  Newspaper  Fair/expo  Advertisement in travel magazine

Information from travel agents  Travel guide book  Others (please specify) \_\_\_\_\_

10. Indicate the type of accommodation you stayed in during your visit:

3 – 5 Star Hotels  Budget Hotels  Rented Apartment

Second home  Homestay  Airbnb  Others (please specify) \_\_\_\_\_

11. Purpose of travel:

Holiday or leisure  Education  Visiting friends and relatives  Religious pilgrimage

MICE  Others (please specify) \_\_\_\_\_

12. Length of stay:

2- 5 days  6 – 10 days  11 – 20days  21 – 30 days  More than 30 days

13. Indicate your type of travel arrangement:

Tour package     Own arrangement     Others (please specify \_\_\_\_\_)

14. How many times have you visited Malaysia?

First time     Second time     Third time     More than three times

15. Choice of transportation in Malaysia:

Tour bus     Car rental     Taxi     Public hire car service (Grabcar, Mycar, DIFF, MULA, etc.)  
 Own car     Others (please specify) \_\_\_\_\_

16. Please tick  in one corresponding box that best describe your travel party to Malaysia.

Unaccompanied traveler     Family group     Special Interest Group

Friends and/or relatives traveling together     Others (please specify) \_\_\_\_\_

**-- End of Questionnaire --  
Thank you for your time and cooperation.**

## Anexo 7 Perfil de expertos académicos para validación de contenido

Experto	Instituciones	Formación académica	Perfil de investigador
Dr. Omar Lizárraga	Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)	Doctor en Ciencias Sociales	Autor de varios libros y artículos en revistas internacionales con temas relacionados con turismo y migración. Premio Nacional a la Mejor Tesis de Doctorado 2011 por la Academia Mexicana de Investigación Turística y Premio Nacional de Investigación 2016 por parte de la Academia Mexicana de Ciencias, en el área de Ciencias Sociales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desde 2012 e investigador honorífico del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos del Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Sinaloa. Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales de la UAS, y miembro del Cuerpo Académico "Movimiento migratorio y desarrollo regional".
Dr. Dibut Toledo	Universidad de Oviedo Universidad de Cienfuegos, Cuba Universidad del Golfo de California	Doctor en Pedagogía	Publicación de 45 trabajos y artículos científicos en revistas científicas, actas de congresos y eventos científicos. Ha dirigido 6 tesis de maestría y 4 tesis doctorales; en temas relacionados a las matemáticas, educación, TIC, turismo, entre otros. Coordinador General del Sistema de Información Turística de las Californias (SITCA).
Dra. Ariadna Perpuli	El Colegio de Puebla	Doctor en Ciencias del Desarrollo Regional y Sustentabilidad	Publicación de artículos científicos sobre turismo y sustentabilidad y ponente de eventos académicos en Baja California Sur y México. Profesor universitario de ITES Los Cabos y Jefe de la División de Turismo Miembro fundador/Asociación de Docentes y estudiantes de Turismo ITES Los Cabos A.C. (ASTURITES A.C.). Miembro / Sistema Estatal de Investigadores del Estado de B.C.S. (COSCYT) Miembro asociado de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT)
Dr. Silvestre Flores	Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO) Universidad Autónoma de Sinaloa	Doctor en Gestión en Turismo	Premio Eustaquio Buelna a la mejor tesis doctoral 2017 por el Instituto de Apoyo a la Investigación y a la Innovación (INAPI). Coautor de cuatro libros y varios artículos de investigación en el campo de la educación y el turismo en revistas científicas. Miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Gestión del Turismo, así como, del Cuerpo Académico consolidado "Estudios Económicos y Socioculturales del Turismo". Miembro del SNI y del INAPI en Sinaloa. Profesor investigador por la UAO y la UAS.
Dr. Víctor Sánchez	Universidad Autónoma de Sinaloa	Doctorado en Ciencias Sociales	Autor y coautor de artículos en revistas arbitradas y de capítulos de libros en temas de turismo. Coordinador de Investigación y Posgrado en la Escuela de Turismo de la UAS. Miembro Regular Titular y Vocal del Comité Directivo de la Academia Mexicana de Investigación Turística. Investigador Honorífico del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Miembro de la Red de Investigadores y Centros de Investigación de la Secretaría de Turismo. Miembro del SNI de 2017 a 2019.

## Anexo 8 Relación de estudios académicos en el mundo con metodología similar de juicio de expertos

Estudio	Población	N y principales demográficos	Objetivo	Métodos e instrumentos	Hallazgos
Lučić (2020).	N= 20 entrevistas. N= 174 cuestionarios. Croacia.	18 gerentes de mercadotecnia y CEO's de compañías proactivas en sostenibilidad, 1 académico y 1 director de una asociación independiente de sostenibilidad, en una primera etapa generan un pool de ítems. En una segunda etapa N=5 profesores especialistas actúan como jueces para validación y filtro, consolidando el proceso con 30 ítems para cuestionario final de entrevista.	Explorar y confirmar los elementos orientados a <i>marketing</i> sostenible y desarrollar una herramienta de medición con un enfoque de método mixto.	Revisión literaria e investigación exploratoria a través de entrevistas a profundidad en una primera etapa. Posteriormente recolección de datos de 112 respondientes que resultó en un filtro de ítems y análisis factorial exploratorio para conducir al estudio final con 174 cuestionarios.	Se identificaron las dimensiones de la orientación a la sostenibilidad, así como, en el desarrollo de escalas. La escala de orientación al <i>marketing</i> sostenible tiene altos grados de fiabilidad y validez y, por tanto, puede utilizarse como una medida multidimensional del constructo seleccionado.
Robles, Robles, Giménez y Abad (2016).	N= 10 expertos. España.	Para la validación de contenido se contó con un grupo multidisciplinar de 10 jueces-expertos, todos con la titulación de Doctor en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.	Analizar el proceso de formación deportiva de los judocas españoles de élite.	Se diseñó una entrevista de semiestructurada de 52 preguntas agrupadas en 6 dimensiones, después se llevó a cabo un análisis mixto mediante la valoración de 10 jueces-expertos. Una vez confeccionada la entrevista preliminar, se diseñó una hoja de registro que se pasaría a los jueces-expertos. Finalmente, se entrevistó a 5 judocas de alto nivel en dos ocasiones, con el objetivo de llevar a cabo el análisis de fiabilidad test-retest.	Los estudios publicados hasta el momento en torno al proceso de formación de los deportistas de élite no son muy numerosos, sin embargo, los trabajos relacionados con esta temática en el ámbito del judo son inexistentes y por tanto necesarios. Se logra desarrollar un instrumento (entrevista) para ser utilizado en el estudio y análisis del proceso de formación de los judocas de élite.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2021), a partir de las referencias citadas de Lučić (2020); Robles, Robles, Giménez y Abad (2016).

## Anexo 9 Formato de validación de expertos académicos

### VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO DE MEDICION OFERTA TURÍSTICA SOSTENIBLE, DEMANDA DEL TURISTA SÉNIOR Y PANDEMIA POR COVID-19.

#### OBJETIVO:

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la validez de contenido de los ítems diseñados a partir de la conceptualización de los constructos: Oferta turística sostenible, Demanda del turista sénior y Pandemia por COVID-19. Se integra la operacionalización de cada uno de ellos, y el modelo general, presentando las dimensiones correspondientes y sus indicadores, además del ítem que representa cada una de las variables observables en el instrumento. El objetivo general que se persigue con esta investigación es determinar la relación entre la demanda del turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en un destino en rejuvenecimiento y en un destino consolidado, pues se llevará a cabo en dos destinos turísticos diferenciados.

Sus aportaciones y juicio son muy importantes para la validez de contenido del instrumento, por lo cual agradezco de antemano su atención, la disposición y el tiempo que le tomará realizar la valoración.

NOMBRE:	INSTITUCIÓN:
PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:	

Los criterios de valoración para evaluar el nivel de importancia de cada uno de los ítems o preguntas son los siguientes (Lawshe, 1975 y Tristán, 2008):

- **Esencial:** El ítem es muy importante y debe formar parte del instrumento.
- **Importante aunque no indispensable:** El ítem tiene relativa importancia, incluso puede ser excluido del instrumento.
- **No necesario:** El ítem no es importante y no debe incluirse en el instrumento.

#### CONSTRUCTO: OFERTA TURÍSTICA SOSTENIBLE

I. La flora y la fauna y los ecosistemas únicos son atractivos importantes para los turistas. El auge del turismo especializado, centrado en la experiencia y en visitar sitios frágiles para observar o estudiar estas especies y ecosistemas, profundiza el aprendizaje sobre el entorno y a la vez lo pone en peligro (OMT, 2005, p. 61).

a) Componentes de la oferta turística sostenible:

1. Proteger los recursos naturales de valor.

II. El reconocimiento paulatino de la necesidad de proteger, conservar y usar adecuadamente los espacios naturales, así como integrar la dimensión humana dentro del quehacer de la conservación, han generado en las últimas décadas un incremento notorio tanto el número de Áreas Naturales Protegidas, como el número de hectáreas (terrestres y marinas) que han sido dedicadas a la conservación en México (25,394,779 ha.) y en el mundo (Instituto Nacional de Ecología, 2021).

- Área natural protegida
- Capacidad de carga de las atracciones turísticas
- Uso y cuidado de los recursos en el destino

2. Diseñar productos y servicios sostenibles.

III. Los distintos elementos de turismo (atracciones y servicios) se promueven conjuntamente como un solo destino, siendo parte de las actividades de mercadotecnia turística (OMT, 2005).

IV. Según Chambouleyron, Arena y Pattini (2000, p. 2), el diseño de productos y servicios sostenibles se define como: la entrega de productos y servicios competitivos que satisfacen necesidades humanas otorgando calidad de vida, mientras se reduce progresivamente el impacto ambiental y el consumo de recursos a lo largo de su ciclo de vida, en un nivel por lo menos acorde a la capacidad de carga del planeta.

2.1 Oferta de variedad de experiencias turísticas sostenibles ambientales y culturales.

i. Uno de los retos a los que deben hacer frente algunos destinos es la creación o el mantenimiento de la variedad de experiencias sostenibles, principalmente las relacionadas con el medioambiente y la cultura del destino. Con frecuencia, cuanto mayor variedad, más tiempo permanecerán los turistas para disfrutar de las distintas posibilidades. Desde una visión económica y de mercado, la experiencia se produce como resultado de que los consumidores vivan determinadas situaciones inducidas por los especialistas en *marketing*, orientadas a provocar tanto un consumo, como un gasto mayor de productos/servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que crean tales experiencias (Garduño y Cisneros, 2018, p. 201).

- Conservación de recursos históricos y culturales
- Sostenibilidad de las atracciones turísticas

-Percepción de contaminación ambiental

## 2.2 Protección de la imagen de un destino.

i. La imagen de marca de un destino es un "nombre, símbolo, logotipo, marca de fábrica de comercio u otro elemento gráfico que permita identificar y diferenciar el destino y, además, entrañe la perspectiva de una experiencia turística memorable relacionada exclusivamente con el destino" (Ritchie y Crouch, 2003, 196).

ii. Con frecuencia, la decisión de visitar un destino depende de la imagen que el potencial visitante tiene de ese lugar. Declara la OMT (2005, p. 261) que para mantener el interés turístico de un destino es preciso asegurar el establecimiento de las imágenes adecuadas de ese lugar, su actualización a medida que el mercado y las circunstancias cambian, y su protección. En muchos de los destinos más competitivos, un componente esencial de las actividades de marketing estratégico se centra en el desarrollo y la difusión de una imagen de marca distintiva. El objetivo de esas actividades es crear una firme lealtad de los consumidores hacia el destino basada en los valores y atributos reflejados por la imagen de marca.

- Imagen del destino
- Calidad de los servicios
- Accesibilidad del destino
- Atemporalidad del turismo en el destino

Seleccione con una X la opción que considere de acuerdo a su criterio es la mejor opción

Ítems Oferta turística sostenible	Esencial	Importante aunque no indispensable	No necesario	Observaciones
-----------------------------------	----------	------------------------------------	--------------	---------------

### Cuando visita un destino turístico, cual de las siguientes aseveraciones es de MUCHA IMPORTANCIA para usted?

1 El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo.				
2 Fácil acceso al destino.				
3 El destino cuenta con atractivos turísticos que permiten visitarlo todo el año, no sólo en ciertos periodos del año.				
4 Disponibilidad de instalaciones turísticas en el destino.				
5 Calidad de los servicios en el destino.				
6 El desarrollo del destino se lleva a cabo con respeto por los valores y la cultura locales.				
7 Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino.				
8 El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.				
9 La comunidad local del destino tiene una mejor calidad de vida debido al turismo.				
10 Protección de áreas verdes, flora y fauna.				
11 Conservación de los recursos culturales e históricos.				
12 Protección del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la localidad a la que pertenece el destino.				
13 Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.				
14 Se están utilizando recursos renovables.				
15 El reciclaje se está llevando a cabo.				
16 El destino no está abarrotado.				
17 El desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado.				

### CONSTRUCTO: DEMANDA DEL TURISTA SENIOR

I. La demanda se define como: el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (SECTUR, 2019, p. 12).

La demanda de turismo en los destinos de estudio abordados se relaciona con el consumo del grupo sénior o mercado emisor en los destinos en cuestión, quienes refieren el objetivo de realizar actividades de ocio y recreación; que para efectos de este trabajo se enmarcan en la perspectiva del turismo sostenible.

El turista sénior "es un segmento de reciente creación, por lo que el concepto definitorio es novedoso" (Alén, et al., 2010, p.12). Hossain, Bailey y Lubulwa (2003) definen el término como aquellos turistas de 55 años o más, el cual se divide en dos subgrupos: *younger* sénior (los sénior más jóvenes), de 55 a 64 años; y *older* sénior (los sénior de mayor edad), de 65 años en adelante. Para esta investigación, tal como se ha señalado en apartados anteriores, se considerará a aquellos turistas que se encuentren en el rango de edad de +55 años de origen estadounidense y canadiense.

a) Componentes de la demanda del turista sénior:

1. Satisfacer al turista.

II De acuerdo a Gil, Sosa y Quintana (2002, p. 71) la satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. La satisfacción del turista, además, viene como consecuencia de la evaluación que este tenga con relación a la oferta turística sostenible en el destino en particular.

-Disposición del turista a pagar más por un servicio/producto turístico enmarcado en la sostenibilidad

Ítems Demanda del turista sénior	Esencial	Importante aunque no indispensable	No necesario	Observaciones
----------------------------------	----------	------------------------------------	--------------	---------------

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

18	Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y la fauna están protegidas.			
19	Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se encuentran conservados sus recursos históricos y culturales.			
20	Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire.			
21	Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje.			
22	Estoy dispuesto a pagar más por un destino que no está abarrotado.			
23	Estoy dispuesto a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local.			
24	Estoy dispuesto a pagar más por un destino desarrollado con respeto por los valores y cultura locales.			
25	Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones.			
26	Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se protege el patrimonio arquitectónico de la localidad del destino.			
27	Estoy dispuesto a pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder.			
28	Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad.			
29	Estoy dispuesto a pagar más por un destino en donde el turista no causa comportamientos negativos.			

**CONSTRUCTO: PANDEMIA POR COVID-19**

La pandemia se produce cuando una enfermedad infecciosa se propaga en los humanos a lo largo de un área geográfica extensa que puede llegar a afectar a todo el mundo. La pandemia por COVID-19 se refiere a la causada por el nuevo coronavirus (SARS-CoV-2), surge ante un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él (OMS, 2020). Se trata de una epidemia que ha provocado una contingencia sanitaria que obliga, en menor o mayor medida, a una parálisis de las actividades y la vida cotidiana; y conlleva afectaciones en todos los ámbitos, incluye los de tipo económico, social y sanitario; y particularmente, el turismo ha sido severamente perjudicado.

La pandemia por COVID-19, afecta totalmente la percepción del turista sénior y por ende su nivel de satisfacción con el destino. En concordancia con Broche-Pérez, Fernández-Castillo y Reyes (2021) los adultos mayores se encuentran

- Impacto de la pandemia en términos de la demanda
- Evaluación de las medidas sanitarias desde la perspectiva de la demanda

Ítems Pandemia por COVID-19	Esencial	Importante aunque no indispensable	No necesario	Observaciones
-----------------------------	----------	------------------------------------	--------------	---------------

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

30	La actual pandemia impactó de forma negativa mis planes vacacionales.			
31	Debido a la pandemia reduje mi estancia de vacaciones.			
32	Debido a la pandemia gasté menos de lo planeado en estas vacaciones.			
33	Las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en las atracciones visitadas me hacen sentir seguro.			
34	En general, las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en el destino son satisfactorios.			
35	Debido a la pandemia me inclinaré por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino.			



**VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO DE MEDICION  
DEMANDA DEL TURISTA SÉNIOR**

**OBJETIVO:**

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la validez de contenido de los ítems diseñados a partir de la conceptualización del constructo: Demanda del turista sénior. Se integra la operacionalización y el modelo general, presentando las dimensiones correspondientes y sus indicadores, además del ítem que representa cada una de las variables observables en el instrumento. El objetivo general que se persigue con esta investigación es determinar la relación entre la demanda del turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en un destino en rejuvenecimiento y en un destino consolidado, pues se llevará a cabo en dos destinos turísticos diferenciados.

Sus aportaciones y juicio son muy importantes para la validez de contenido del instrumento, por lo cual agradezco de antemano su atención, la disposición y el tiempo que le tomará realizar la valoración.

Los criterios de valoración para evaluar el nivel de importancia de cada uno de los ítems o preguntas son los siguientes (Lawshe, 1975 y Tristán, 2008):

- **Esencial:** El ítem es muy importante y debe formar parte del instrumento.
- **Importante aunque no indispensable:** El ítem tiene relativa importancia, incluso puede ser excluido del instrumento.
- **No necesario:** El ítem no es importante y no debe incluirse en el instrumento.

**CONSTRUCTO: DEMANDA DEL TURISTA SÉNIOR**

I La demanda se define como: el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (SECTUR, 2019, p. 12).

La demanda de turismo en los destinos de estudio abordados se relaciona con el consumo del grupo sénior o mercado emisor en los destinos en cuestión, quienes refieren el objetivo de realizar actividades de ocio y recreación; que para efectos de este trabajo se enmarcan en la perspectiva del turismo sostenible.

El turista sénior "es un segmento de reciente creación, por lo que el concepto definitorio es novedoso" (Alén, et al., 2010, p.12). Hossain, Bailey y Lubulwa (2003) definen el término como aquellos turistas de 55 años o más, el cual se divide en dos subgrupos: *younger* sénior (los sénior más jóvenes), de 55 a 64 años; y *older* sénior (los sénior de mayor edad), de 65 años en adelante. Para esta investigación, tal como se ha señalado en apartados anteriores, se considerará a aquellos turistas que se encuentren en el rango de edad de +55 años de origen estadounidense y canadiense.

a) Componentes de la demanda del turista sénior:

1. Satisfacer al turista.

II. De acuerdo a Gil, Sosa y Quintana (2002, p. 71) la satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. La satisfacción del turista, además, viene como consecuencia de la evaluación que este tenga con relación a la oferta turística sostenible en el destino en particular.

-Disposición del turista a pagar más por un servicio/producto turístico enmarcado en la sostenibilidad

Ítems Demanda del turista sénior	Esencial	Importante aunque no indispensable	No necesario	Observaciones
----------------------------------	----------	------------------------------------	--------------	---------------

**¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?**

36	Variedad de tipos de tours para adultos mayores o sénior			
37	Variedad de rutas turísticas personalizadas			
38	Instalaciones adaptadas al adulto mayor o sénior a lo largo de las rutas turísticas			
39	Instalaciones de alojamiento adaptadas al adulto mayor o sénior			

**VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO DE MEDICION  
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

**OBJETIVO:**

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la validez de contenido de los ítems diseñados para la obtención de los datos sociodemográficos del segmento de estudio. El objetivo general que se persigue con esta investigación es determinar la relación entre la demanda del turista sénior y la sostenibilidad de la oferta turística desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible en un destino en rejuvenecimiento y en un destino consolidado, pues se llevará a cabo en dos destinos turísticos diferenciados. Sus aportaciones y juicio son muy importantes para la validez de contenido del instrumento, por lo cual agradezco de antemano su atención, la disposición y el tiempo que le tomará realizar la valoración.

Los criterios de valoración para evaluar el nivel de importancia de cada uno de los ítems o preguntas son los siguientes (Lawshe, 1975 y Tristán, 2008):

- **Esencial:** El ítem es muy importante y debe formar parte del instrumento.
- **Importante aunque no indispensable:** El ítem tiene relativa importancia, incluso puede ser excluido del instrumento.
- **No necesario:** El ítem no es importante y no debe incluirse en el instrumento.

Ítems Datos sociodemográficos	Esencial	Importante aunque no indispensable	No necesario	Observaciones
<b>¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?</b>				
40 Edad				
41 Lugar de residencia				
42 Género				
43 Estado civil				
44 Nivel educativo				
45 Ocupación				
46 Ingreso neto anual				
47 Duración de la estancia				
48 Propósito de viaje				
49 Tipo de alojamiento durante su estancia en el destino				

## Anexo 10 Estadístico Kappa y Resultados de estadístico Kappa de Fleiss por dimensión

### Estadístico Kappa

Coeficiente	Escala de datos	Información que provee	Hipótesis	Rechazo de $H_0$ e interpretación
Estadístico Kappa (K) para datos en escalas nominales u ordinales	Escala ordinal	El grado de acuerdo entre evaluadores	$H_0$ : El grado de acuerdo es 0, es decir no hay acuerdo. $H_1$ : Existe un acuerdo significativo entre evaluadores, es decir $K > 0$	Se rechaza $H_0$ cuando el valor observado excede al valor crítico (con un $\alpha$ de 0.05). El <i>software</i> estadístico SPSS indica el nivel de significancia, y cuando es inferior al 0.05, se rechaza la $H_0$ y se concluye que hay acuerdo entre los evaluadores, el valor de k brinda la proporción de acuerdo quitándole el acuerdo que puede darse por azar.

*Nota.* Adaptado de *A coefficient of agreement for nominal scales*, por J. Cohen, 1960, *Educational and Psychological Measurement*, 20.

### Dimensión Oferta turística sostenible

Kappas for Individual Categories: Oferta turística sostenible							
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Importantes/no indispensable	.273	.165	.077	2.146	.032	.014	.315
Esenciales	.892	.165	.077	2.146	.032	.014	.315

Dimensión Demanda del turista sénior

<b>Kappa for Individual Categories: Demanda del turista sénior</b>							
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
No necesario	.000	-.013	.079	-.160	.873	-.168	.142
Importantes/no indispensable	.409	.315	.079	3.983	.000	.160	.470
Esenciales	.890	.265	.079	3.348	.001	.110	.420

Dimensión Pandemia por COVID-19

<b>Kappa for Individual Categories: Pandemia por COVID-19</b>							
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Importantes/no indispensable	.100	-.080	.129	-.620	.535	-.333	.173
Esenciales	.820	-.080	.129	-.620	.535	-.333	.173

Ítems Características sociodemográficas

<b>Kappa for Individual Categories: Características sociodemográficas</b>							
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Importantes/no indispensable	.333	.187	.100	1.870	.061	-.009	.383
Esenciales	.854	.187	.100	1.870	.061	-.009	.383

## Anexo 11 Matriz de componentes principales de prueba piloto

Factores	Componente					
	A	B	C	D	E	F
P11. Preservation of cultural and historical resources.	0.930	0.073	-0.072	-0.001	0.107	-0.036
P6. The destination being developed with respect for culture and values of the local community.	0.925	-0.091	0.173	0.061	-0.003	-0.033
P9. Local community's quality of life at the destination being increased because of tourism.	0.918	-0.028	0.122	0.049	-0.009	0.109
P12. Protection of overall architectural heritage surrounding the cultural destination.	0.916	0.135	-0.158	0.035	-0.017	0.038
P13. Level of pollution of the environment, water and air.	0.898	0.046	-0.048	0.347	-0.014	0.081
P7. Tourists does not cause negative behaviors at the destination.	0.892	-0.091	0.214	0.209	-0.117	0.063
P14. Renewable resources are being used.	0.845	-0.094	0.243	0.326	0.095	-0.041
P16. The destination not being overcrowded.	0.833	0.105	0.014	0.185	-0.193	0.173
P15. Recycling being carried out.	0.813	-0.062	0.302	0.351	0.080	-0.014
P17. The destination is distinguished by the order and planning of its tourist facilities.	0.806	0.051	-0.212	0.186	0.083	-0.115
P8. The destination offering cultural exchange between tourists and hosts.	0.805	-0.002	0.159	0.040	-0.146	0.127
P10. Protection of green areas, fauna and flora.	0.775	-0.102	0.220	0.312	0.006	-0.166
P2. Convenient access to the destination.	0.698	-0.096	-0.104	0.221	0.084	0.371
P5. High quality of services at the destination.	0.657	-0.100	-0.109	0.320	0.199	0.376
P3. The destination's attractions are visited by tourists not in certain periods but continuously.	0.626	0.069	-0.083	-0.082	0.444	-0.058
P4. Availability of tourism facilities at the destination.	0.558	-0.071	-0.368	0.050	0.435	0.200
P19. I am willing to pay more for a destination where its historical and cultural resources are preserved.	0.094	0.821	0.324	-0.103	-0.071	-0.185
P24. I am willing to pay more for a destination developed with respect for the culture and values of the local community.	0.016	0.776	0.422	-0.105	-0.132	-0.009
P26. I am willing to pay more for a destination where the overall architectural heritage of the location is protected.	0.068	0.770	0.256	-0.050	-0.219	-0.086
P20. I am willing to pay more for a destination with a lower level of pollution of the environment, water and air.	0.022	0.768	0.441	0.118	-0.104	0.009
P25. I am willing to pay more for a destination offering cultural exchange between tourists and hosts.	-0.123	0.764	0.184	0.174	-0.099	-0.173
P22. I am willing to pay more for a destination which is not overcrowded.	0.089	0.671	0.524	0.056	-0.198	0.128
P1. Money that you spent to be used for conservation of the destination.	-0.115	0.670	0.228	-0.097	0.156	0.184
P18. I am willing to pay more for a destination where green areas, fauna and flora are protected	0.173	0.645	0.183	0.027	-0.051	-0.110
P21. I am willing to pay more for a destination where renewable resources are being used and recycling is being carried out.	0.073	0.597	0.352	0.143	-0.145	-0.283
P23. I am willing to pay more for a destination in which tourism increases the local community's quality of life.	0.012	0.582	0.364	-0.006	-0.151	-0.018
P28. I am willing to pay more for a destination offering higher quality of services.	-0.121	0.167	0.767	0.098	0.133	0.285

P27. I am willing to pay more for a destination which is more convenient to access.	-0.088	0.052	0.752	0.067	0.059	0.375
P29. I am willing to pay more for a destination where tourists do not cause negative behaviors.	0.001	0.044	0.652	-0.143	-0.082	0.288
P37. Variety of senior-friendly customized travel routes.	0.197	-0.101	-0.062	0.915	0.143	-0.017
P36. Variety of senior-friendly tour types.	0.275	-0.103	-0.079	0.884	0.133	0.103
P39. Barrier-free senior accommodation facilities.	0.331	0.205	0.129	0.813	0.058	-0.035
P38. Barrier-free facilities along customized travel routes.	0.384	0.181	0.175	0.795	-0.047	0.095
P31. Due to the pandemic my length of stay at the destination was reduced.	0.071	-0.121	-0.200	0.157	0.892	-0.088
P30. The current pandemic negatively affected my vacations plans.	-0.097	0.073	0.021	0.039	0.849	0.005
P32. Due to the pandemic I spent less than I expected at the destination.	0.094	-0.371	-0.072	0.123	0.707	0.055
P33. Biosafety mitigation measures for COVID-19 make me feel comfortable and safe at the visited attractions.	0.062	0.062	0.011	-0.025	0.085	0.882
P34. Health and hygiene protocols and biosafety mitigation measures for COVID-19 are appropriate at the destination.	0.119	0.099	-0.139	0.072	-0.243	0.808
P35. Due to the pandemic I will lean towards sustainable tourist attractions.	0.033	-0.006	0.604	0.115	0.225	0.572

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

## Anexo 12 Perfil de expertos para entrevista cualitativa

Experto	Institución	Perfil del experto
Dr. Martín León Santiesteban	Académico Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO)	Doctor en Gestión del Turismo. SNI nivel I, integrante del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos y de núcleos académicos de maestría y doctorado de la UAdeO. Entre las publicaciones se encuentran los libros: Perfil socioeconómico del municipio de Mocorito, Perfil socioeconómico del municipio de Navolato, Los municipios de los pueblos mágicos de Sinaloa, Metodología multicriterio para el análisis comparativo de la competitividad de los destinos turísticos (el caso del noroeste de México) y Economía Sinaloense Estrategias de Desarrollo volúmenes 1 y 2.
Dr. Dibut Toledo	Académico Universidad de Oviedo Universidad de Cienfuegos, Cuba Universidad del Golfo de California	Doctor en Pedagogía. Publicación de 45 trabajos y artículos científicos en revistas científicas, actas de congresos y eventos científicos. Ha dirigido 6 tesis de Maestría y 4 tesis doctorales; en temas relacionados a las matemáticas, educación, TIC, turismo, entre otros. Coordinador General del Sistema de información Turística de las Californias (SITCA).
Arq. Rodrigo Esponda Cascajares	Director General del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (FITURCA)	Profesional del turismo con más de 20 años de experiencia en México, Canadá y Estados Unidos. Desde 2016 es el director general de FITURCA, se encarga de la mercadotecnia, comunicación y administración de la marca del destino. Trabajó 16 años para el sector turístico de México en Nueva York, Chicago y Toronto, de los cuales los últimos 4 años se desempeñó como director regional para Norteamérica, coordinando la oferta turística de México. Laboró previamente en FONATUR. También fue profesor de <i>Tourism Planning</i> en New York University. Graduado de la carrera de arquitectura de la UNAM, maestría en Administración por Columbia University y maestría en Administración de Destinos Turísticos por Universidad Anáhuac. Desde 2019 miembro del Consejo de Diplomacia Turística de México y publica una columna mensual en El Universal.
Lic. José Ramón Manguart Sánchez	Presidente de la Asociación de Hoteles Tres Islas (AHTI)	Licenciado en Administración de Empresas por el Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey. Promotor del turismo en Mazatlán con más de 20 años de experiencia, preside el único estudio anual para turismo extranjero y nacional en el destino. Gerente General Hotel Olas Altas Inn Hotel & Spa.
Lic. Juan José Ruiz	Subsecretario de Planeación, Inversión y Desarrollo Turístico. Secretaría de Turismo de Sinaloa	Ha desempeñado otros cargos públicos como delegado de la Secretaría de Relaciones Exteriores de Sinaloa y Subsecretario en otras áreas de la Secretaría de Turismo del Estado de Sinaloa.

## **Anexo 12a Preguntas guía de entrevista a expertos**

### Atributos ambientales

1a) ¿El destino cuenta con un inventario de productos turísticos sostenibles (naturales y culturales)? ¿Cuáles son?

1b) Del inventario de productos turísticos que oferta el destino, que usted considera pueden entrar en la categoría de sostenibilidad, ¿cuáles podrían atender la demanda del turismo sénior?

1c) Mencione y detalle en caso de existencia de áreas protegidas en el destino

1d) ¿En el destino existe una medición de capacidad de carga en cuanto a la intensidad de uso (número de turistas)? Si la respuesta es positiva, ¿se considera la capacidad de carga en las atracciones naturales y culturales del destino?

### Atributos socioculturales

2a) ¿Cuáles son los beneficios sociales (no económicos) que el turismo aporta a la comunidad local?

### Atributos económicos

3a) ¿Qué perfil de turista en términos de contribución económica recibe el destino?

3b) ¿La contribución económica del turista permite al destino desarrollar programas de sostenibilidad para la preservación de recursos naturales y culturales?

### Actividades de mercadotecnia con miras a un turismo sostenible

4a) ¿Cuáles considera usted que son las estrategias y actividades conexas que se designan al desarrollo de la imagen y protección de marca del destino?

4b) Podría señalar la oferta de experiencias turísticas medioambientales y culturales que representan una ventaja competitiva para el destino

### Efectos en el turismo (TSe) por COVID-19

5a) ¿Cuáles han sido las repercusiones de la pandemia por COVID-19 en la actividad turística del destino?

5b) ¿Qué consecuencias observa en términos del mercado sénior?

5c) ¿Cuáles son las medidas de recuperación que se han llevado en el destino desde su perspectiva, para minimizar los impactos de la pandemia en el destino?

5d) ¿Qué oportunidades observa para el destino a raíz del surgimiento de la crisis sanitaria? ¿Y para la atención del segmento sénior?

### Mercados turísticos

6a) ¿Qué importancia tiene, en su opinión, el mercado sénior para el destino?

6b) ¿Qué estrategias mercadológicas se podrían realizar para incrementar la participación del mercado sénior en el destino?



## Anexo 13 Instrumento final

### Academic Purposes Survey

This survey is conducted under an academic study at Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) as a research project for a PhD thesis. The general objective of this research is to determine the relationship between the demand of the senior tourist and the sustainability of the tourist destination (supply) from the scope of marketing. Please read the following statements carefully and indicate the option that suits you by checking the form (x). Thank you for your assistance.

Have you visited one of the following cities in the last 6 months? Please choose the visited destination:

- Mazatlán, Sinaloa, México
  Los Cabos, Baja California Sur, México  
 None of the above. Thank you, this is the end of the survey

**Section A:** When you go to a tourism destination, which of the following is of HIGH IMPORTANCE to you?

1 – Very Unimportant	2 – Unimportant	3 – Neither Important nor Unimportant	4 – Important	5 – Very Important			
			1	2	3	4	5
1. Money that you spent to be used for conservation of the destination.							
2. Convenient access to the destination.							
3. The destination's attractions are visited by tourists not in certain periods but continuously.							
4. Availability of tourism facilities at the destination.							
5. High quality of services at the destination.							
6. The destination being developed with respect for culture and values of the local community.							
7. Tourists does not act appropriately at the destination.							
8. The destination offering cultural exchange between tourists and hosts.							
9. Local community's quality of life at the destination is increased because of tourism.							
10. Protection of green areas, fauna, and flora.							
11. Preservation of cultural and historical resources.							

12. Protection of overall architectural heritage surrounding the cultural destination.					
13. Level of pollution of the environment, water, and air.					
14. Renewable resources are being used.					
15. Recycling being carried out.					
16. The destination not being overcrowded.					
17. The destination is distinguished by the order and planning of its tourist's facilities.					

To what extent do you agree with the following statements?

<b>1 – Strongly Disagree</b>	<b>2 – Disagree</b>	<b>3 – Neither Agree nor Disagree</b>	<b>4 – Agree</b>	<b>5 – Strongly Agree</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18. I am willing to pay more for a destination where green areas, fauna and flora are protected.					
19. I am willing to pay more for a destination where its historical and cultural resources are preserved.					
20. I am willing to pay more for a destination with a lower level of pollution of the environment, water and air.					
21. I am willing to pay more for a destination where renewable resources are being used and recycling is being carried out.					
22. I am willing to pay more for a destination which is not overcrowded.					
23. I am willing to pay more for a destination in which tourism increases the local community's quality of life.					
24. I am willing to pay more for a destination developed with respect for the culture and values of the local community.					
25. I am willing to pay more for a destination offering cultural exchange between tourists and hosts.					

26. I am willing to pay more for a destination where the overall architectural heritage of the location is protected.					
27. I am willing to pay more for a destination which is more convenient to get to.					
28. I am willing to pay more for a destination offering higher quality of services.					
29. I am willing to pay more for a destination where tourists are well-behaving (act appropriately).					
30. The current pandemic negatively affected my vacations plans.					
31. Due to the pandemic, my length of stay at the destination was reduced.					
32. Due to the pandemic, I spent less than I expected at the destination.					
33. Biosafety mitigation measures for COVID-19 make me feel comfortable and safe at the visited attractions.					
34. Health and hygiene protocols and biosafety mitigation measures for COVID-19 are appropriate at the destination.					
35. Due to the pandemic, I will lean towards sustainable tourist attractions.					

**Section B:** When you go to a tourism destination, which of the following is of HIGH IMPORTANCE to you?

<b>1 – Very Unimportant</b>	<b>2 – Unimportant</b>	<b>3 – Neither Important nor Unimportant</b>	<b>4 – Important</b>	<b>5 – Very Important</b>
-----------------------------	------------------------	--	----------------------	---------------------------

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
36. Senior-friendly tour types.					
37. Senior-friendly customized travel routes.					
38. Barrier-free facilities along customized travel routes.					
39. Barrier-free senior accommodation facilities.					

**Section C:** Personal Information

40. Age: \_\_\_\_\_ 41. City/Town and Country:  
\_\_\_\_\_ 42. Gender: Female Male

43. People you travel with: Partner Family Friends Alone

44. Education level: Primary/Secondary School High School Two-year Degree

Undergraduate Degree Postgraduate Degree

45. Occupation: Student Housewife Retired Self-employed/Business owner White collar

Skill labor Unemployed Other: \_\_\_\_\_

46. Annual net income: Less than \$25,000 USD \$25,000-50,000 USD  
\$75,000-100,000 USD More than \$100,000 USD

47. Length of stay: Less than 7 days 8-15 days 16-30 days  
a 1-3 months 4-6 months

48. Purpose of travel: Holiday or leisure Education Business Visiting friends and relatives Others: \_\_\_\_\_

49. Indicate the type of accommodation you stayed during your visit:

Hotel Vacation rentals Friends or family home Other:  
\_\_\_\_\_

## Anexo 14 Matriz de componentes principales

### Factores

	A	B	C	D	E	F	G
11.Conservación de los recursos culturales e históricos.	.842	.231	.051	.115	-.032	.031	.075
10.Protección de áreas verdes, flora y fauna.	.812	.291	.111	.106	.070	.017	-.002
13.Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.	.804	.162	-.003	.070	.092	-.048	.188
12.Protección del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la localidad a la que pertenece el destino.	.792	.289	.094	.097	.031	-.015	.072
14.Se están utilizando recursos renovables.	.700	.247	.112	.154	.348	-.025	-.107
15.El reciclaje se está llevando a cabo.	.683	.277	.039	.137	.276	-.028	-.033
16.El destino no está abarrotado.	.661	.150	.133	.202	-.031	.063	.226
9.La comunidad local del destino tiene una mayor calidad de vida debido al turismo.	.661	.246	-.026	.230	.066	-.037	.089
6.El desarrollo del destino se lleva a cabo con respeto por los valores y la cultura locales.	.654	.327	.053	.297	.128	-.010	-.011
7.Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino.	.651	-.027	-.007	.074	.077	-.009	.079
8.El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.	.503	.210	.168	.378	.144	-.036	-.040
17.El desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado.	.454	.138	.187	.433	.223	.051	.117
18.Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y fauna están protegidas.	.149	.800	.038	.223	.101	-.002	-.047
19.Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se encuentran conservados sus recursos históricos y culturales.	.185	.784	.112	.072	.028	-.004	.138
23.Estoy dispuesto a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local.	.220	.747	.088	.091	.110	.002	.167
20.Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire.	.235	.745	.045	-.019	.147	-.001	.073
24.Estoy dispuesto a pagar más por un destino desarrollado con respecto por los valores y la cultura locales.	.208	.736	.078	-.006	.102	.015	.290
21.Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje.	.204	.728	.127	.059	.317	-.070	-.019
26.Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se protege el patrimonio arquitectónico de la localidad del destino.	.238	.687	.104	.037	-.002	.109	.278
22.Estoy dispuesto a pagar más por un destino que no está abarrotado.	.303	.614	.074	.017	.063	.016	.352
25.Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones.	.126	.550	.240	.109	.250	.079	.206
1.El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo.	.342	.488	-.054	.359	.082	.094	-.278
37.Variedad de rutas turísticas personalizadas.	.053	.033	.894	.118	.102	.134	.108

39.Instalaciones de alojamiento adaptadas al adulto mayor o senior.	.064	.170	.883	.089	.068	.101	.009
38.Instalaciones adaptadas al adulto mayor o senior a lo largo de las rutas turísticas.	.062	.154	.873	.148	.053	.055	.027
36.Variedad de tipos de tours para adultos mayores o senior.	.111	.073	.853	.132	.108	.028	.067
4.Disponibilidad de instalaciones turísticas en el destino.	.283	-.035	.186	.726	.038	.186	.124
3.El destino cuenta con atractivos turísticos que permiten visitarlo todo el año, no sólo ciertos periodos del año.	.119	.184	.186	.718	.135	.205	-.009
2.Fácil acceso al destino.	.367	.140	.152	.606	.002	.073	.276
5.Calidad de los servicios en el destino.	.414	.067	.140	.592	.108	-.049	.366
34.En general, las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en el destino son satisfactorios.	.169	.137	.096	.061	.850	.051	.150
33.Las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en las atracciones visitadas me hacen sentir seguro.	.103	.152	.060	.144	.770	.223	.171
35.Debido a la pandemia me inclinaré por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino.	.134	.320	.212	.046	.695	.178	.018
31.Debido a la pandemia reduje mi estancia de vacaciones.	-.049	-.043	.137	.121	.079	.896	.014
32.Debido a la pandemia gasté menos de lo planeado en estas vacaciones.	-.026	-.071	.076	.054	.086	.853	-.020
30.La actual pandemia afectó de forma negativa mis planes vacacionales.	.012	.167	.063	.127	.160	.667	.134
28.Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad.	.131	.334	.073	.193	.184	.090	.675
27.Estoy dispuesto a pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder.	.008	.262	.181	.319	.082	.095	.657
29.Estoy dispuesto a pagar más por un destino en donde el turista no causa comportamientos negativos.	.275	.409	-.047	-.031	.241	.004	.601

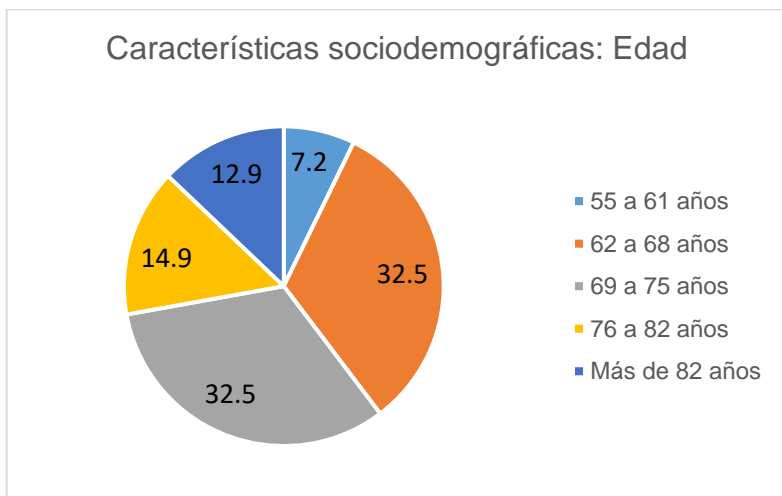
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

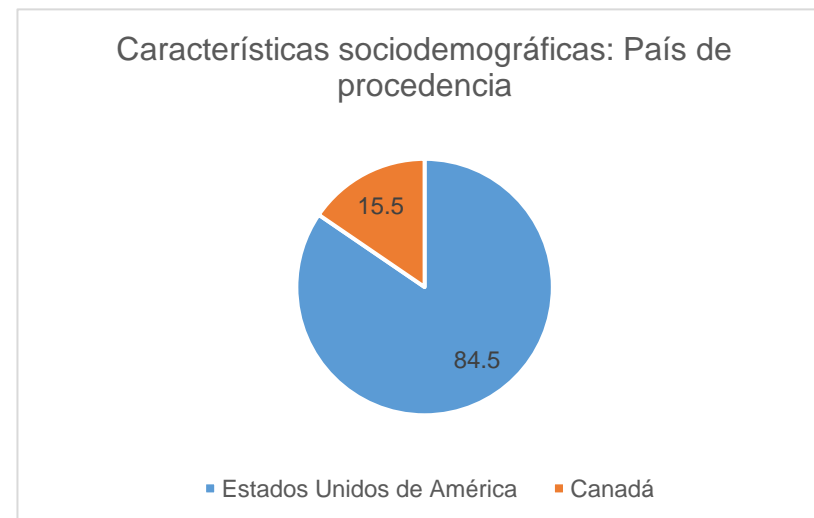
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

## Anexo 15 Figuras de Factor 1

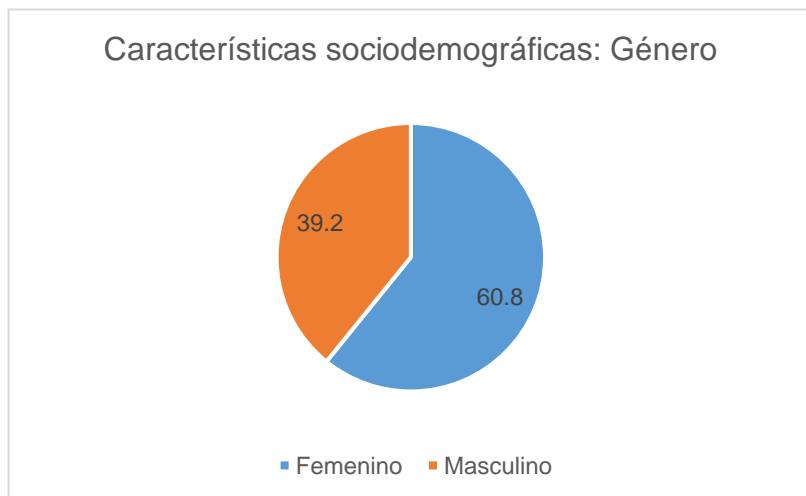
Destino: Mazatlán (D1)



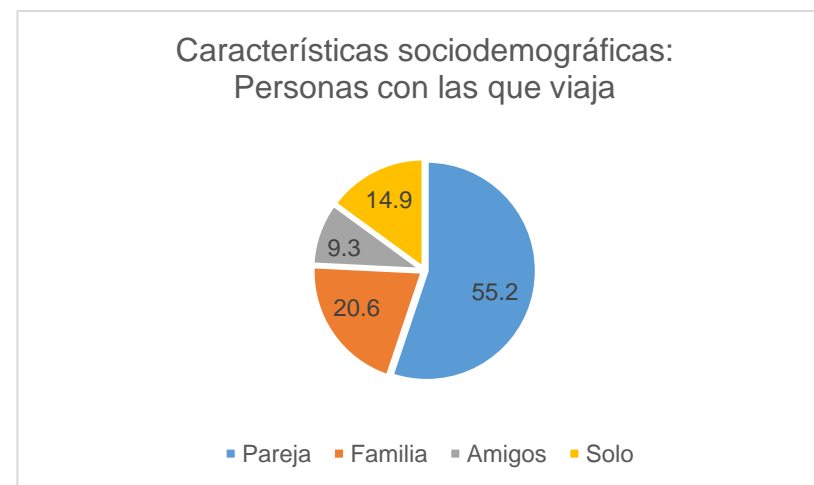
**Figura 5.4** Pregunta 40 Edad D1.



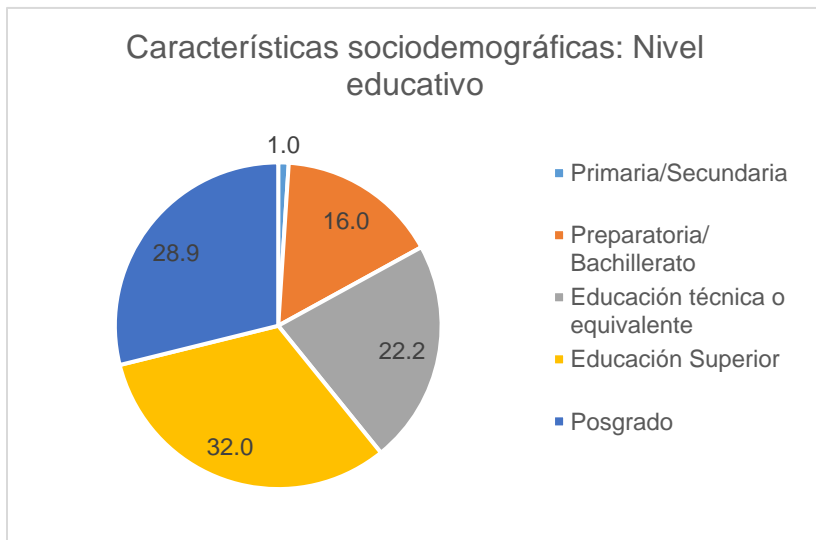
**Figura 5.5** Pregunta 41 País de procedencia D1.



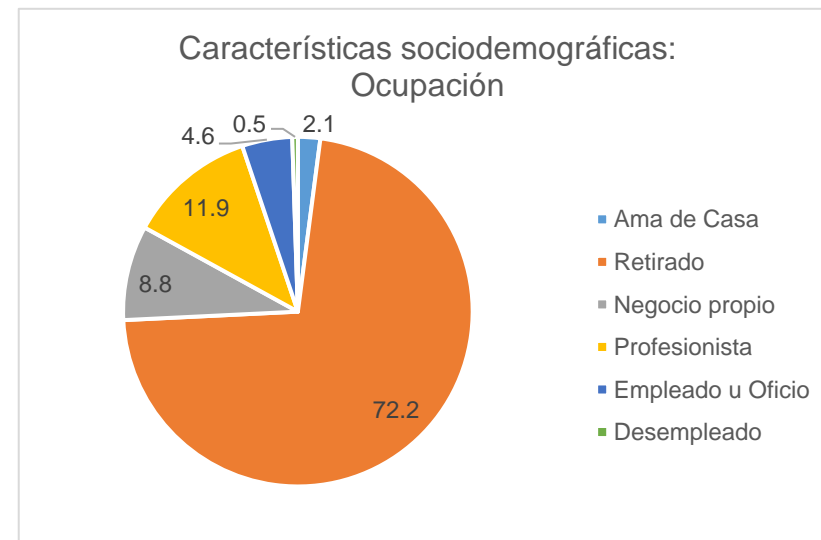
**Figura 5.6** Pregunta 42 Género D1.



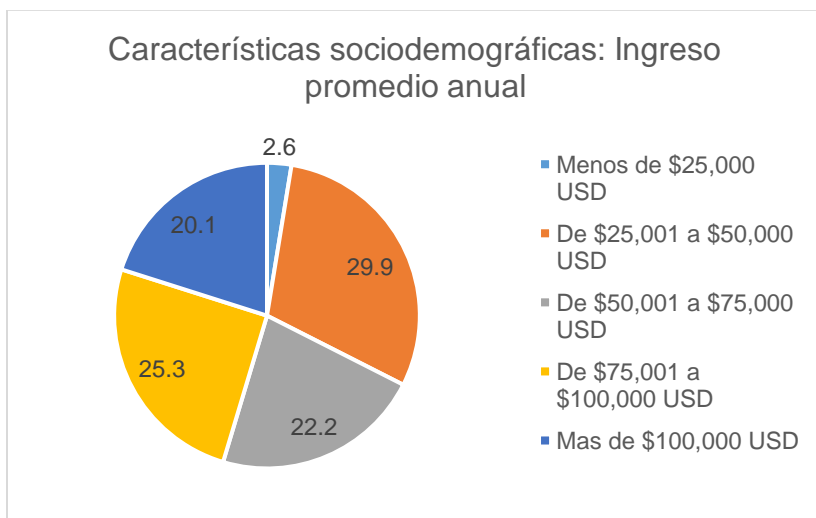
**Figura 5.7** Pregunta 43 Personas con las que viaja D1.



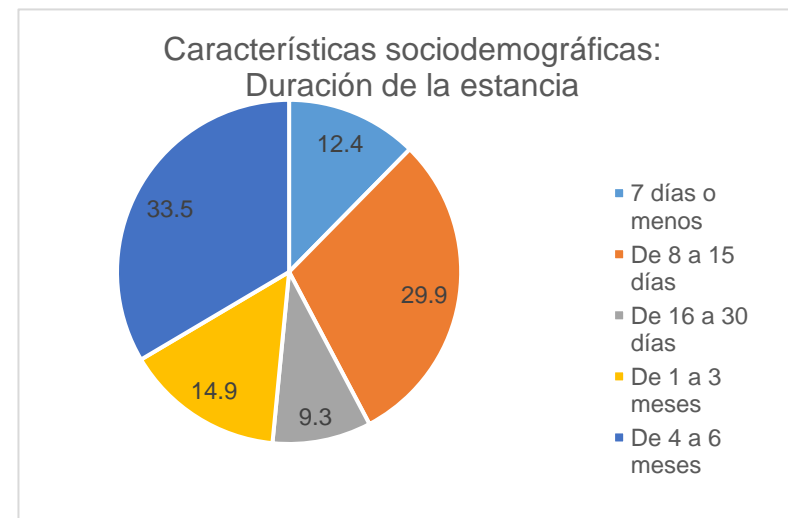
**Figura 5.8** Pregunta 44 Nivel educativo D1.



**Figura 5.9** Pregunta 45 Ocupación D1.

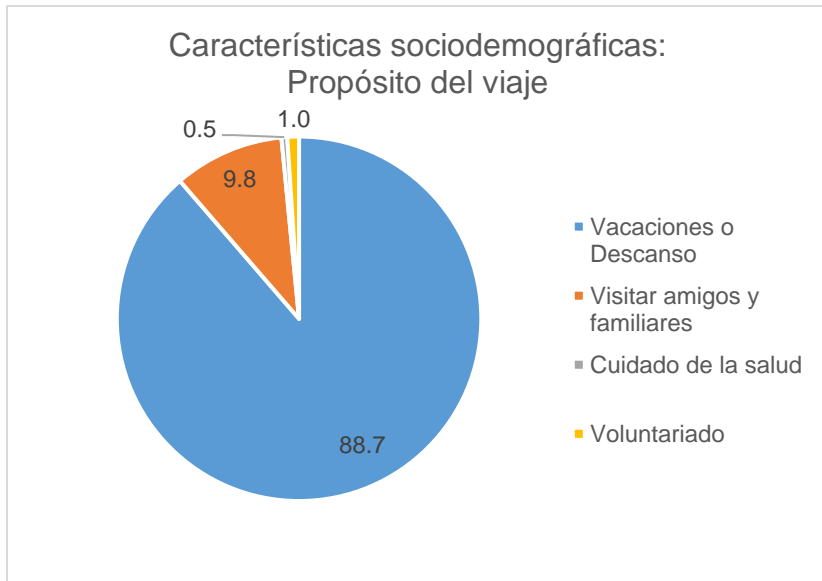


**Figura 5.10** Pregunta 46 Ingreso promedio anual D1.

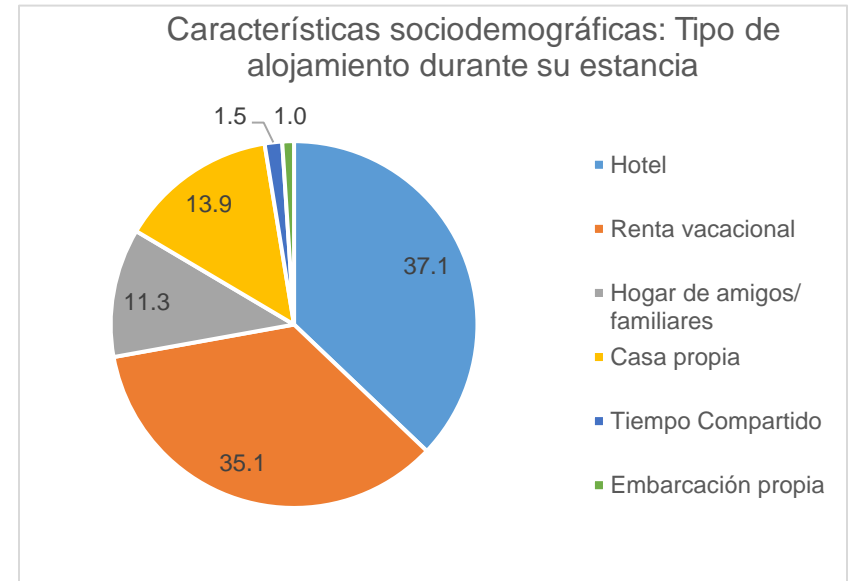


**Figura 5.11** Pregunta 47 Duración de la estancia D1.



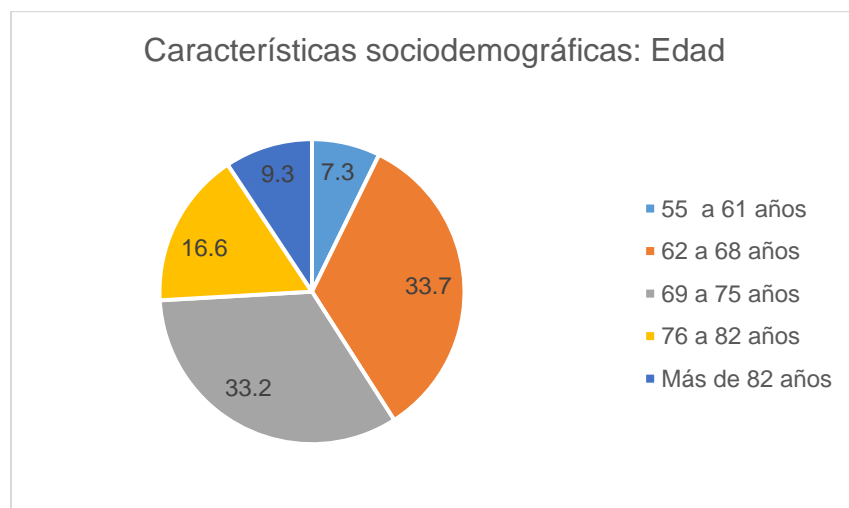


**Figura 5.12** Pregunta 48 Propósito del viaje D1.

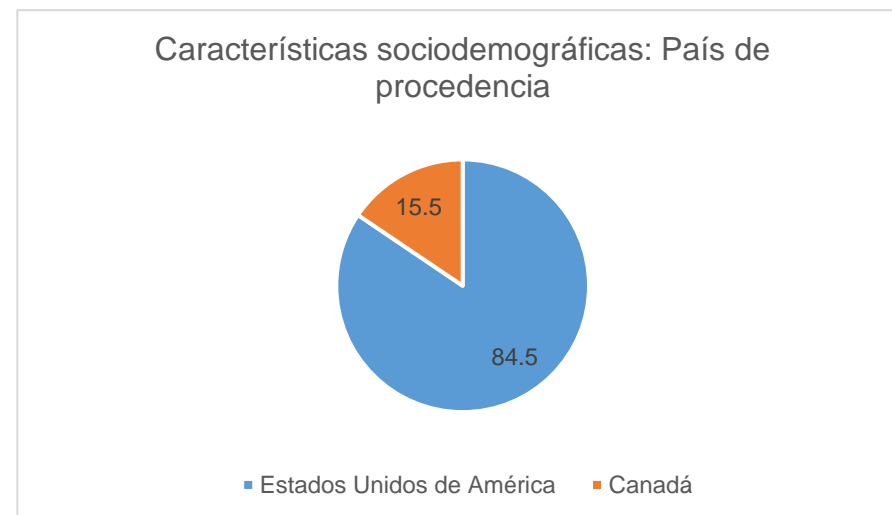


**Figura 5.13** Pregunta 49 Tipo de alojamiento D1.

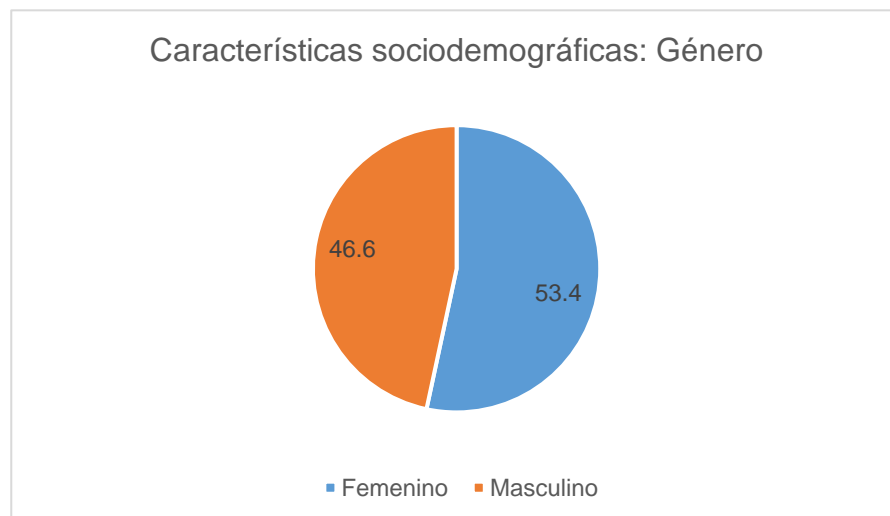
## Destino: Los Cabos (D2)



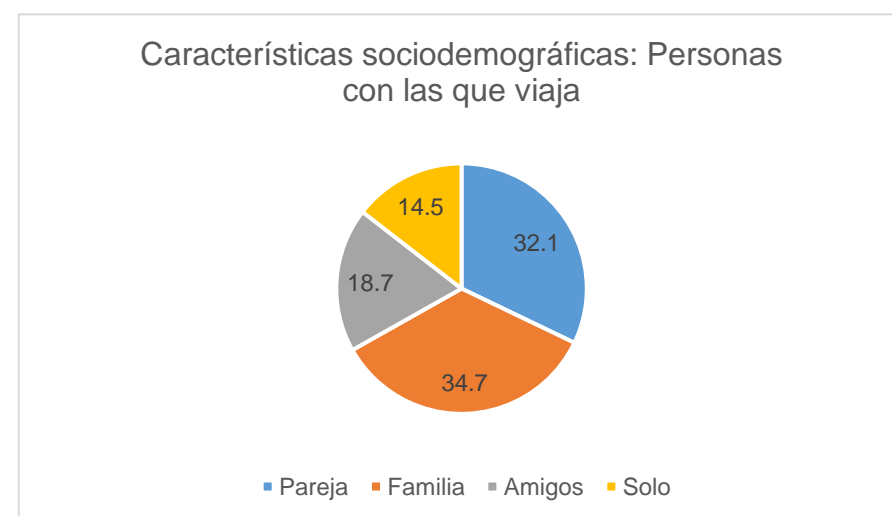
**Figura 5.14** Pregunta 40 Edad D2.



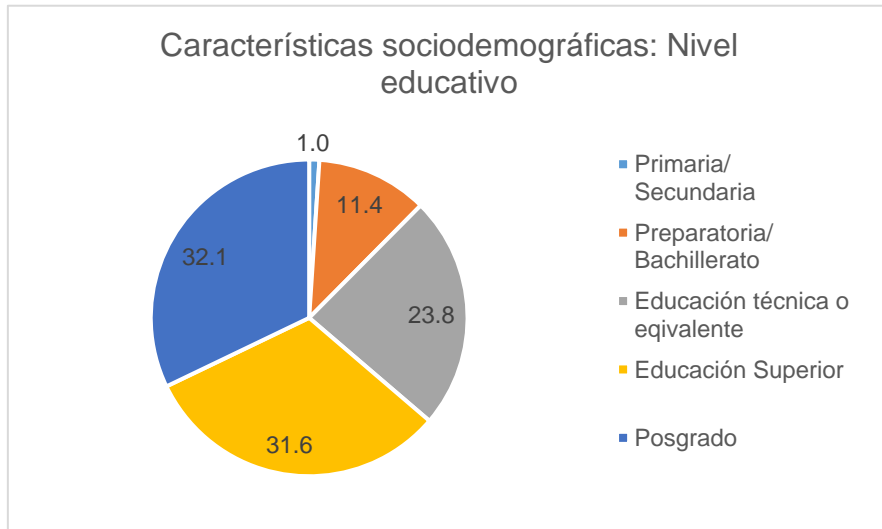
**Figura 5.15** Pregunta 41 País de procedencia D2.



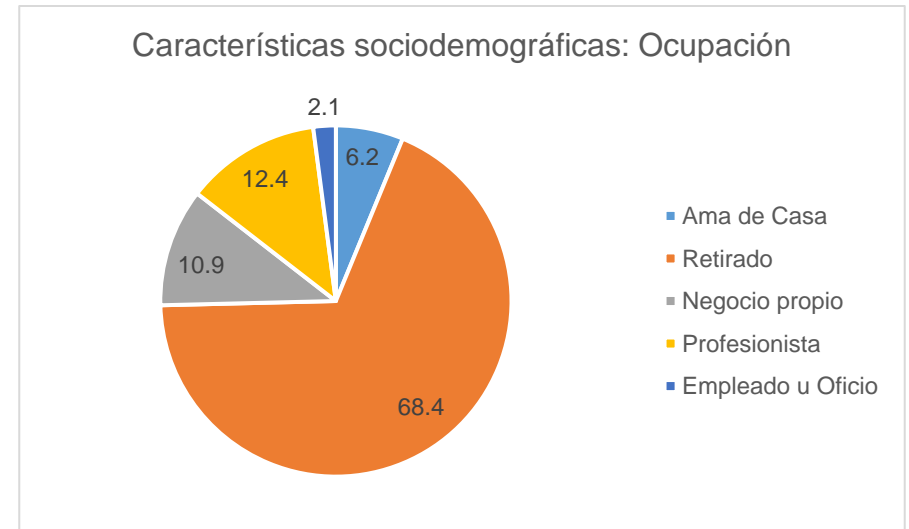
**Figura 5.16** Pregunta 42 Género D2.



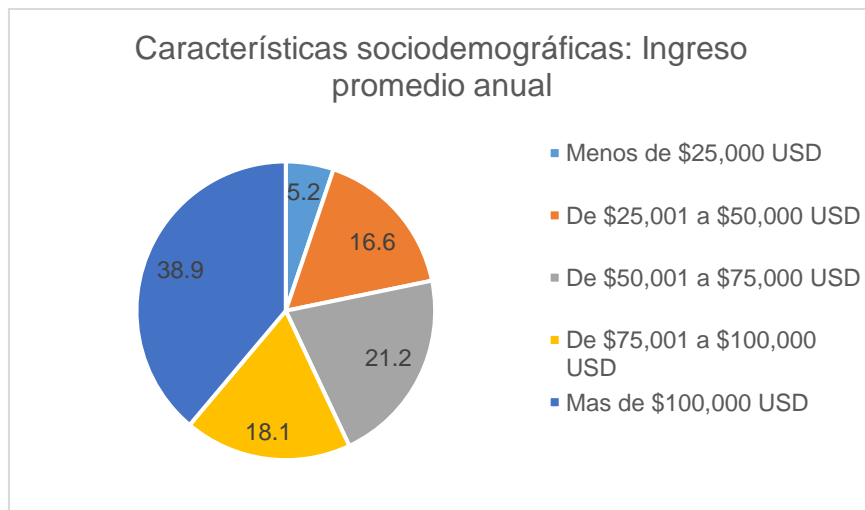
**Figura 5.17** Pregunta 43 Personas con las que viaja D2.



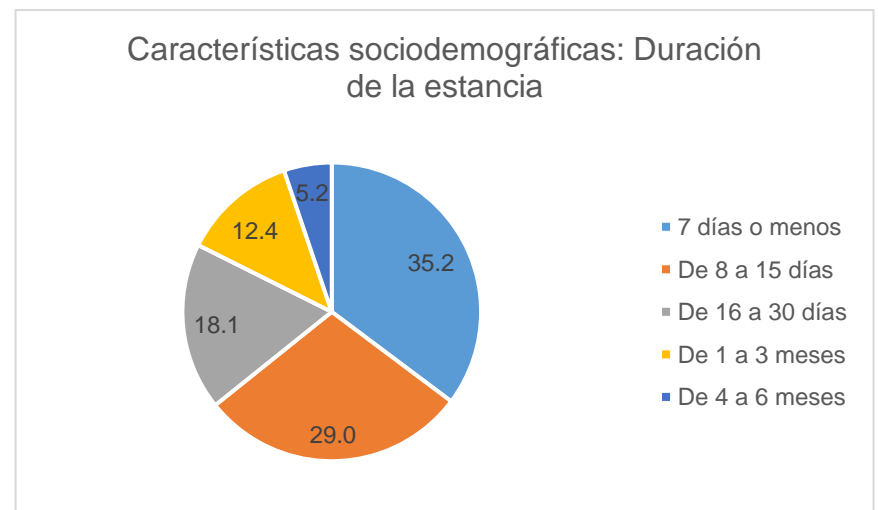
**Figura 5.18** Pregunta 44 Nivel educativo D2.



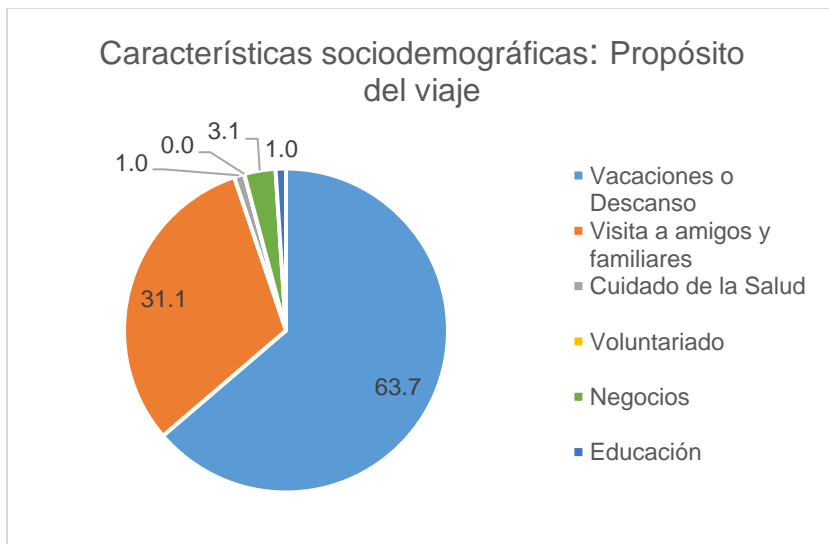
**Figura 5.19** Pregunta 45 Ocupación D2.



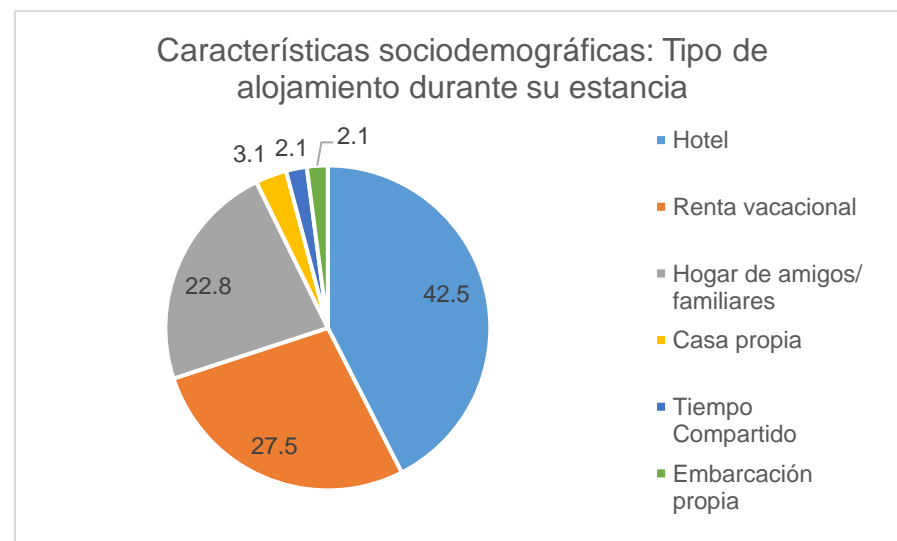
**Figura 5.20** Pregunta 46 Ingreso promedio anual D2.



**Figura 5.21** Pregunta 47 Duración de la estancia D2.



**Figura 5.22** Pregunta 48 Propósito del viaje D2.



**Figura 5.23** Pregunta 49 Tipo de alojamiento D2.

## Anexo 16 Tablas y Figuras del Factor 1 para ítems significativos entre destinos.

Pregunta 43. Personas con las que viaja.

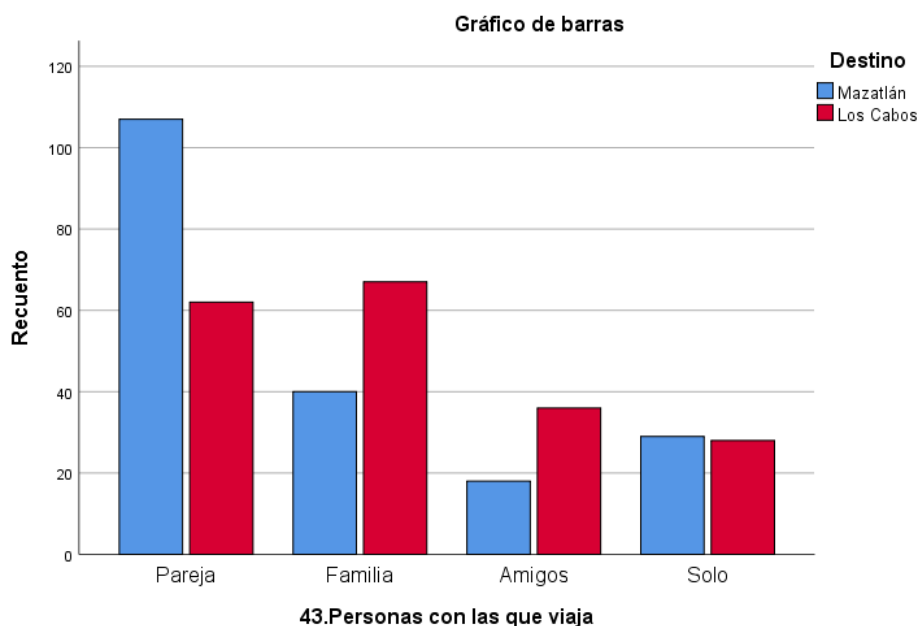
*Tabla cruzada Personas con las que viaja \* Destino*

		Destino		Total	%
		Mazatlán	Los Cabos		
43. Personas con las que viaja	1 Pareja	107	62	169	43.7%
	2 Familia	40	67	107	27.6%
	3 Amigos	18	36	54	13.9%
	4 Solo	29	28	57	14.7%
Total		194	193	387	100%

*Comparación de medianas Personas con las que viaja. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.810 <sup>a</sup>	3	.000
Razón de verosimilitud	25.147	3	.000
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26.93.



**Figura Pregunta 43.** Comparativo Personas con las que viaja.

Pregunta 46. Ingreso promedio anual.

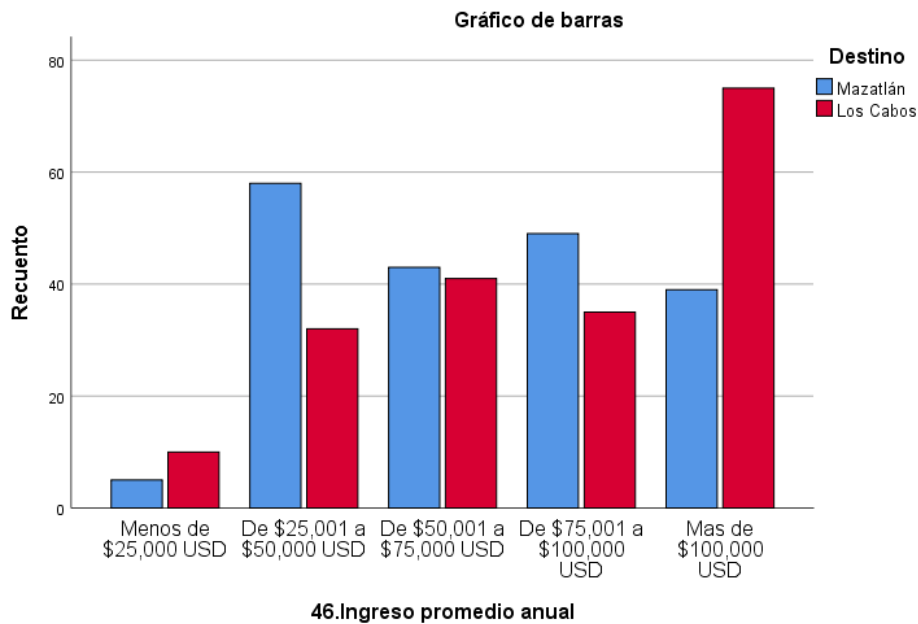
*Tabla cruzada Ingreso promedio anual \* Destino*

		Destino		Total	%
		Mazatlán	Los Cabos		
46. Ingreso promedio anual	1 Menos de \$25,000 USD	5	10	15	3.9%
	2 De \$25,001 a \$50,000 USD	58	32	90	23.2%
	3 De \$50,001 a \$75,000 USD	43	41	84	21.7%
	4 De \$75,001 a \$100,000 USD	49	35	84	21.7%
	5 Mas de \$100,000 USD	39	75	114	29.5%
Total		194	193	387	100%

*Comparación de medianas Ingreso promedio anual. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.925 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitud	23.273	4	.000
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.48.



**Figura Pregunta 46.** Comparativo Ingreso promedio anual.

Pregunta 47. Duración de la estancia.

Tabla cruzada Duración de la estancia \* Destino

		Destino		Total	%
		Mazatlán	Los Cabos		
47.Duración de la estancia	1 7 días o menos	24	68	92	23.8%
	2 De 8 a 15 días	58	56	114	29.4%
	3 De 16 a 30 días	18	35	53	13.7%
	4 De 1 a 3 meses	29	24	53	13.7%
	5 De 4 a 6 meses	65	10	75	19.4%
Total		194	193	387	100%

Comparación de medianas Duración de la estancia. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67.334 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitud	73.056	4	.000
N de casos válidos	387		

- a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26.43.

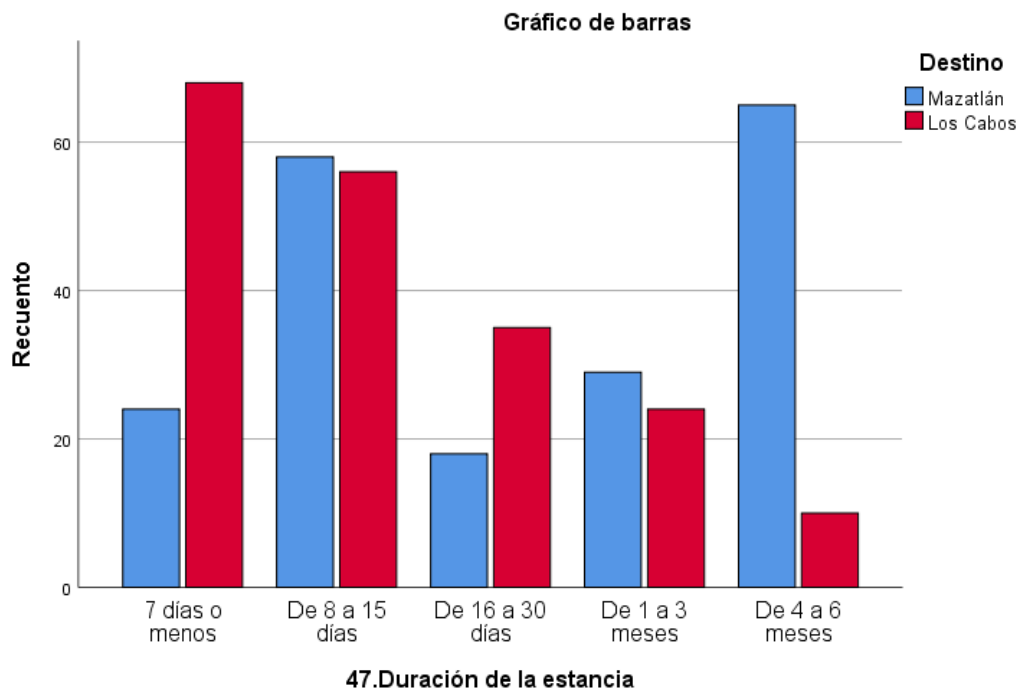


Figura Pregunta 47. Comparativo Duración de la estancia.

Pregunta 48. Propósito del viaje.

Tabla cruzada Propósito del viaje \* Destino

		Destino		Total	%
		Mazatlán	Los Cabos		
48.Propósito del viaje	1 Vacaciones o Descanso	172	123	295	76.2%
	2 Educación	0	2	2	0.52%
	3 Negocios	0	6	6	0.52%
	4 Visitar amigos y familiares	19	60	79	20.5%
	5 Cuidado de la salud	1	2	3	0.78%
	6 Voluntariado	2	0	2	0.52%
Total		194	193	387	100%

Comparación de medianas Propósito de viaje. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.748 <sup>a</sup>	5	.000
Razón de verosimilitud	44.732	5	.000
N de casos válidos	387		

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

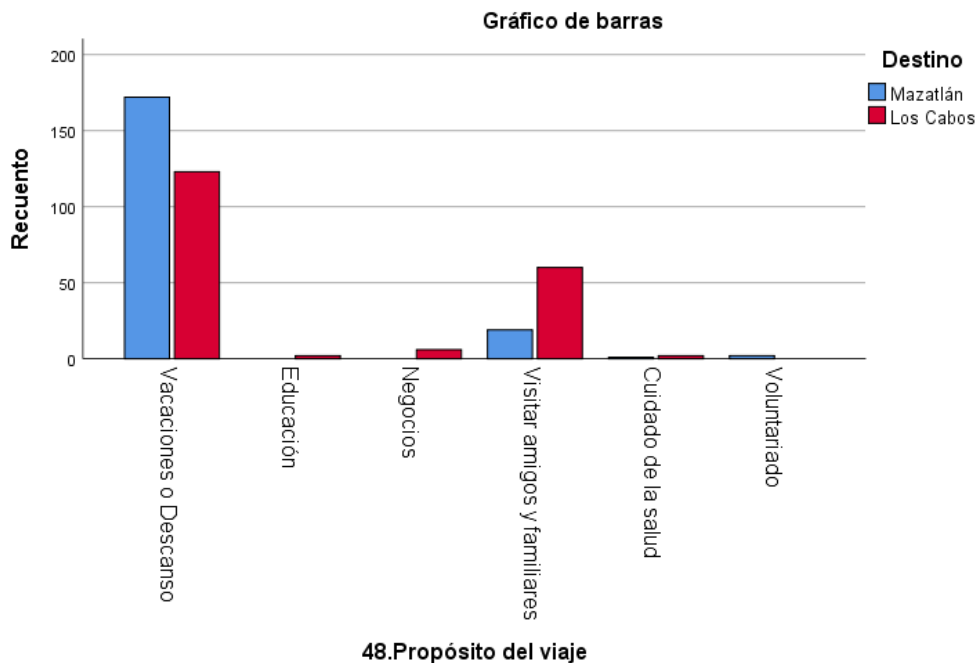


Figura Pregunta 48. Comparativo Propósito de viaje.



Pregunta 49. Tipo de alojamiento durante su estancia.

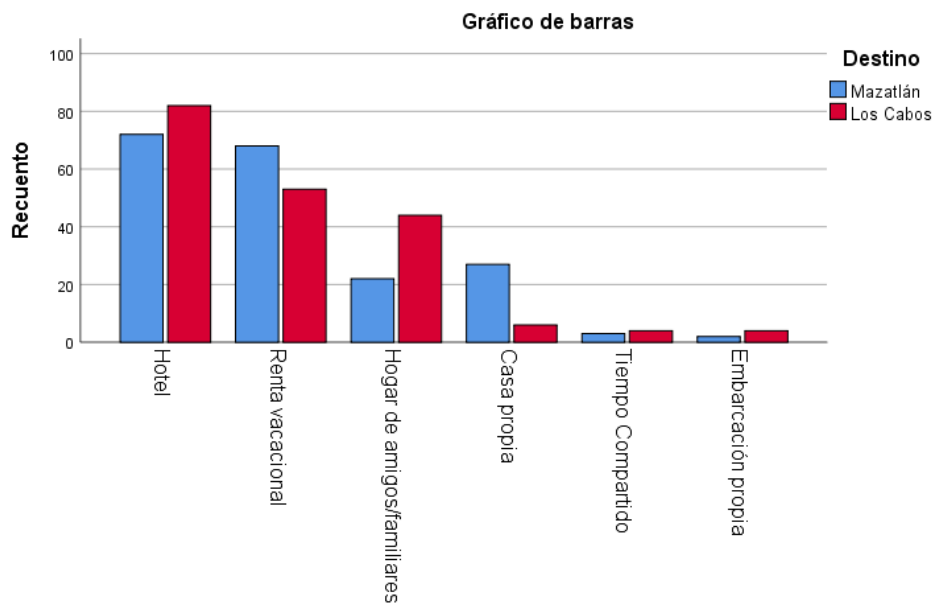
*Tabla cruzada Tipo de alojamiento durante su estancia \* Destino*

		Destino		Total	%
		Mazatlán	Los Cabos		
49.Tipo de alojamiento durante su estancia	1 Hotel	72	82	154	39.8%
	2 Renta vacacional	68	53	121	31.3%
	3 Hogar de amigos/familiares	22	44	66	17.05%
	4 Casa propia	27	6	33	8.50%
	5 Tiempo Compartido	3	4	7	1.80%
	6 Embarcación propia	2	4	6	1.55%
Total		194	193	387	100%

*Comparación de medianas Tipo de alojamiento durante su estancia. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.013 <sup>a</sup>	5	.000
Razón de verosimilitud	25.265	5	.000
N de casos válidos	387		

a. 4 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.99.



**49.Tipo de alojamiento durante su estancia**

**Figura Pregunta 49.** Comparativo Tipo de alojamiento durante su estancia.

## Anexo 17 Análisis de la pregunta 41. Ciudad de origen de los respondientes.

Destino: Los Cabos

País	Estado	Ciudad	Recuento	
Canadá	Alberta	Calgary	24%	24%
	British Columbia	Nelson	8%	28%
		Vancouver	20%	
	Ontario		16%	20%
		Chrysler	4%	
	Ottawa		28%	28%

País	Estado	Ciudad	Recuento	
EUA	Alaska		3%	4%
		Soldotna	1%	
	Arizona	Phoenix	7%	9%
		Scottsdale	2%	
	California	Brentwood	1%	24%
		Galt	2%	
		La Puente	2%	
		Los Ángeles	14%	
		Napa	1%	
		Richmond	1%	
		Sacramento	1%	
		San Mateo	1%	
		Tulare	1%	
	Colorado	Colorado Springs	2%	6%
		Denver	4%	
	Georgia	Atlanta City	4%	4%
	Idaho		2%	
		Boise	1%	
		Genesee	1%	4%
	Iowa		1%	1%
	Illinois	Chicago	1%	1%
	Michigan	Garden City	1%	1%
	Minnesota	Minnetonka	1%	1%
	Nevada	Reno	1%	1%
	New York		1%	1%
	Nuevo México		3%	6%
		Albuquerque	2%	
		Santa Fe	1%	
	Oregon		2%	9%
		Bend	1%	
Hillsboro		1%		
Portland		4%		
Wilsonville		1%		
Texas		4%	10%	
	Austin	1%		

		Dallas	2%	
		Georgetown	1%	
		Houston	1%	
		San Antonio	1%	
	Washington	Mercer Island	1%	14%
		Mukilteo	1%	
		Port Townsend	2%	
		Ridgefield	2%	
		Seattle	5%	
		Spokane	2%	
	Wisconsin	Madison	2%	4%
		Milwaukee	1%	
		Slinger	1%	

Destino: Mazatlán

País	Estado	Ciudad	Recuento		
Canadá	Alberta		2%	36%	
		Calgary	32%		
		Lethbridge	2%		
	British Columbia			9%	28%
		Kamloops		2%	
		Kelowna		4%	
		Naramata		2%	
		Penticton		2%	
		Revelstoke		2%	
		Sicamous		2%	
	Vancouver		5%		
	Manitoba			3%	9%
		Winnipeg		6%	
	Ontario	Guelph		8%	21%
		Toronto		11%	
		Whitby		2%	
	Oregon	Tigard		2%	2%
Otawa			2%	2%	
Quebec	Montreal		2%	2%	
Saskatchewan	Regina		2%	6%	
	Saskatoon		4%		

País	Estado	Ciudad	Recuento	
	Alaska		1%	2%
		Anchorage	1%	
	Arizona	Phoenix	6%	6%
	California		3%	15%
		Los Angeles	6%	

<b>EUA</b>		San Diego	2%	
		San Francisco	3%	
		South California	1%	
	Colorado		2%	4%
		Centennial	1%	
		Golden	1%	
	Connecticut	Morris	1%	3%
		New London	1%	
		Shelton	1%	
	Florida	Miami	2%	2%
	Idaho		3%	4%
		Twin Falls	1%	
	Iowa		1%	4%
		Carlisle	1%	
		Missouri Valley	2%	
	Maryland	St. Michaels	2%	2%
	Massachusetts	Charlton	1%	1%
	Michigan		2%	2%
	Minnesota	Savage	1%	1%
	Minnesota		2%	4%
		Bemidji	1%	
		Pine City	1%	
	Missouri	St Louis	2%	2%
	Nebraska		1%	1%
	Nevada	Reno	2%	2%
	New Jersey		2%	2%
	New York		1%	4%
		Manhattan	1%	
		Rochester	1%	
		West Hills	1%	
Nuevo México		1%	2%	
	Albuquerque	1%		
Oregon			9%	
	Eugene	1%		
	Keizer	1%		
	Newberg	1%		
	Portland	5%		
	Redmond	1%		
Pensilvania	Philadelphia	2%	2%	
Texas		1%	4%	
	Brownsville	1%		

	Houston	2%	
Utah	Midway	1%	2%
	Salt Lake City	1%	
Virginia		2%	2%
Washington		7%	18%
	Entiat	2%	
	Everett	1%	
	Mercer Island	1%	
	Port Orchard	1%	
	Seattle	4%	
	Sequim	1%	
	Sumner	1%	
Wisconsin		1%	4%
	Greendale	1%	
	Rhinelanders	1%	
	Waukesha	1%	

## Anexo 18 Análisis de la oferta sostenible entre grupo Mazatlán con Casa propia y grupo Mazatlán.

### Relación del ítem 49 para el D1 y Factor 2.

1.El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo.

		Frecuencia Casa propia	Porcentaje Casa propia	Frecuencia Muestra	Porcentaje Muestra	Diferencia %
Válido	No es importante	5	18.5%	35	21.0%	2.5%
	Poco importante	9	33.3%	58	34.7%	1.4%
	Neutral	10	37.0%	54	32.3%	-4.7%
	Importante	2	7.4%	13	7.8%	0.4%
	Muy importante	1	3.7%	7	4.2%	0.5%
	Total	27	100.0%	167	100.0%	

10.Protección de áreas verdes, flora y fauna.

		Frecuencia Casa propia	Porcentaje Casa propia	Frecuencia Muestra	Porcentaje Muestra	Diferencia %
Válido	No es importante	14	51.8%	96	57.5%	5.7%
	Poco importante	9	33.3%	43	25.7%	-7.6%
	Neutral	0	0%	12	7.2%	0%
	Importante	1	3.7%	8	4.8%	1.1%
	Muy importante	3	11.1%	8	4.8%	-6.3%
	Total	27	100.0%	167	100.0%	

13.Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.

		Frecuencia Casa propia	Porcentaje Casa propia	Frecuencia Muestra	Porcentaje Muestra	Diferencia %
Válido	No es importante	18	66.7%	106	63.5%	-3.2%
	Poco importante	5	18.5%	40	24%	5.5%
	Neutral	2	7.4%	9	5.4%	-2%
	Importante	0	0%	2	1.2%	1.2%
	Muy importante	2	7.4%	10	6%	-1.4%
	Total	27	100.0%	167	100.0%	

14. Se están utilizando recursos renovables.

		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
		Casa propia	Casa propia	Muestra	Muestra	Diferencia %
Válido	No es importante	11	40.7%	72	43.1%	2.4%
	Poco importante	11	40.7%	62	37.1%	-3.6%
	Neutral	2	7.4%	16	9.6%	2.2%
	Importante	0	0%	3	1.8%	1.8%
	Muy importante	3	11.1%	14	8.4%	-2.7%
	Total	27	100.0%	100.0	100.0%	

15. El reciclaje se está llevando a cabo.

		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
		Casa propia	Casa propia	Muestra	Muestra	Diferencia %
Válido	No es importante	11	40.7%	81	48.5%	7.8%
	Poco importante	11	40.7%	58	34.7%	-6%
	Neutral	1	3.7%	10	6.0%	2.3%
	Importante	2	7.4%	6	3.6%	-3.8%
	Muy importante	2	7.4%	12	7.2%	-0.2%
	Total	27	100.0%	100.0	100.0%	

18. Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y fauna están protegidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
		Casa propia	Casa propia	Muestra	Muestra	Diferencia %
Válido	Muy en desacuerdo	7	25.9%	44	26.3%	0.4%
	En desacuerdo	13	48.1%	61	36.5%	-11.6%
	Indiferente	6	22.2%	48	28.7%	6.5%
	De acuerdo	1	3.7%	6	3.6%	-0.1%
	Muy de acuerdo	0	0%	8	4.8%	4.8%
	Total	27	100.0%	100.0	100.0%	

20.Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire.

		Frecuencia Casa propia	Porcentaje Casa propia	Frecuencia Muestra	Porcentaje Muestra	Diferencia %
Válido	Muy en desacuerdo	12	44.4%	61	36.5%	-7.9%
	En desacuerdo	11	40.7%	79	47.3%	6.6%
	Indiferente	4	14.8%	16	9.6%	-5.2%
	De acuerdo	0	0%	4	2.4%	2.4%
	Muy de acuerdo	0	0%	7	4.2%	4.2%
	Total	27	100.0%	100.0	100.0%	

21.Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje.

		Frecuencia Casa propia	Porcentaje Casa propia	Frecuencia Muestra	Porcentaje Muestra	Diferencia %
Válido	Muy en desacuerdo	8	29.6%	50	29.9%	0.3%
	En desacuerdo	12	44.4%	65	38.9%	-5.5%
	Indiferente	6	22.2%	36	21.6%	-0.6%
	De acuerdo	1	3.7%	7	4.2%	0.5%
	Muy de acuerdo	0	0%	9	5.4%	5.4%
	Total	27	100.0%	100.0	100.0%	



## Anexo 19 Tablas y Figuras del Factor 2 A-B

Cuando visita un destino turístico, ¿cuál de las siguientes aseveraciones es de MUCHA IMPORTANCIA para usted?

1. El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo.

*Tabla cruzada El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo*

\* Destino

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
1.El dinero gastado en el destino pueda ser usado para la conservación del mismo.	1 No es importante	40	10.13%	48	12.4%	88	22.7%
	2 Poco importante	67	17.3%	58	15.0%	125	32.3%
	3 Neutral	64	16.5%	64	16.5%	128	33.1%
	4 Importante	15	3.9%	18	4.7%	33	8.5%
	5 Muy importante	8	2.1%	5	1.3%	13	3.4%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

### *Comparación de medianas Pregunta 1. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.338 <sup>a</sup>	4	.674
Razón de verosimilitud	2.346	4	.672
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.48.

## 10. Protección de áreas verdes, flora y fauna.

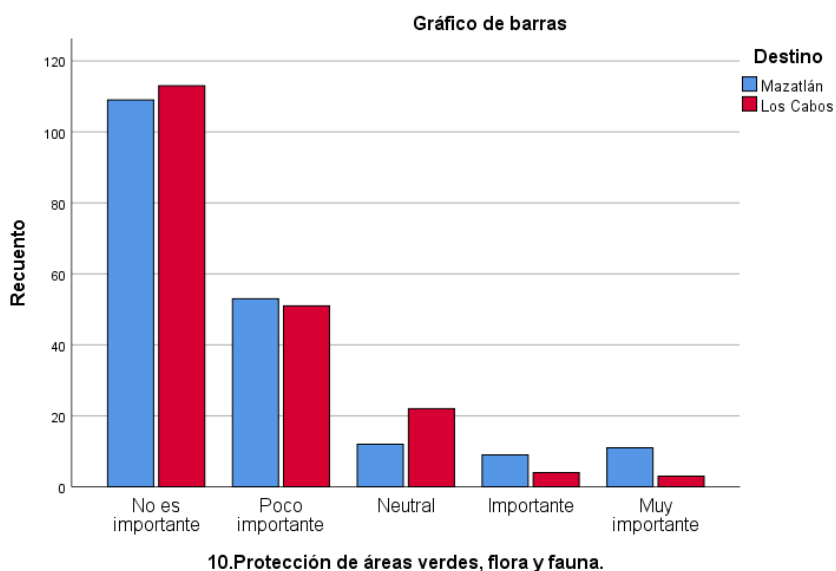
*Tabla cruzada Protección de áreas verdes, flora y fauna \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
10. Protección de áreas verdes, flora y fauna.	1 No es importante	109	28.2%	113	29.2%	222	57.4%
	2 Poco importante	53	13.7%	51	13.2%	104	26.9%
	3 Neutral	12	3.1%	22	5.7%	34	8.8%
	4 Importante	9	2.3%	4	1.0%	13	3.4%
	5 Muy importante	11	2.8%	3	0.8%	14	3.6%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

### Comparación de medianas Pregunta 10. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.544 <sup>a</sup>	4	.049
Razón de verosimilitud	9.927	4	.042
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.48.



**Figura Pregunta 10.** Protección de áreas verdes, flora y fauna.

## 13. Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.

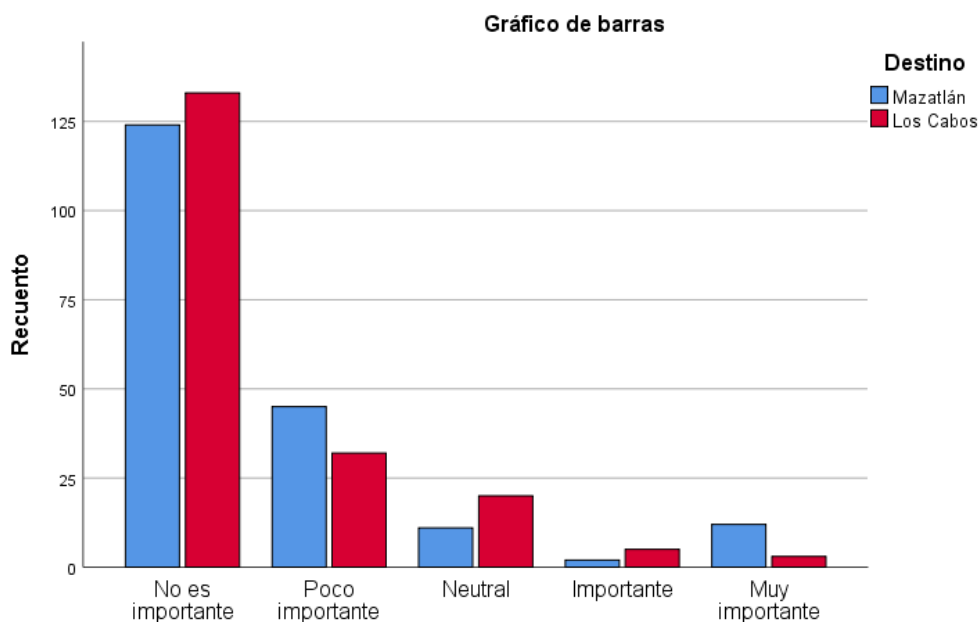
Tabla cruzada Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua \* Destino

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
13. Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.	1 No es importante	124	32.0%	133	34.4%	257	66.4%
	2 Poco importante	45	11.6%	32	8.3%	77	19.9%
	3 Neutral	11	2.8%	20	5.2%	31	8.0%
	4 Importante	2	0.5%	5	1.3%	7	1.8%
	5 Muy importante	12	3.1%	3	0.8%	15	3.9%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

Comparación de medianas Pregunta 13. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.806 <sup>a</sup>	4	.019
Razón de verosimilitud	12.280	4	.015
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.49.



13. Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.

Figura Pregunta 13. Nivel de contaminación del medio ambiente, aire y agua.

14. Se están utilizando recursos renovables.

Tabla cruzada Se están utilizando recursos renovables \* Destino

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
14. Se están utilizando recursos renovables.	1 No es importante	83	21.4%	96	24.8%	179	46.3%
	2 Poco importante	73	18.9%	58	15.0%	131	33.9%
	3 Neutral	18	4.7%	29	7.5%	47	12.1%
	4 Importante	3	0.8%	5	1.3%	8	2.1%
	5 Muy importante	17	4.4%	5	1.3%	22	5.7%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

Comparación de medianas Pregunta 14. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.279 <sup>a</sup>	4	.015
Razón de verosimilitud	12.684	4	.013
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.99.

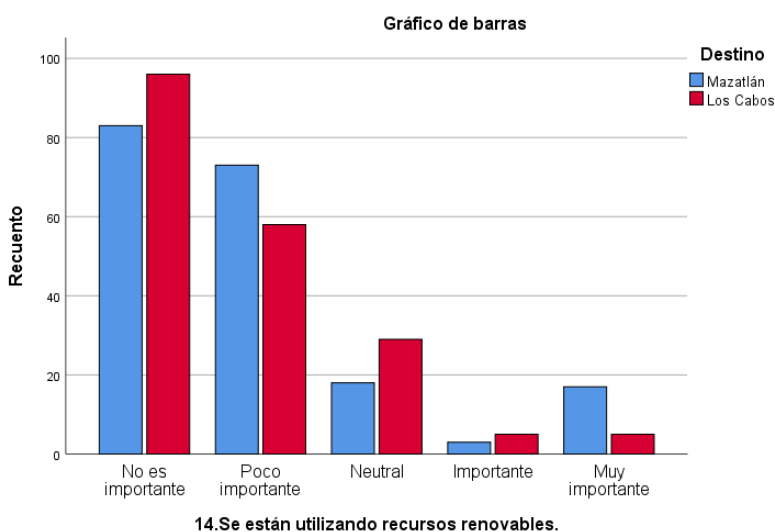


Figura Pregunta 14. Se están utilizando recursos renovables.

15. El reciclaje se está llevando a cabo.

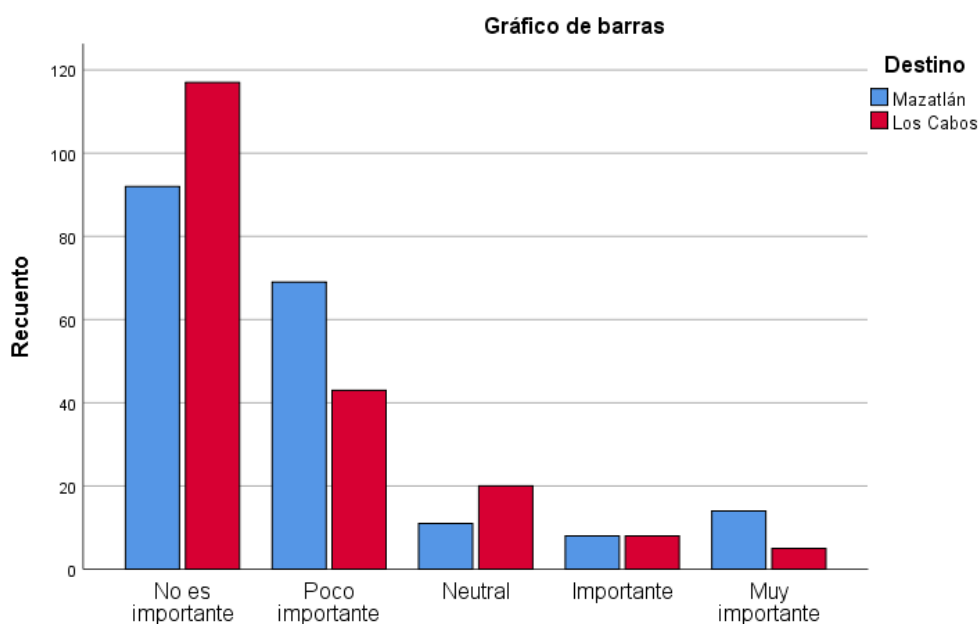
Tabla cruzada El reciclaje se está llevando a cabo \* Destino

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
15.El reciclaje se está llevando a cabo.	1 No es importante	92	23.8%	117	30.2%	209	54.0%
	2 Poco importante	69	17.8%	43	11.1%	112	28.9%
	3 Neutral	11	2.8%	20	5.2%	31	8.0%
	4 Importante	8	2.1%	8	2.1%	16	4.1%
	5 Muy importante	14	3.6%	5	1.3%	19	4.9%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

Comparación de medianas Pregunta 15. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.900 <sup>a</sup>	4	.003
Razón de verosimilitud	16.176	4	.003
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.98.



15.El reciclaje se está llevando a cabo.

**Figura Pregunta 15.** El reciclaje se está llevando a cabo.

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

18. Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y fauna están protegidas.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y fauna están protegidas \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
18.Estoy dispuesto a pagar más por el destino donde las áreas verdes, la flora y fauna están protegidas.	1 Muy en desacuerdo	51	13.2%	61	15.8%	112	28.9%
	2 En desacuerdo	74	19.1%	77	19.9%	151	39.0%
	3 Indiferente	54	14.0%	39	10.1%	93	24.0%
	4 De acuerdo	7	1.8%	10	2.6%	17	4.4%
	5 Muy de acuerdo	8	2.1%	6	1.6%	14	3.6%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 18. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.184 <sup>a</sup>	4	.382
Razón de verosimilitud	4.200	4	.380
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.98.

20. Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
20.Estoy dispuesto a pagar más por un destino con un nivel de contaminación menor del medio ambiente, agua y aire.	1 Muy en desacuerdo	73	18.9%	83	21.4%	156	40.3%
	2 En desacuerdo	90	23.3%	75	19.4%	165	42.6%
	3 Indiferente	20	5.2%	23	5.9%	43	11.1%
	4 De acuerdo	4	1.0%	7	1.8%	11	2.8%
	5 Muy de acuerdo	7	1.8%	5	1.3%	12	3.1%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 20. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.363 <sup>a</sup>	4	.499
Razón de verosimilitud	3.377	4	.497

N de casos válidos	387
--------------------	-----

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.49.

21. Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
21.Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se utilizan recursos renovables y se lleva a cabo el reciclaje.	1 Muy en desacuerdo	58	15.0%	66	17.1%	124	32.0%
	2 En desacuerdo	77	19.9%	81	20.9%	158	40.8%
	3 Indiferente	42	10.9%	28	7.2%	70	18.1%
	4 De acuerdo	8	2.1%	10	2.6%	18	4.7%
	5 Muy de acuerdo	9	2.3%	8	2.1%	17	4.4%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 21. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.696 <sup>a</sup>	4	.449
Razón de verosimilitud	3.716	4	.446
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.48.

## Anexo 20 Tablas y Figuras del Factor 3 A-D

Cuando visita un destino turístico, ¿cuál de las siguientes aseveraciones es de MUCHA IMPORTANCIA para usted?

2. Fácil acceso al destino.

Tabla cruzada Fácil acceso al destino \* Destino

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
2.Fácil acceso al destino	1 No es importante	81	20.9%	80	20.7%	161	41.6%
	2 Poco importante	73	18.9%	71	18.3%	144	37.2%
	3 Neutral	19	4.9%	30	7.8%	49	12.7%
	4 Importante	7	1.8%	9	2.3%	16	4.1%
	5 Muy importante	14	3.6%	3	0.8%	17	4.4%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

### Comparación de medianas Pregunta 2. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.869 <sup>a</sup>	4	.043
Razón de verosimilitud	10.496	4	.033
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.98.

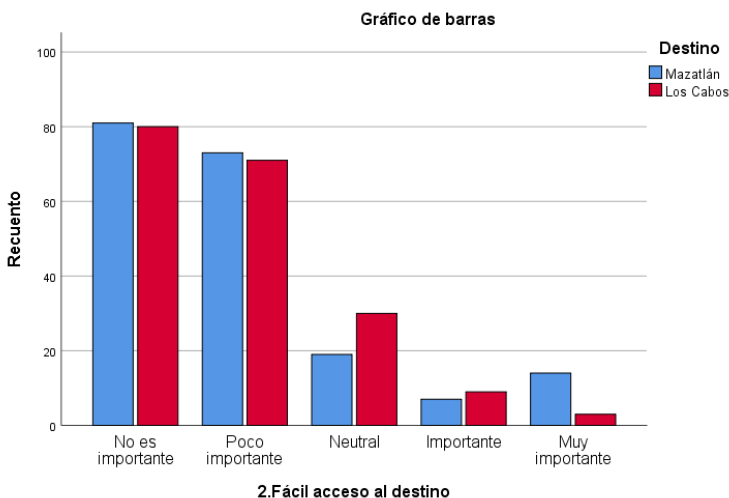


Figura Pregunta 2. Fácil acceso al destino.



3. El destino cuenta con atractivos turísticos que permiten visitarlo todo el año, no sólo ciertos periodos del año.

*Tabla cruzada El destino cuenta con atractivos turísticos que permiten visitarlo todo el año, no sólo ciertos periodos del año \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
3.El destino cuenta con atractivos turísticos que permiten visitarlo todo el año, no sólo ciertos periodos del año.	1 No es importante	30	7.8%	45	11.6%	75	19.4%
	2 Poco importante	49	12.7%	41	10.6%	90	23.3%
	3 Neutral	73	18.9%	59	15.2%	132	34.1%
	4 Importante	27	7.0%	32	8.3%	59	15.2%
	5 Muy importante	15	3.9%	16	4.1%	31	8.0%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 3. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.649 <sup>a</sup>	4	.227
Razón de verosimilitud	5.674	4	.225
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.46.

4. Disponibilidad de instalaciones turísticas en el destino.

*Tabla cruzada Disponibilidad de instalaciones turísticas en el destino \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
4.Disponibilidad de instalaciones turísticas en el destino.	1 No es importante	51	13.2%	60	15.5%	111	28.7%
	2 Poco importante	70	18.1%	65	16.8%	135	34.9%
	3 Neutral	48	12.4%	42	10.9%	90	23.3%
	4 Importante	18	4.7%	19	4.9%	37	9.6%
	5 Muy importante	7	1.8%	7	1.8%	14	3.6%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 4. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.339 <sup>a</sup>	4	.855
Razón de verosimilitud	1.341	4	.854

N de casos válidos	387
--------------------	-----

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.98.

## 5. Calidad de los servicios en el destino.

*Tabla cruzada Calidad de los servicios en el destino \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
5. Calidad de los servicios en el destino.	1 No es importante	77	19.9%	90	23.3%	167	43.2%
	2 Poco importante	74	19.1%	62	16.0%	136	35.1%
	3 Neutral	26	6.7%	28	7.2%	54	14.0%
	4 Importante	7	1.8%	6	1.6%	13	3.4%
	5 Muy importante	10	2.6%	7	1.8%	17	4.4%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

## *Comparación de medianas Pregunta 5. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.749 <sup>a</sup>	4	.601
Razón de verosimilitud	2.754	4	.600
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.48.

6. El desarrollo del destino se lleva a cabo con respeto por los valores y la cultura locales.

*Tabla cruzada El desarrollo del destino se lleva a cabo con respeto por los valores y la cultura locales \* Destino*

		Destino				Total	
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		%
6.El desarrollo del destino se lleva a cabo con respeto por los valores y la cultura locales.	1 No es importante	104	26.9%	95	24.5%	199	51.4%
	2 Poco importante	57	14.7%	60	15.5%	117	30.2%
	3 Neutral	12	3.1%	22	5.7%	34	8.8%
	4 Importante	13	3.4%	12	3.1%	25	6.5%
	5 Muy importante	8	2.1%	4	1.0%	12	3.1%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 6. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.796 <sup>a</sup>	4	.309
Razón de verosimilitud	4.866	4	.301
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.98.

7. Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino.

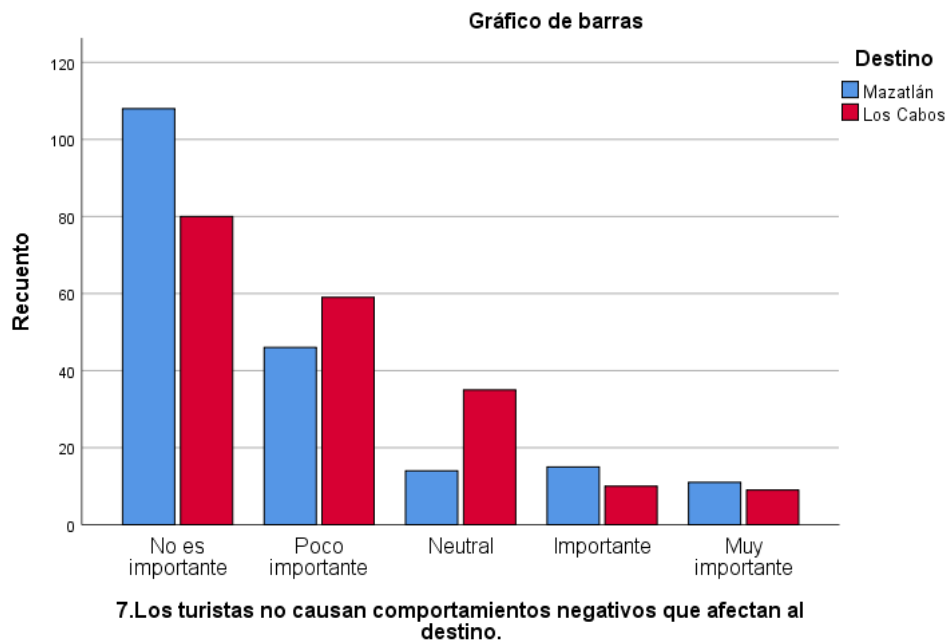
*Tabla cruzada Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino \* Destino*

		Destino				Total	
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		%
7.Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino.	1 No es importante	108	27.9%	80	20.7%	188	48.6%
	2 Poco importante	46	11.9%	59	15.2%	105	27.1%
	3 Neutral	14	3.6%	35	9.0%	49	12.7%
	4 Importante	15	3.9%	10	2.6%	25	6.5%
	5 Muy importante	11	2.8%	9	2.3%	20	5.2%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

### Comparación de medianas Pregunta 7. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.977 <sup>a</sup>	4	.003
Razón de verosimilitud	16.302	4	.003
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.97.



**Figura Pregunta 7.** Los turistas no causan comportamientos negativos que afectan al destino.

8. El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.

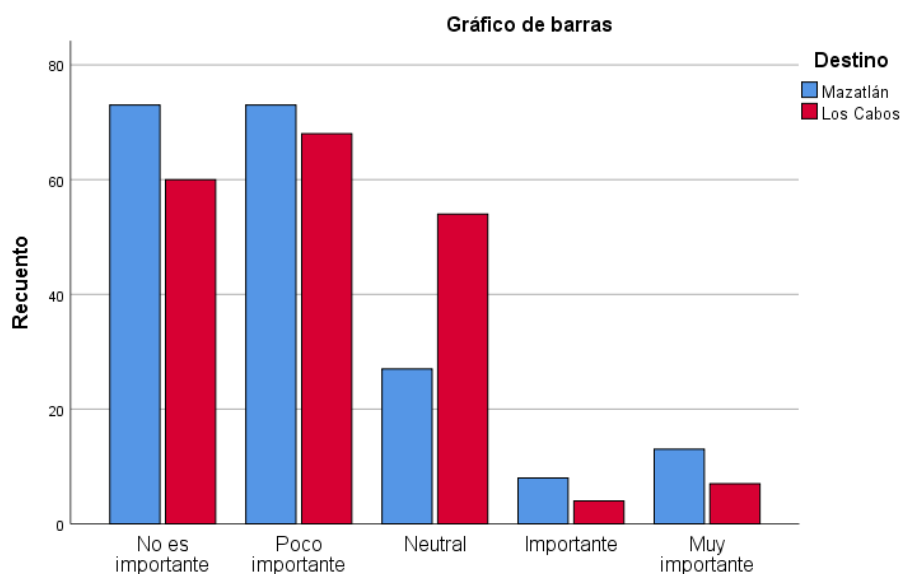
*Tabla cruzada El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
8.El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.	1 No es importante	73	18.9%	60	15.5%	133	34.4%
	2 Poco importante	73	18.9%	68	17.6%	141	36.4%
	3 Neutral	27	7.0%	54	14.0%	81	20.9%
	4 Importante	8	2.1%	4	1.0%	12	3.1%
	5 Muy importante	13	3.4%	7	1.8%	20	5.2%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

### Comparación de medianas Pregunta 8. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.579 <sup>a</sup>	4	.009
Razón de verosimilitud	13.809	4	.008
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.98.



**8.El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.**

**Figura Pregunta 8.** El destino ofrece intercambio cultural entre turistas y anfitriones.

La comunidad local del destino tiene una mayor calidad de vida debido al turismo.

*Tabla cruzada La comunidad local del destino tiene una mayor calidad de vida debido al turismo*

\* Destino

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
9.La comunidad local del destino tiene una mayor calidad de vida debido al turismo.	1 No es importante	95	24.5%	102	26.4%	197	50.9%
	2 Poco importante	66	17.1%	58	15.0%	124	32.0%
	3 Neutral	17	4.4%	25	6.5%	42	10.9%
	4 Importante	5	1.3%	6	1.6%	11	2.8%

	5 Muy importante	11	2.8%	2	0.5%	13	3.4%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 9. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.608 <sup>a</sup>	4	.072
Razón de verosimilitud	9.246	4	.055
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.49.

11. Conservación de los recursos culturales e históricos.

*Tabla cruzada Conservación de los recursos culturales e históricos \*Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
11. Conservación de los recursos culturales e históricos.	1 No es importante	121	31.3%	116	30.0%	237	61.2%
	2 Poco importante	49	12.7%	51	13.2%	100	25.8%
	3 Neutral	10	2.6%	19	4.9%	29	7.5%
	4 Importante	5	1.3%	5	1.3%	10	2.6%
	5 Muy importante	9	2.3%	2	0.5%	11	2.8%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 11. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.391 <sup>a</sup>	4	.117
Razón de verosimilitud	7.801	4	.099
N de casos válidos	387		

a. 1 casillas (10.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.99.

12. Protección del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la localidad a la que pertenece el destino.

*Tabla cruzada Protección del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la localidad a la que pertenece el destino \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
12. Protección del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la localidad a la que pertenece el destino.	1 No es importante	115	29.7%	105	27.1%	220	56.8%
	2 Poco importante	53	13.7%	62	16.0%	115	29.7%
	3 Neutral	12	3.1%	16	4.1%	28	7.2%
	4 Importante	5	1.3%	8	2.1%	13	3.4%
	5 Muy importante	9	2.3%	2	0.5%	11	2.8%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 12. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.875 <sup>a</sup>	4	.143
Razón de verosimilitud	7.247	4	.123
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.49.

16. El destino no está abarrotado.

*Tabla cruzada El destino no está abarrotado \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
16.El destino no está abarrotado.	1 No es importante	92	23.8%	102	26.4%	194	50.1%
	2 Poco importante	67	17.3%	61	15.8%	128	33.1%
	3 Neutral	16	4.1%	18	4.7%	34	8.8%
	4 Importante	7	1.8%	10	2.6%	17	4.4%
	5 Muy importante	12	3.1%	2	0.5%	14	3.6%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 16. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.584 <sup>a</sup>	4	.072
Razón de verosimilitud	9.369	4	.053
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.98.

17. El desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado.

*Tabla cruzada El desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
17.El desarrollo turístico descontrolado en el destino es limitado.	1 No es importante	59	15.2%	72	18.6%	131	33.9%
	2 Poco importante	74	19.1%	69	17.8%	143	37.0%
	3 Neutral	43	11.1%	37	9.6%	80	20.7%
	4 Importante	4	1.0%	10	2.6%	14	3.6%
	5 Muy importante	14	3.6%	5	1.3%	19	4.9%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 17. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.747 <sup>a</sup>	4	.068
Razón de verosimilitud	9.010	4	.061



N de casos válidos	387	
--------------------	-----	--

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.98.

## Anexo 21 Tablas y Figuras del Factor 4 B-C-G

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

19. Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se encuentran conservados sus recursos históricos y culturales.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se encuentran conservados sus recursos históricos y culturales \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
19.Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se encuentran conservados sus recursos históricos y culturales.	1 Muy en desacuerdo	67	17.3%	64	16.5%	131	33.9%
	2 En desacuerdo	84	21.7%	93	24.0%	177	45.7%
	3 Indiferente	33	8.5%	26	6.7%	59	15.2%
	4 De acuerdo	4	1.0%	6	1.6%	10	2.6%
	5 Muy de acuerdo	6	1.6%	4	1.0%	10	2.6%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 19. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.154 <sup>a</sup>	4	.707
Razón de verosimilitud	2.162	4	.706
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.99.

22. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que no está abarrotado.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino que no está abarrotado \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
22.Estoy dispuesto a pagar más por un destino que no está abarrotado.	1 Muy en desacuerdo	63	16.3%	84	21.7%	147	38.0%
	2 En desacuerdo	84	21.7%	75	19.4%	159	41.1%
	3 Indiferente	32	8.3%	24	6.2%	56	14.5%
	4 De acuerdo	11	2.8%	5	1.3%	16	4.1%
	5 Muy de acuerdo	4	1.0%	5	1.3%	9	2.3%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 22. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.011 <sup>a</sup>	4	.135
Razón de verosimilitud	7.081	4	.132
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.49.

23. Estoy dispuesto a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
23.Estoy dispuesto a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local.	1 Muy en desacuerdo	80	20.7%	102	26.4%	182	47.0%
	2 En desacuerdo	77	19.9%	57	14.7%	134	34.6%
	3 Indiferente	25	6.5%	24	6.2%	49	12.7%
	4 De acuerdo	6	1.6%	3	0.8%	9	2.3%
	5 Muy de acuerdo	6	1.6%	7	1.8%	13	3.4%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 23. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.739 <sup>a</sup>	4	.150
Razón de verosimilitud	6.776	4	.148
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.49.

24. Estoy dispuesto a pagar más por un destino desarrollado con respeto por los valores y la cultura locales.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino desarrollado con respeto por los valores y la cultura locales \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
24.Estoy dispuesto a pagar más por un destino desarrollado con respecto por los valores y la cultura locales.	1 Muy en desacuerdo	80	20.7%	92	23.8%	172	44.4%
	2 En desacuerdo	86	22.2%	72	18.6%	158	40.8%
	3 Indiferente	19	4.9%	17	4.4%	36	9.3%
	4 De acuerdo	6	1.6%	10	2.6%	16	4.1%
	5 Muy de acuerdo	3	0.8%	2	0.5%	5	1.3%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 24. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.386 <sup>a</sup>	4	.495
Razón de verosimilitud	3.401	4	.493
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.49.

25. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
25.Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones.	1 Muy en desacuerdo	60	15.5%	63	16.3%	123	31.8%
	2 En desacuerdo	83	21.4%	78	20.2%	161	41.6%
	3 Indiferente	40	10.3%	38	9.8%	78	20.2%
	4 De acuerdo	6	1.6%	6	1.6%	12	3.1%
	5 Muy de acuerdo	5	1.3%	8	2.1%	13	3.4%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 25. Prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.969 <sup>a</sup>	4	.914
Razón de verosimilitud	.976	4	.913
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.98.

26. Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se protege el patrimonio arquitectónico de la localidad del destino.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se protege el patrimonio arquitectónico de la localidad del destino \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
26.Estoy dispuesto a pagar más por un destino donde se protege el patrimonio arquitectónico de la localidad del destino.	1 Muy en desacuerdo	70	18.1%	82	21.2%	152	39.3%
	2 En desacuerdo	74	19.1%	81	20.9%	155	40.1%
	3 Indiferente	37	9.6%	25	6.5%	62	16.0%
	4 De acuerdo	5	1.3%	1	0.3%	6	1.6%
	5 Muy de acuerdo	8	2.1%	4	1.0%	12	3.1%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 26. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.584 <sup>a</sup>	4	.108
Razón de verosimilitud	7.870	4	.096
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.99.

27. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
27. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder.	1 Muy en desacuerdo	51	13.2%	63	16.3%	114	29.5%
	2 En desacuerdo	83	21.4%	63	16.3%	146	37.7%
	3 Indiferente	46	11.9%	52	13.4%	98	25.3%
	4 De acuerdo	8	2.1%	13	3.4%	21	5.4%
	5 Muy de acuerdo	6	1.6%	2	0.5%	8	2.1%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 27. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.558 <sup>a</sup>	4	.109
Razón de verosimilitud	7.674	4	.104
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.99.

28. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
28. Estoy dispuesto a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad.	1 Muy en desacuerdo	55	14.2%	67	17.3%	122	31.5%
	2 En desacuerdo	83	21.4%	75	19.4%	158	40.8%
	3 Indiferente	41	10.6%	42	10.9%	83	21.4%
	4 De acuerdo	10	2.6%	4	1.0%	14	3.6%
	5 Muy de acuerdo	5	1.3%	5	1.3%	10	2.6%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 28. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.166 <sup>a</sup>	4	.384
Razón de verosimilitud	4.254	4	.373
N de casos válidos	387		

a. 1 casillas (10.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.99.

29. Estoy dispuesto a pagar más por un destino en donde el turista no causa comportamientos negativos.

*Tabla cruzada Estoy dispuesto a pagar más por un destino en donde el turista no causa comportamientos negativos \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
29.Estoy dispuesto a pagar más por un destino en donde el turista no causa comportamientos negativos.	1 Muy en desacuerdo	86	22.2%	90	23.3%	176	45.5%
	2 En desacuerdo	74	19.1%	73	18.9%	147	38.0%
	3 Indiferente	24	6.2%	23	5.9%	47	12.1%
	4 De acuerdo	6	1.6%	0	0	6	1.6%
	5 Muy de acuerdo	4	1.0%	7	1.8%	11	2.8%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 29. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.935 <sup>a</sup>	4	.139
Razón de verosimilitud	9.263	4	.055
N de casos válidos	387		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.99.

Cuando visita un destino turístico, ¿cuál de las siguientes aseveraciones es de MUCHA IMPORTANCIA para usted?

36. Variedad de tipos de tours para adultos mayores o sénior.

*Tabla cruzada Variedad de tipos de tours para adultos mayores o sénior \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
36. Variedad de tipos de tours para adultos mayores o sénior.	1 No es importante	37	9.6%	21	5.4%	58	15.0%
	2 Poco importante	41	10.6%	39	10.1%	80	20.7%
	3 Neutral	69	17.8%	85	22.0%	154	39.8%
	4 Importante	30	7.8%	25	6.5%	55	14.2%
	5 Muy importante	17	4.4%	23	5.9%	40	10.3%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 36. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.478 <sup>a</sup>	4	.113
Razón de verosimilitud	7.543	4	.110
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19.95.

37. Variedad de rutas turísticas personalizadas.

*Tabla cruzada Variedad de rutas turísticas personalizadas \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
37. Variedad de rutas turísticas personalizadas.	1 No es importante	36	9.3%	32	8.3%	68	17.6%
	2 Poco importante	47	12.1%	54	14.0%	101	26.1%
	3 Neutral	66	17.1%	73	18.9%	139	35.9%
	4 Importante	30	7.8%	17	4.4%	47	12.1%
	5 Muy importante	15	3.9%	17	4.4%	32	8.3%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 37. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)



Chi-cuadrado de Pearson	4.791 <sup>a</sup>	4	.309
Razón de verosimilitud	4.839	4	.304
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.96.

### 38. Instalaciones adaptadas al adulto mayor o sénior a lo largo de las rutas turísticas.

*Tabla cruzada Instalaciones adaptadas al adulto mayor o sénior a lo largo de las rutas turísticas \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
38.Instalaciones adaptadas al adulto mayor o sénior a lo largo de las rutas turísticas.	1 No es importante	38	9.8%	38	9.8%	76	19.6%
	2 Poco importante	53	13.7%	64	16.5%	117	30.2%
	3 Neutral	62	16.0%	62	16.0%	124	32.0%
	4 Importante	26	6.7%	13	3.4%	39	10.1%
	5 Muy importante	15	3.9%	16	4.1%	31	8.0%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

### *Comparación de medianas Pregunta 38. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.397 <sup>a</sup>	4	.249
Razón de verosimilitud	5.483	4	.241
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.46.

39. Instalaciones de alojamiento adaptadas al adulto mayor o sénior.

*Tabla cruzada Instalaciones de alojamiento adaptadas al adulto mayor o sénior \**

*Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
39.Instalaciones de alojamiento adaptadas al adulto mayor o sénior.	1 No es importante	43	11.1%	38	9.8%	81	20.9%
	2 Poco importante	46	11.9%	59	15.2%	105	27.1%
	3 Neutral	62	16.0%	60	15.5%	122	31.5%
	4 Importante	28	7.2%	19	4.9%	47	12.1%
	5 Muy importante	15	3.9%	17	4.4%	32	8.3%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 39. Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.797 <sup>a</sup>	4	.434
Razón de verosimilitud	3.812	4	.432
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.96.

## Anexo 22 Tablas y Figuras del Factor 5 E-F

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

30. La actual pandemia afectó de forma negativa mis planes vacacionales.

*Tabla cruzada La actual pandemia afectó de forma negativa mis planes vacacionales \**

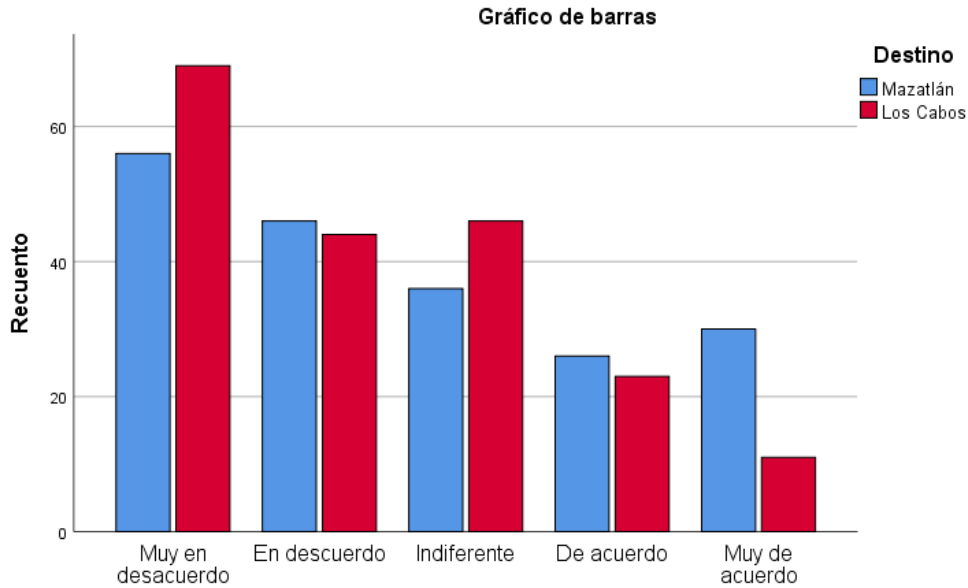
*Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
30.La actual pandemia afectó de forma negativa mis planes vacacionales.	1 Muy en desacuerdo	56	14.5%	69	17.8%	125	32.3%
	2 En desacuerdo	46	11.9%	44	11.4%	90	23.3%
	3 Indiferente	36	9.3%	46	11.9%	82	21.2%
	4 De acuerdo	26	6.7%	23	5.9%	49	12.7%
	5 Muy de acuerdo	30	7.8%	11	2.8%	41	10.6%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 30. Prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.602 <sup>a</sup>	4	.021
Razón de verosimilitud	11.953	4	.018
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20.45.



**30.La actual pandemia afectó de forma negativa mis planes vacacionales.**

**Figura Pregunta 30:** La actual pandemia afectó de forma negativa mis planes vacacionales.

31. Debido a la pandemia reduje mi estancia de vacaciones.

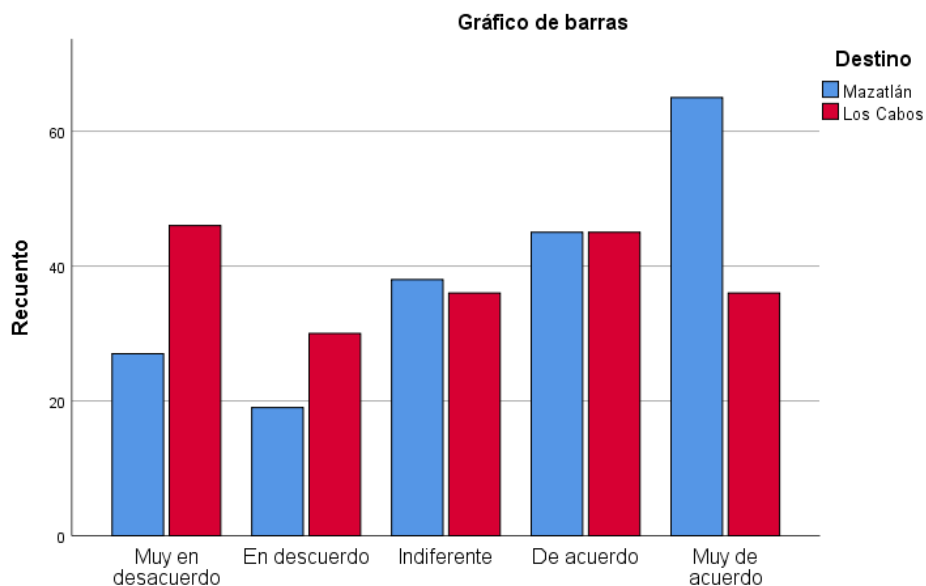
*Tabla cruzada Debido a la pandemia reduje mi estancia de vacaciones \* Destino*

		Destino					
		Mazatlán	%	Los Cabos	%	Total	%
31.Debido a la pandemia reduje mi estancia de vacaciones.	1 Muy en desacuerdo	27	7.0%	46	11.9%	73	18.9%
	2 En desacuerdo	19	4.9%	30	7.8%	49	12.7%
	3 Indiferente	38	9.8%	36	9.3%	74	19.1%
	4 De acuerdo	45	11.6%	45	11.6%	90	23.3%
	5 Muy de acuerdo	65	16.8%	36	9.3%	101	26.1%
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>50.1%</b>	<b>193</b>	<b>49.9%</b>	<b>387</b>	<b>100.0%</b>

*Comparación de medianas Pregunta 31. Prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.793 <sup>a</sup>	4	.003
Razón de verosimilitud	15.990	4	.003
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24.44.



**31. Debido a la pandemia reduce mi estancia de vacaciones.**

**Figura Pregunta 31:** Debido a la pandemia reduce mi estancia de vacaciones.

32. Debido a la pandemia gasté menos de lo planeado en estas vacaciones.

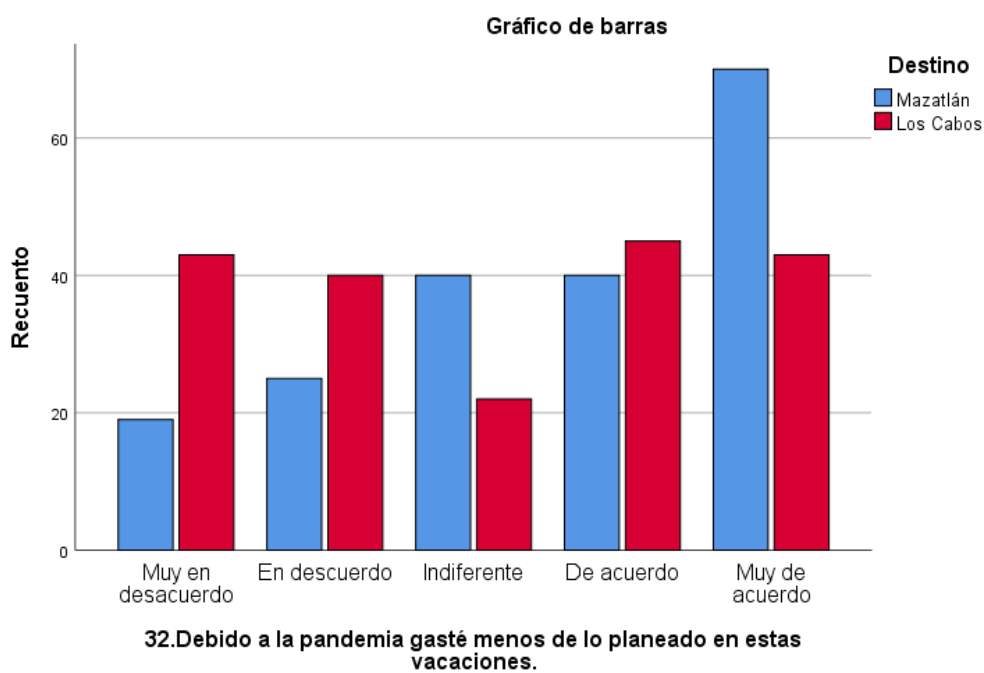
*Tabla cruzada Debido a la pandemia gasté menos de lo planeado en estas vacaciones \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
32. Debido a la pandemia gasté menos de lo planeado en estas vacaciones.	1 Muy en desacuerdo	19	4.9%	43	11.1%	62	16.0%
	2 En desacuerdo	25	6.5%	40	10.3%	65	16.8%
	3 Indiferente	40	10.3%	22	5.7%	62	16.0%
	4 De acuerdo	40	10.3%	45	11.6%	85	22.0%
	5 Muy de acuerdo	70	18.1%	43	11.1%	113	29.2%
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>50.1%</b>	<b>193</b>	<b>49.9%</b>	<b>387</b>	<b>100.0%</b>

*Comparación de medianas Pregunta 32. Prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.721 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitud	25.138	4	.000
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 30.92.



**Figura Pregunta 32:** Debido a la pandemia gasté menos de lo planeado en estas vacaciones.

33. Las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en las atracciones visitadas me hacen sentir seguro.

*Tabla cruzada Las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en las atracciones visitadas me hacen sentir seguro \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
33.Las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en las atracciones visitadas me hacen sentir seguro.	1 Muy en desacuerdo	60	15.5%	67	17.3%	127	32.8%
	2 En desacuerdo	62	16.0%	70	18.1%	132	34.1%
	3 Indiferente	43	11.1%	34	8.8%	77	19.9%
	4 De acuerdo	11	2.8%	13	3.4%	24	6.2%
	5 Muy de acuerdo	18	4.7%	9	2.3%	27	7.0%
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>50.1%</b>	<b>193</b>	<b>49.9%</b>	<b>387</b>	<b>100.0%</b>

*Comparación de medianas Pregunta 33. Prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.087 <sup>a</sup>	4	.279
Razón de verosimilitud	5.148	4	.272
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.97.

34. En general, las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en el destino son satisfactorios.

*Tabla cruzada En general, las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en el destino son satisfactorios \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
34.En general, las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad en el destino son satisfactorios	1 Muy en desacuerdo	65	16.8%	84	21.7%	149	38.5%
	2 En desacuerdo	70	18.1%	59	15.2%	129	33.3%
	3 Indiferente	29	7.5%	30	7.8%	59	15.2%
	4 De acuerdo	16	4.1%	10	2.6%	26	6.7%
	5 Muy de acuerdo	14	3.6%	10	2.6%	24	6.2%
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>50.1%</b>	<b>193</b>	<b>49.9%</b>	<b>387</b>	<b>100.0%</b>

*Comparación de medianas Pregunta 34. Prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.426 <sup>a</sup>	4	.246
Razón de verosimilitud	5.450	4	.244
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.97.



35. Debido a la pandemia me inclinaré por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino.

*Tabla cruzada Debido a la pandemia me inclinaré por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino \* Destino*

		Destino				Total	%
		Mazatlán	%	Los Cabos	%		
35. Debido a la pandemia me inclinaré por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino.	1 Muy en desacuerdo	40	10.3%	52	13.4%	92	23.8%
	2 En desacuerdo	56	14.5%	59	15.2%	115	29.7%
	3 Indiferente	66	17.1%	55	14.2%	121	31.3%
	4 De acuerdo	11	2.8%	13	3.4%	24	6.2%
	5 Muy de acuerdo	21	5.4%	14	3.6%	35	9.0%
Total		194	50.1%	193	49.9%	387	100.0%

*Comparación de medianas Pregunta 35. Prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.208 <sup>a</sup>	4	.379
Razón de verosimilitud	4.223	4	.377
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.97.

## Anexo 23 Tabla de Análisis de datos cualitativos

Codificación		Mazatlán	Los Cabos	
Atributos Ambientales	Atracciones	Las tres islas frente a la bahía de Mazatlán: Isla de Venados, Isla de Pájaros y la Isla de Lobos; así como, Isla Cordones, Isla Hermano del Norte, Isla Hermano del Sur, Isla Piedra Negra, Isla Roca Tortuga, la playa El Verde-Camacho. Problema de erosión de playas.	1) Cabo Pulmo es el mejor ejemplo de un proyecto sustentable en México, pues es un esquero basado en la comunidad, quienes decidieron la vocación de lugar; de ser un lugar pesquero a migrar al ecoturismo. 2) Es el único destino en México en donde llegan cruceros y no hay puerto. Los cruceros se paran en la bahía y los turistas son trasladados al destino en <i>tenders</i> o embarcaciones auxiliares. 3) Sierra de la Laguna es otro lugar reconocido como Área Natural Protegida lo que implica las consideraciones de conservación y manejo de sustentabilidad. 4. Programa de playas de Bandera Azul, que es una certificación que se obtiene a través de un programa comunitario en el que participan todos los actores del sistema turístico. México como país tiene 57, de las cuales 22, están ubicadas en Los Cabos específicamente. 5. El Mar de Cortés, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO.	
	Factores Externos		Coordinación entre las áreas que afectan al sistema turístico para propósitos medioambientales: áreas naturales protegidas, recolección de basura.	
	Indicadores			
		Preservación de los recursos naturales	Acciones de la sociedad civil. Para coadyuvar en el tema crítico del abastecimiento de agua se están realizando estrategias diversas como dos presas y se están construyendo plantas potabilizadoras. Las tres islas frente a la bahía de Mazatlán, no son para el turismo, considerando que son áreas de reserva ecológicas por ser refugio de la fauna como aves marinas y flora silvestre.	42% del estado de B.C.S. es declarado Área Natural Protegida y ello conlleva restricciones a actividades intensivas como la pesca y la minería, lo que facilita la conservación de todo el contexto ambiental del Mar de Cortés. En el escenario de la mancha urbana en el destino, las acciones que favorecen el medio ambiente son limitadas, la preservación de recursos se reduce a la actividad en los complejos de alojamiento pero no es palpable en el contexto de la comunidad local (percepción académica).
		Capacidad de carga y límites del destino turístico	Ordenamiento de la ciudad, contaminación por ruido. La autoridad considera que la capacidad del destino no está rebasada. Se expone el tema del abastecimiento de agua como crítico. Si existe una medición de capacidad de carga en cuanto a la intensidad de uso (medición de turistas) cuando se refiere a las atracciones naturales protegidas; sin embargo, actualmente Mazatlán está sobre cargado de vehículos y ello ha provocado un problema en las áreas turísticas.	1) Cabo Pulmo es un atractivo que está sujeto a la capacidad crítica permitida según el entorno. Los locales y una comunidad de científicos son los encargados de monitorear para determinar la capacidad de cada atractivo y actividad de turismo que oferta, la cual varía según los estudios que se realizan habitualmente como parte de la supervisión de los recursos del destino. 2) En el tema de cruceros, se manejan los flujos de carga de los cruceristas al destino para cuidar el aforo. 3) Se hizo un ejercicio con Sustentour en el que se analizaron los límites, la capacidad de carga del destino y atracciones para establecer los parámetros permitidos. Sin embargo, el crecimiento del turismo, principalmente de los últimos 4 años pone en riesgo la sustentabilidad, por lo que se requiere una revisión, pero es un ejercicio que difícilmente se aprecia en otros destinos. 4) Se considera un ejercicio interesante poder determinar la capacidad de carga del destino, ya que es una estimación muy compleja por todas las variables que intervienen. Existen otros indicadores como el flujo aéreo, que en el caso de este destino, es un regulador del mercado; pues es la vía de acceso más importante, lo que facilita la planeación para consideraciones de la sostenibilidad.
	Demanda	El turista extranjero manifiesta un mayor interés por el cuidado del medio ambiente que el nacional. En los últimos años ha prevalecido una proporción mayor de turista nacional en el destino.		
Atributos Socio-culturales	Promoción	Es el único destino con un centro histórico en el Pacífico, además el carnaval y una serie de actividades particularmente enfocadas a la cultura a través del Instituto de Cultura del municipio, que se ocupa de mantener una agenda cultural importante que es favorecida principalmente por el turista extranjero. En tal sentido, sólo el Carnaval puede generar los beneficios sociales, pues se percibe un desinterés por la población local en participar en actividades relacionadas con el turismo, dada la pérdida de espacios que antes eran de interés de la comunidad.	Según los académicos, no se percibe un interés por las autoridades ni por la iniciativa privada por fomentar la cultura en el destino e involucrar a la comunidad local, más allá de la generación de empleos.	
	Indicadores			
	Incremento de la calidad de vida de la comunidad local debido al turismo		Desarrollo de bajo impacto La Ribera en Cabo del Este, a media hora de Cabo Pulmo. Se trata de una propuesta integral de turismo de lujo que favorece a la comunidad local mediante la creación de empleos y fuentes de ingresos, preservando los atractivos naturales y respetando la cultura local.	

Codificación		Mazatlán	Los Cabos	
Atributos económicos	Promoción	No existe promoción del destino, sólo el uso de recursos por parte de las empresas turísticas para promoción de sus propios complejos según la iniciativa privada, quienes destinaron 2MDP para una campaña en el último ejercicio. Desde el ámbito público se menciona que existen convenios de colaboración con empresas publicitarias para realizar campañas de promoción en el estado, a nivel nacional e internacional. Además, llevan a cabo viajes de familiarización con prensa nacional e internacional, promoción en exposiciones, eventos y ferias en mercados regionales e internacionales. Por ejemplo, una comitiva de Mazatlán estuvo presente en la Feria Internacional de Turismo en Madrid. El Tianguis Turístico celebrado en Mazatlán en 2018 fue un parteaguas para el destino, se superaron todos los números en visitantes e ingresos. Desde la perspectiva académica, podrían llevarse a cabo estrategias mercadológicas para incrementar la participación del mercado sénior en el destino enfocadas al turismo de salud y de residencia, para ello, deberá de conocer los requerimientos de salud que este segmento de turista demandaría.	Existe un estudio previo para el desarrollo de la marca del destino, el cual se fundamenta en un manual y una guía que determina las acciones que se deben seguir para alinear los esfuerzos a los valores de la marca destino, con los que se pretende posicionar al destino, de entre ellos destaca la sustentabilidad. Se ha logrado que el Fideicomiso sea un referente para toda la comunicación de ésta y todas las asociaciones que forman parte de la actividad turística del destino, con lo que se va dando la pauta de lo que se pretende comunicar hacia los diferentes mercados con los que se comercializa la oferta turística. La reputación y la marca del destino es el recurso más valioso y se cuenta con agencias especializadas para el manejo de la comunicación del destino.	
	Mercados turísticos	La renta vacacional muestra un crecimiento acelerado que no se está midiendo de forma seria y esta compitiendo con opciones formales como la hotelería, desencadenando un perfil de turista en especial, dada la limitante de la conectividad aérea, se está incrementando en mayor proporción ese tipo de turismo, carretero, que compra en los supermercados, etc. y perdiendo el turista extranjero que busca una oferta turística que favorece el medioambiente, pues es sabido que en sus decisiones de consumo turístico sí consideran las certificaciones y avances que el destino tiene con relación a los temas de turismo sostenible. El perfil del turista en términos generales, desde el aspecto económico, se describe como un turista de bajo poder adquisitivo. Por otra parte, el mercado sénior siempre ha sido un segmento importante para este destino, si se considera que este tipo de visitante genera derramas económicas importantes. No se tiene registro de algún estudio que demuestre esta información.		
	Indicadores	Considerando que los recursos económicos no los capta el municipio, los empresarios turísticos son quienes mayormente se benefician de la derrama económica del turista. Además, se desconoce el verdadero destino que se da a los recursos generados por los impuestos sobre hospedaje en términos públicos de la administración estatal.		
		Precios adecuados que le permitan al destino sostenerse en el futuro		1. Regulación de precios para experiencias sustentables en Cabo Pulmo. 2. La pesca deportiva es muy importante en el destino, participan embarcaciones de todo el mundo y la mayoría de los torneos de pesca son <i>catch and release</i> , lo que implica que lleva un elemento de conservación. Las licencias de pesca son tan caras que, una parte del recurso que se capta, es destinado a un fondo para la conservación de las especies. El punto en este modelo es el valor de la experiencia para el turista y esto debe verse reflejado en el precio de la atracción.
		Ingresos del turismo que se utilizan para la conservación del destino		1. El Vencedor en Cabo Pulmo es una experiencia de buceo con tiburones toro en su hábitat natural, única en el mundo, en un entorno seguro y sustentable. El precio es considerable en función a la experiencia que permite reinvertirse en la conservación.
		Demanda	Estudio anual que realiza la Asociación de Hoteles con sus propios recursos y solo es una vez en el año para el turismo nacional actualmente. Desde 2018 no se realiza el estudio para el turismo extranjero. Se estima que el tipo de turista del destino, en un 90% no considera la sustentabilidad en su comportamiento de consumo turístico.	Medición mensual de las estadísticas y principales indicadores del destino para monitoreo y toma de decisiones.
		Oferta	1. Hay un recuento de 133 hoteles con una participación muy baja para hacer actividades conjuntas en las asociaciones de turismo y la mayoría de los hoteles son de familias mazatecas y han crecido a través de los relevos generacionales. 2. Iniciativa de hotelería sustentable promovida por el Consejo de Desarrollo Económico de Sinaloa, que consiste en un distintivo para integrar a la operación hotelera prácticas que contribuyan a la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural. Se tiene un 35% de la oferta de cuartos incluida en esta certificación, que incluye 23 hoteles. Se considera incluir restaurantes próximamente, pues existen esfuerzos aislados por una gastronomía sustentable.	El inventario hotelero en Los Cabos, solamente una tercera parte es Todo Incluido, el resto es Plan Europeo. La estrategia del destino es apostarle a hoteles de baja densidad, el promedio es 220 habitaciones, con un modelo de negocio en el que la tarifa promedio es elevada, pero la oferta se caracteriza por una experiencia única y sustentable, además los complejos se desarrollan con un componente de casas y condominios para promover las inversiones en la localidad que benefician directamente a la comunidad receptora.

	Codificación	Mazatlán	Los Cabos
COVID-19	Manejo de la crisis sanitaria	1. El destino cuenta con los distintivos de Safe Travel del WTTC.	1. Fue el primer destino en tener la certificación <i>Verified</i> de Sharecare y varias certificaciones de Intertek Crystal, que es el estándar más alto de protocolos sanitarios en la industria. 2. Se tiene una estrategia coordinada con los prestadores de servicios turísticos, en la que cada semana se lleva a cabo un programa de pruebas masivas a los empleados con una tasa de 3% de positivos, que es bastante menor con relación a lo que pasa en el resto del país. Se tiene una encuesta de salida en aeropuertos para medir la satisfacción de las medidas sanitarias y los protocolos de seguridad con una tasa de satisfacción del 95% de los entrevistados.
	Efectos en el corto plazo	2. Alta rotación de personal, y situaciones críticas con motivo de ingresos por falta de turismo.	Las empresas del ramo emplearon estrategias que utilizan cuando hay huracanes y suspensión de la actividad, pero al ser tanto el tiempo, se reflejó en la disminución del empleo, que a través de las estadísticas del IMSS se ha observado una recuperación, la cual todavía no alcanza los niveles previos de la pandemia.
	Medidas de recuperación para minimizar el impacto		2. Certificaciones y protocolos para amortiguar la crisis y lograr alcanzar los números previos a la pandemia lo antes posible, brindando confianza al turista.
	Oportunidades surgidas por la pandemia	3. A raíz del crecimiento en la renta vacacional en el contexto de la pandemia, se estima oportuno una mejor planeación de la ciudad con esfuerzos coordinados, pues se incrementó el número de alojamientos pero los recursos son los mismos. Por ejemplo, se tienen las mismas vialidades que existían con un 50% menos de opciones de alojamiento. Se abrieron oportunidades para el segmento sénior, derivado del boom inmobiliario, para invertir y adquirir una propiedad en el destino.	
	Comentarios	1. No existe una agenda integral de desarrollo del destino, lo que habla de una descoordinación abosulta. La profesionalización del destino es un área de oportunidad. El turismo de cruceros es importante para el destino, se estima que una vez la recuperación por la pandemia, se reciban en promedio 300 cruceros al año. 2. Hay un área de oportunidad tremenda que no se ha podido resolver que es la conectividad aérea. 3. La profesionalización del turismo en el destino es una tarea pendiente, pues no se han generado, desde las instituciones de educación formal, el recurso humano apto para desarrollar una de las vocaciones más relevantes que se tienen como actividad económica en Mazatlán, y eso impacta en la calidad del servicio y la economía local.	1. Se proporcionó el dato de los turistas que arriban al destino por aviación privada, 10,000 visitantes al año, lo que determina un perfil exclusivo de visitante.

## Anexo 24

### Matriz de triangulación TCVDT

Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980)					
Ejes teóricos	Segmento	Hallazgos de la muestra estadística	Contexto		Interpretación
			Mazatlán	Los Cabos	
Número de turistas (masificación: rango crítico de capacidad).	3 (Items 3, 16, 17); 4 (Item 22).	Para los turistas séniores resulta indiferente con más del 69% de la muestra en promedio, si el destino llega a un rango crítico de capacidad, es decir la masificación no es una característica importante.	Los turistas séniores manifiestan un desinterés por la masificación del destino, superando el 33% de las respuestas de la muestra.	En Los Cabos es similar la importancia que otorgan al rango crítico de capacidad del destino con un 36% de la muestra, exhibiendo consistencia entre los séniores de los destinos. En este destino las tarifas altas tienen como estrategia disminuir el turismo de masas.	Se infiere que la masificación del destino en un contexto pandémico no se percibe relevante porque las atracciones en el destino no se encuentran abarrotadas. El hecho de no haberlo experimentado, se asume irrelevante por parte del visitante. Resultaría interesante evaluarlo en un contexto post-pandémico.
Características de las atracciones.	2 (Items 10, 13, 18, 20); 6 (Items 10, 13).	El 60% de los turistas séniores consideran un bajo nivel de importancia para las características del destino relacionadas con los recursos naturales.	Los atractivos naturales de Mazatlán empiezan a generar importancia entre los turistas séniores, en un rango del 3 al 6%.	Los turistas séniores de Los Cabos no evaluaron con importancia las características de los atractivos naturales, pues menos del 2% las considera de importancia. Los Cabos pertenece al estado de B.C.S., cuyo 50% del territorio se encuentra en la categoría de Área Natural Protegida.	Los turistas séniores declaran un bajo nivel de importancia en la valoración de los recursos naturales que funcionan como atracciones del destino turístico. La sostenibilidad, aún cuando no es un tema reciente, no ha logrado permear en el consumidor turístico. Se asume la urgencia del <i>marketing</i> turístico sostenible, en aras de construir un enfoque de sostenibilidad en la comercialización de los destinos turísticos.
Características de la situación del mercado.	2 (Items 18,20).	Un promedio de 75% de los turistas séniores mostraron baja disposición por pagar más por aquellos atributos que destacan la conservación del medio ambiente y los recursos naturales en el destino turístico.	Desde la perspectiva del mercado hay un bajo interés por estos atributos, pues un promedio del 37% de la muestra así lo refleja. Sin embargo, en Mazatlán existe un interés incipiente por los mismos.	En Los Cabos 40% de los turistas séniores señalan poca disponibilidad de pagar por estos atributos, a los que no les han conferido gran importancia.	El nivel de desacuerdo por pagar por atributos que no valoran con importancia, relacionado con las atracciones naturales del destino es esperado, dado que los séniores no mostraron apreciar estos atributos. Se exhibe consistencia en el comportamiento del mercado evaluado.
Condiciones del destino turístico.	5 (Items 33, 34).	En cuanto a las condiciones del destino, la pandemia por COVID-19 obliga al análisis del contexto que señala que el 70% de los turistas séniores en promedio no se sienten seguros y satisfechos con las medidas sanitarias implementadas en los atractivos y experimentadas en el destino turístico.	En Mazatlán los turistas séniores expresaron su desacuerdo con los protocolos sanitarios en el destino con un 33% de la muestra. En este destino se cuenta con el Sello Safe Travels del WTTC que garantiza un destino seguro a través de protocolos globales.	En Los Cabos la respuesta fue muy similar, se expresó inseguridad e insatisfacción con un 36%; a pesar de ello en este destino se ha implementado un sistema de protocolos de salud y seguridad llamado: Los Cabos, una manera más segura de viajar, el cual inició el 15 de junio de 2020 asesorado por Intertek Cristal, también se ha obtenido la verificación de seguridad y salud de <i>Sharecare</i> , convirtiéndose en el primer destino de viaje <i>VERIFIED™</i> del mundo, así como el Sello <i>Safe Travels</i> del WTTC.	Se demuestra que las medidas tomadas en los destinos no han sido satisfactorias desde la percepción del turista. Es destacable que en Los Cabos exista una inversión y esfuerzos notables en torno al contexto pandémico y no se vea reflejado al menos, en este segmento del mercado de visitantes; lo que señala que los protocolos y las certificaciones sanitarias no son garantía para el turista y que deben buscar formas alternativas para que éste se sienta seguro en el destino.

## Matriz de triangulación Modelo de Gunn

Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002)					
Oferta: creación y comercialización de productos turísticos (sistema turístico compuesto por elementos y factores externos). Demanda: mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.					
Ejes teóricos	Segmento	Hallazgos	Contexto		Interpretación
			Mazatlán	Los Cabos	
Elementos de la Oferta: Atracciones	II (Item 10)	Las atracciones naturales del destino no son consideradas importantes, según el 84% de la muestra.	Los atractivos naturales del destino no reflejaron interés con 42% de la muestra, en cambio se visualiza que la sostenibilidad en los destinos a través del cuidado de los recursos naturales como atractivos turísticos empieza a denotar relevancia en Mazatlán con menciones que suman un porcentaje superior al 5%. En este destino destaca un modelo económico más allá de uno que privilegie el desarrollo sostenible.	La falta de relevancia de los atractivos naturales en Los Cabos es similar con 42%; sin embargo, el porcentaje de los turistas sénior que lo consideraron relevante es aún menor, alcanzando apenas un 1.8% de la muestra. Los Cabos pertenece a un estado del país cuyo 50% del territorio ostenta la categoría de Área Natural Protegida.	Los atractivos naturales son los principales en los destinos de sol y playa, se estima que el turista asume que es parte integral de la oferta del destino pero no lo es el cuidado de estos atractivos, de ahí que el turismo sostenible se observa como una necesidad apremiante entre las dos fuerzas principales que integran el sistema turístico y demanda la inclusión de la mercadotecnia en el eje de la comercialización de la unidad turística.
Elementos de la Oferta: Transporte	III y VI (Item 2).	El 80% de la muestra considera que no tiene importancia el acceder fácilmente al destino, lo que involucra el elemento transporte.	En Mazatlán, aunque la mayoría lo consideró de baja importancia con 40% de la muestra, un 5.4% señaló a este elemento con alto grado de importancia.	Un 40% de la muestra reflejó bajos niveles de importancia por la accesibilidad a este destino, en lo que respecta a niveles de importancia se trata de un porcentaje nada significativo (3%).	Se observa que en Mazatlán se le da una importancia relativamente mayor; considerando los datos del trabajo de campo donde el volumen de vuelos exhibe grandes diferencias entre los destinos con promedios de 11 vuelos Mazatlán y 52 vuelos Los Cabos, se deduce que el segundo no tiene problemas de conectividad, y que para el primero, el turismo carretero también es principal. Por lo que, el tema de accesibilidad con relación al transporte aéreo pueden representar un asunto de relevancia en el futuro cercano para Mazatlán.
Elementos de la Oferta: Servicios	III (Items 4, 5).	Con relación a las instalaciones turísticas y calidad de los servicios turísticos como parte de la oferta, un 71% de los turistas sénior en promedio del total de la muestra evaluaron con los niveles de menor importancia este elemento.	Los turistas sénior en Mazatlán confirmaron que el elemento servicio en torno a la disponibilidad de instalaciones y calidad de los servicios no representa importancia en un 35% de la muestra.	En Los Cabos lo relacionado al elemento servicios que refiere la disponibilidad de instalaciones turísticas y calidad de los servicios carece de importancia con un 36% de la muestra.	El elemento servicios al que se hace mención en el estudio está valorado con bajos niveles de importancia por el turista sénior de ambos destinos.
Factores externos de la Oferta: Finanzas	II (Item 1).	El dato que refleja el uso del recurso económico con relación a las variables que se abordan en este estudio señala que más de la mitad de la muestra, un 55%, no lo considera importante.	Los turistas sénior demostraron que las finanzas del destino es un asunto que carece de importancia con un 27% de la muestra y un grupo importante señaló que era indiferente con un 16.5%.	Los turistas sénior de Los Cabos exhiben respuestas similares señalando la falta de importancia en un 27% e indiferencia en 16.5% de la muestra.	Los turistas sénior no toman importancia a las actividades que el destino pudiera realizar con los recursos que genera el turismo, particularmente en torno a la conservación de los atractivos naturales, variable que atiende este estudio.
Factores externos de la Oferta: Comunidad	III (Item 9).	La comunidad como factor externo de la oferta es valorado desde el punto de vista de los sénior con una baja importancia, pues así lo confirma el 82% de la muestra.	Se confirma que para este destino, la calidad de vida referente a la comunidad local, es poco importante con un 41% de la muestra que así lo considera.	En el contexto de Los Cabos la baja importancia que se le da al aumento de la calidad de vida de la comunidad como consecuencia de la actividad turística se refleja en el 41% de los turistas sénior que así lo señalan.	La calidad de vida de la comunidad receptora de estos destinos y su aumento por consecuencia de la actividad turística es un factor con baja importancia para los turistas sénior de ambos destinos.

## Matriz de triangulación Modelo de Gunn

Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002)					
Oferta: creación y comercialización de productos turísticos (sistema turístico compuesto por elementos y factores externos) y factores externos). Demanda: mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.					
Ejes teóricos	Segmento	Hallazgos	Contexto		Interpretación
			Mazatlán	Los Cabos	
Factores externos de la Oferta: Recursos naturales	II (items 14, 15) y VI (item 14).	Las actividades de reciclaje y uso de recursos renovables se relacionan con los recursos naturales como factores externos del sistema, de ahí que los datos demuestran que en promedio el 82% de la muestra considera de baja importancia que se lleven estas actividades en el destino.	El 40% de los turistas sénior señala que el reciclaje y el uso de recursos renovables no representan actividades de valor, sin embargo las menciones para las valoraciones de mayor importancia muestran un naciente interés con menciones superiores al 5% de la muestra. Este destino ostenta numerosos recursos naturales con potencial de incrementar la afluencia turística a otros segmentos, los cuales no se encuentran integrados en sus canales de distribución de oferta turística, lo que conlleva una falta de innovación en la oferta.	En este destino el turista que denota baja importancia muestra números muy similares con menciones que promedian el 40%. La diferencia en comparación con la otra unidad destino es en las menciones que arrojan importancia mayor pues en Los Cabos apenas alcanza un 2.6% para el uso de recursos renovables y 3.4% para el reciclaje. En este destino se impulsa un modelo de sostenibilidad denominado Modelo de Desarrollo Turístico, Económico y Sustentable (MODETUES), el cual conjunta los instrumentos de planeación, la infraestructura, las capas base para la gestión de la información geográfica y el aprovechamiento del capital natural; potencializando su vocación económica, turística, así como para el aprovechamiento y conservación de sus recursos naturales.	En general se puede señalar que desde el ámbito de la oferta el uso de recursos renovables y la práctica del reciclaje no es de importancia para el turista sénior, pero se asume que para la planeación del sistema turístico si es fundamental, por lo que son factores a considerar para la creación de productos turísticos, ya que el estudio señala un incipiente interés que puede incrementarse conforme al avance del turismo sostenible. En el caso de Mazatlán particularmente, al no estar integrados gran parte de sus recursos naturales a la oferta turística, provoca desconocimiento del turista y una falta de interés al no ser parte integral de los elementos de comercialización del destino, lo que a su vez confirma la falta de innovación.
Factores externos de la Oferta: Recursos culturales	III (Items 6, 8, 11, 12) y VI (Item 8)	El factor externo relacionado con los recursos culturales para el grupo de ítems que valora la cultura local, el patrimonio cultural del destino, su conservación y protección es considerado que carece de importancia de acuerdo a la opinión de los turistas sénior con un 85% promedio del total de la muestra. En cuanto al intercambio cultural, sigue siendo irrelevante, aunque en menor proporción con un 70%, pero también señalan cierta indiferencia por este factor con un 21% que lo evaluaron como neutral.	En Mazatlán el grupo de ítems que valora los recursos culturales desde el aspecto de la cultura local, el patrimonio cultural en su protección y conservación, muestra un nivel de importancia menor con un 43%. Se muestra una diferencia en comparación con el destino Los Cabos que confirma que para el 7% es un aspecto indiferente y para el 6% implica un factor de mayor importancia.	En Los Cabos el grupo de ítems que valora los recursos culturales señala una baja importancia con 42%. Este destino refleja que el recurso cultural es indiferente, evaluado como neutral con un 14% y apenas un 2.8% lo señala con un nivel de importancia mayor.	Los recursos culturales como factor externo de las unidades turísticas del estudio, desde el análisis de la importancia que se le otorga al respeto y cultura locales, a la conservación de estos recursos, así como la protección del patrimonio cultural no resultan de importancia. Mientras que, el intercambio cultural que implica la actividad propia del turismo entre visitantes y locales denota un nivel de importancia levemente superior comparado con el resto de los factores culturales evaluados.
Demanda: mercados turísticos actuales extranjeros con relación al elemento Atracciones	II Ítem (18).	Al reflejar la falta de interés por los atractivos valorados en este estudio, los turistas sénior demuestran que no tienen disponibilidad por pagar más por el cuidado de dichas atracciones, con un 68% de la muestra que así lo refleja.	El 32% de la muestra señala, en este destino, estar en desacuerdo con la aseveración de hacer un esfuerzo económico por el cuidado de atracciones que no valoran con altos niveles de importancia.	En Los Cabos se visualiza la misma respuesta con 36% de la muestra señalando altos niveles de desacuerdo para pagar más por la protección de atracciones naturales.	Los atractivos naturales y su protección no es un elemento por el que los turistas sénior estén dispuestos a hacer un esfuerzo que implique un gasto adicional en términos económicos.
Demanda: mercados turísticos actuales extranjeros con relación a factor externo Recursos naturales	II (Item 21).	El 73% de los turistas sénior confirmaron que si no le parecían importantes las actividades relacionadas con el uso de recursos renovables y reciclaje, no podrían pagar adicional por un destino que las lleve a cabo.	El 35% de la muestra señaló estar en desacuerdo con pagar más por factores externos a los que no les confieren importancia.	El 38% de la muestra confirmó su nivel de desacuerdo por pagar más por factores externos a los que no les dan relevancia.	Es congruente que, si los turistas sénior no valoran importante los factores externos en cuestión, tampoco tendrían la disponibilidad de pagar adicionalmente por los mismos.
Demanda: mercados turísticos actuales extranjeros con relación a factor externo Recursos culturales	IV (Items 19, 24, 25, 26).	De acuerdo al 80% de la muestra en promedio, los turistas sénior expresan desacuerdo en pagar más por un destino con relación al factor externo que refiere los recursos culturales; lo anterior implica según el estudio aquellos destinos donde se encuentran conservados los recursos históricos y culturales, se fomenta el respeto por el valor y la cultura locales, se lleva a cabo un intercambio cultural entre turistas y anfitriones y se fomenta la protección del patrimonio cultural y arquitectónico.	En Mazatlán se estima el 39% muestran un bajo nivel de acuerdo con relación a un pago adicional que conlleva el factor externo de recursos culturales, según los evaluados en el estudio.	Los Cabos se asume con el mismo nivel de desacuerdo con un 41% en lo que respecta a la valoración del factor externo relacionado con recursos culturales.	Los recursos culturales del sistema turístico relacionados en el estudio como factor externo señalan una baja importancia para el turista sénior, dado lo anterior, es congruente expresar un nivel de desacuerdo superior en la disponibilidad de hacer un esfuerzo económico adicional por un destino turístico que conserva y proteja el patrimonio cultural e histórico, el respeto por el valor y la cultura locales y donde se ofrece un intercambio cultural entre turistas y anfitriones.

## Matriz de triangulación Modelo de Gunn

Modelo de Gunn (Gunn & Var, 2002)					
Oferta: creación y comercialización de productos turísticos (sistema turístico compuesto por elementos y factores externos). Demanda: mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.					
Ejes teóricos	Segmento	Hallazgos	Contexto		Interpretación
			Mazatlán	Los Cabos	
Demanda: mercados turísticos actuales extranjeros con relación a factor externo Comunidad	IV (Item 23).	El 82% de la muestra señala que no está dispuesto a pagar más por un destino en el que el turismo aumenta la calidad de vida de la comunidad local, siendo un factor externo de comunidad como parte del funcionamiento del sistema turístico.	El 41% de la muestra confirma en este destino que no tiene disposición por pagar adicionalmente por un factor que haga de la actividad turística, un contribuyente en el aumento de la calidad de vida de la comunidad receptora.	El mismo porcentaje en este destino (41%) detalla el bajo nivel de acuerdo que supone el pagar adicional por elevar la calidad de vida de la comunidad local a consecuencia de la actividad turística.	Se presume que sí, no se aprecia la importancia que pudiera otorgar el turismo como actividad al elevar la calidad de vida de la comunidad receptora, tampoco resulta un factor por el cual está dispuesto a pagar adicionalmente el turista, dado que no le resulta relevante.
Demanda: mercados turísticos actuales extranjeros con relación al elemento Transporte	IV (Item 27).	El 67% de la muestra señala estar en desacuerdo en pagar más por un destino que sea más conveniente para acceder, lo que se refleja en el elemento Transporte del sistema turístico.	El 35% de la muestra indica estar en desacuerdo por un pago adicional de un elemento al que no le confiere importancia en este destino.	Los turistas señores de Los Cabos confirman que no pagarían adicional por un elemento que no les resulta relevante con un 32%	Los turistas señores muestran desacuerdo en pagar adicional por un destino que sea más conveniente para acceder, ya que señalaron previamente una baja importancia conferida a este elemento que forma parte del Transporte dentro del sistema turístico.
Demanda: mercados turísticos actuales extranjeros con relación al elemento Servicios	IV (Item 28).	El 72% considera que no está dispuesto a pagar más por un destino que ofrece servicios de mayor calidad, lo cual hace referencia al elemento Servicios del sistema turístico.	En este destino el 36% de la muestra señaló estar en desacuerdo por un pago adicional para tener mayor calidad en los servicios turísticos.	El 36% de la muestra es discordante con relación a hacer un esfuerzo económico derivado del aumento de la calidad en los servicios turísticos.	La calidad de los servicios turísticos es parte del elemento Servicios del sistema turístico y los turistas señores, en su mayoría, citan estar en desacuerdo en hacer un pago adicional por tener servicios de mayor calidad en ambas unidades turísticas. Siendo un elemento que señalaron de baja importancia, es esperado su falta de disponibilidad al respecto.
Demanda: mercados turísticos potenciales extranjeros con relación al elemento Servicios.	IV (Items 38, 39).	El elemento Servicios relacionado con los mercados turísticos potenciales se refleja en los Items 38 y 39 al cuestionar al turista señor sobre instalaciones en alojamiento y rutas turísticas enfocadas en la atención del señor, para lo que se tiene un nivel de importancia bajo de acuerdo al 49% de las respuestas de la muestra, en tanto que un 32% se mantuvo neutral en su opinión.	Las instalaciones enfocadas en atender al turismo señor fueron valoradas con baja relevancia por un 23% de la muestra en este destino; y un 16% se mantuvo neutral en su opinión.	En el caso de Los Cabos, un 26% refleja que las instalaciones destinadas a la atención del señor carecen de importancia; mientras que, el 16% se mantiene neutral al respecto.	Se considera que las instalaciones en alojamiento y rutas turísticas enfocadas en atender al turista señor es innovador, de ahí que los turistas potenciales denotan una respuesta neutral en un porcentaje considerable; pues es probable que, al ser un tema avanzado no hay una comprensión profunda del concepto. Así también, se observa que menos de la mitad de las menciones confirmaron un bajo nivel de importancia, con lo que los adultos señores podrían incrementar su participación como cohorte generacional y ello implicaría este tipo elementos personalizados.
Demanda: mercados turísticos potenciales extranjeros con relación al factor externo Emprendedores	IV (Items 36 y 37).	En este factor externo de emprendedores del sistema turístico, se cuestiona al mercado potencial abordado sobre la importancia de la variedad de tipos de tours y de rutas turísticas personalizadas para el turista señor, a lo que la respuesta promedio destacó una baja importancia con 40% y una respuesta neutral promedio del 38%, teniendo un peso muy similar.	Mazatlán señala un 21% de la muestra con baja importancia para este factor externo, en tanto que como neutral se manifiesta un 17%.	Es muy similar este factor en el contexto de Los Cabos demostrando un 19% un bajo nivel de importancia y 21% neutral con relación a la variedad de tipos de tours y rutas turísticas enfocadas al señor en el destino.	Dentro del factor externo emprendedores del modelo de Gunn se señala que, debido a que el turismo es dinámico demanda nuevas formas creativas de gestionar los proyectos y oportunidades en el destino, pudiendo ser el turismo señor una de ellas. Por lo tanto, se asume que cabe la posibilidad que los destinos aún no desarrollen productos turísticos destinados a atender al mercado en cuestión, pero estos resultados manifiestan que podría representar una oportunidad para acceder a este segmento en particular que demuestra que un interés en propuestas de rutas y tours personalizados.
Demanda: mercados turísticos actuales y potenciales con relación a nuevos factores externos que afectan el sistema turístico: Pandemia por COVID-19	V (Items 30, 31, 32).	Este grupo de Items valora el impacto de la pandemia en los mercados turísticos actuales y potenciales con relación a nuevos factores como es la pandemia por COVID-19. En tal sentido, la afectación negativa a los planes de viaje señala una respuesta indiferente con el 21%, en tanto que, el 56% de la muestra considera altos niveles de desacuerdo, por lo que no se afectaron sus planes negativamente. Respecto a la reducción de la estancia vacacional, los turistas concuerdan en esa realidad por la pandemia con un 50% de la muestra y un 19% se muestra indiferente. En lo que respecta a la reducción del gasto, el 51% afirma que es una realidad a causa de la pandemia.	El 26% de la muestra indica que la pandemia no afectó sus planes vacacionales en forma negativa, un 28% redujo su estancia vacacional por tal motivo y un 28% señaló un gasto menor que el planeado por la misma razón.	El 27% de la muestra admite que no se vio afectado en sus planes vacacionales con motivo de la pandemia, pero que su estancia si se vio reducida según un 21%; sin embargo en este destino un porcentaje similar se mostró en desacuerdo con un 20% que opinaron que la pandemia no provocó una reducción en su estancia de vacaciones. Además, un 22.7% consideró que gastó menos de lo planeado pero al mismo tiempo, un 21% experimentó lo contrario.	El sistema turístico de Gunn considera que puede haber nuevos factores externos que afectan el funcionamiento del sistema turístico, y precisamente, la pandemia por COVID-19 es uno de ellos. Los resultados explican cómo los turistas señor si se vieron afectados de una u otra forma en sus planes vacacionales y esto sucedió a través de diferentes manifestaciones en las dos unidades destino analizadas. Mientras que en Mazatlán coinciden con un gasto menor y una reducción de la estancia; en Los Cabos comparten porcentajes muy similares quienes se vieron afectados en su estancia y gasto y quienes no lo experimentaron de esa forma. De tal suerte que, la planeación del sistema turístico pudiera dar cabida a nuevos factores externos que los destinos pueden enfrentar; en la medida que se vuelvan resilientes, serán mayormente competitivos para enriquecer y diversificar su demanda ante mercados actuales y potenciales.



## Matriz de triangulación Teoría Generacional

Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997)					
Turistas sénior: Generación diversa de turistas que reflejan de forma heterogénea intereses, actitudes y pautas de consumo realmente nuevas hacia la actividad de ocio turístico (You & O'Leary, 1999).					
Ejes teóricos	Segmento	Hallazgos	Contexto		Interpretación
			Mazatlán	Los Cabos	
Valores generacionales: consistencia en valores centrales y hábitos de consumo semejantes.	I (ítem 40).	Edad: 80% de los turistas séniores de la muestra se encuentran en el rango de edad de 62 a 82 años.	El 65% de los turistas séniores de la muestra en el destino se ubican en el rango de 62 a 75 años.	El 67% de los turistas séniores de la muestra en el destino se ubican en el rango de 62 a 75 años.	El rango de población sénior donde se ubica la mayoría de los visitantes de la muestra es de los 62 a 75 años.
	I (ítem 41).	País de procedencia: la distribución del país de origen es de 84.5% para los turistas que provienen de Estados Unidos y 15.5% corresponde a los de Canadá.	El 84.5% de los turistas séniores proceden de Estados Unidos y el 15.5% de Canadá. El turista internacional en el destino ocupó casi el 20% de los servicios de alojamiento de este centro vacacional, según datos de 2020. El origen del turista internacional estuvo compuesto en 2018 principalmente por visitantes provenientes de Estados Unidos con una estimación del 67% y Canadá por arriba del 30%.	El 84.5% de los turistas séniores proceden de Estados Unidos y el 15.5% de Canadá. En mayo de 2021, bajo las circunstancias de la pandemia, el visitante extranjero fue mayoría con un 68.9% principalmente de Estados Unidos, predominando los turistas de California (37.9%) y Texas (14.3%). Los Cabos es un destino que en 2019 tuvo un mercado compuesto por el estado americano de California con un 40%, seguido de Texas con 15% y el resto por algunas ciudades de Estados Unidos y Canadá junto a un incipiente mercado europeo.	La proporción de turistas extranjeros sénior en los destinos es la misma, siendo Estados Unidos el país emisor más importante para ambos destinos, además el estudio es coincidente con el contexto histórico que refleja la importancia de Estados Unidos como el principal proveedor de turista internacional para las dos unidades de estudio.
	I (ítem 42).	Género: la distribución del género es ciertamente equitativa, predomina el género femenino con un promedio del 57% para el total de la muestra y el resto corresponde al género masculino.	El destino es predominantemente visitado por turistas séniores de sexo femenino con 60.8% y 39.2% pertenecen al género masculino.	El destino es predominantemente visitado por turistas séniores del género femenino con 53.4% y 46.6% pertenecen al género masculino.	Es predominante el género femenino en el turista sénior de ambos destinos, aunque en Los Cabos la muestra se encontró un poco más equilibrada que en Mazatlán. Con ello se debe tener en cuenta, en términos mercadológicos, en quien recae la toma de decisiones con respecto a la actividad turística.
	I (ítem 43).	Personas con las que viaja: los turistas séniores de la muestra viajan principalmente con la pareja que alcanza más del 40% de los respondientes, seguido por la familia con 28%.	Los turistas séniores viajan principalmente con pareja con 55.2%, seguido de familia con 20.6%.	Los turistas séniores viajan principalmente con pareja y familia, distinguiendo un 32.1% y 34.7%, respectivamente.	La persona con la que viaja el turista sénior se concentra principalmente en la pareja y la familia, aunque las proporciones entre las unidades destino son diferentes, la mayoría destaca estas dos alternativas.
	I (ítem 44).	Nivel educativo: El 32% de la muestra manifiestan un nivel educativo de educación superior y 30.5% posgrado.	El 32% de los turistas séniores declaran un nivel educativo en educación superior y 28.9% en posgrado.	El posgrado concentra la mayoría de las respuestas con 32.1%, seguido de la educación superior con 31.6%.	Los turistas séniores exhiben niveles educativos superiores, lo cual es concordante con las características previamente definidas para la generación de <i>baby boomers</i> .
	I (ítem 45).	Ocupación: El 70% de la muestra confirma que pertenecen al segmento de retirados.	El 72.2% señala como ocupación el retiro.	El 68.4% señala como ocupación el retiro.	Dado que las edades de los turistas cubren el espectro del retiro y jubilación, la mayoría de los séniores confirman ser retirados.

## Matriz de triangulación Teoría Generacional

Teoría Generacional (Strauss & Howe, 1997)					
Turistas sénior: Generación diversa de turistas que reflejan de forma heterogénea intereses, actitudes y pautas de consumo realmente nuevas hacia la actividad de ocio turístico (You & O'Leary, 1999).					
Ejes teóricos	Segmento	Hallazgos	Contexto		Interpretación
			Mazatlán	Los Cabos	
Valores generacionales: consistencia en valores centrales y hábitos de consumo semejantes.	I (ítem 46).	Ingreso promedio anual: el ingreso entre los turistas séniores de la muestra se encuentra simillarmente distribuido. Se observa que la mayoría, un 30%, señala un ingreso promedio anual de más de \$100,000USD, seguido de un 23% con el rango de \$25,000 a \$50,000USD, 22% de \$75,000 a 100,000USD y 22% de \$50,000 a \$75,000USD.	En Mazatlán el nivel de ingresos de los sénior se muestra distribuido simillarmente entre los diferentes rangos, la concentración de la mayoría se ubica con el 29.9% en el rango de \$25,000 a \$50,000USD, 25.3% de \$75,000 a \$100,000USD.	En Los Cabos la mayoría de los séniores expresaron un nivel de ingresos promedio anual de más de \$100,000 USD con el 38.9%, seguido del rango de \$50,000 a \$75,000USD con 21.2%. El destino ostenta la tarifa más alta del país con un promedio de USD300 por noche, según datos de 2019.	El ingreso promedio anual del turista sénior en las unidades de estudio muestra un rango elevado, se trata de turistas con un nivel de ingreso alto, pues las menciones se concentraron un 30% por arriba de los \$100,000 USD y el 44% se ubican entre los \$50,000 a \$100,000 USD. Es destacable el caso de Los Cabos, que su ingreso promedio anual se ubicó en el rango más alto; además en el contexto de los destinos turísticos, se conoce como el de la tarifa más elevada del país, lo que presumiblemente explica el perfil económico del turista sénior en este destino.
	I (ítem 47).	Duración de la estancia: para el total de la muestra la concentración de menciones se da de la siguiente forma, el 30% de los sénior declara estancias de 8 a 15 días, seguido de 24% con 7 días o menos.	El 33.5% declara estancias prolongadas de 4 a 6 meses y 29.9% de 8 a 15 días.	El 35.2% manifiesta una estancia menor de 7 días y 29% de 8 a 15 días.	Existen importantes diferencias entre los destinos derivadas de la duración de la estancia, es decir, los destinos concentran los dos extremos en la mayoría de las menciones, siendo Cabo la estancia menor y Mazatlán estancias más prolongadas. Los puntos coincidentes son en la estancia promedio de 8 a 15 días. Se puede inferir que, Mazatlán se asume como un destino de retiro para pasar largas temporadas, mientras que Los Cabos, es visualizado como un destino de estancias cortas. Lo anterior, puede deberse a múltiples factores como el gasto en el destino, que según los datos Los Cabos es superior en esos términos comparado con Mazatlán.
	I (ítem 48).	Propósito de viaje: para la mayoría de los turistas séniores el propósito de viaje son las vacaciones o descanso con un 76% de la muestra.	El 88.7% señaló como propósito de viaje vacaciones o descanso.	El 63.7% señaló como propósito de viaje vacaciones o descanso.	Dado que se trata de turistas que en su mayoría son retirados, se percibe que su actividad principal para realizar un viaje son las vacaciones o el descanso.
	I (ítem 49).	Tipo de alojamiento: los turistas séniores coinciden en los destinos en señalar al hotel como el principal tipo de alojamiento con 40%, seguido de la renta vacacional con 31%.	El 37.1% señaló al hotel como su tipo de alojamiento y el 35.1% la renta vacacional, seguido del 13.9% que citaron casa propia.	El 42.5% indicó que el hotel es el principal tipo de alojamiento, 27.5% citó la renta vacacional y 22.8% mencionó hogar de amigos/familiares.	Es destacable que el hotel sea el tipo de alojamiento que los turistas sénior prefieren en ambos destinos; sin embargo, se considera relevante la relación entre la duración de la estancia y el tipo de alojamiento, observándose una proporción interesante para el tipo de alojamiento de casa propia y las estancias prolongadas en el destino para la unidad Mazatlán. De tal manera que, cabe hacer mención de este destino como uno de los mejores para jubilados, ubicándose en un lugar privilegiado en esta categoría a nivel mundial según datos citados. Por otro lado, la renta vacacional, concepto reciente en la actividad turística, resulta sumamente importante en los dos destinos, convirtiéndose en el segundo tipo de alojamiento después del hospedaje tradicional.
	V (ítem 35).	Los turistas séniores señalaron no estar de acuerdo en inclinarse por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino por motivo de la pandemia, concentrando el 53.5% en los niveles de mayor desacuerdo, seguido por un 31.3% que se mostró indiferente.	Los turistas séniores indicaron en su mayoría una respuesta indiferente con 17%, seguida de un 25% que suman los niveles más altos de desacuerdo.	Los turistas séniores indicaron los mayores niveles de desacuerdo que en conjunto suman un 29%, seguido por indiferente con 14.2%.	La pandemia por sí misma no ha persuadido al turista sénior a inclinarse por atractivos turísticos que procuren el bienestar medioambiental del destino, destacando el trabajo que urge a la mercadotecnia a promover un consumo sostenible entre los visitantes de los destinos, que además promueva al destino en términos de competitividad en contextos de crisis, como es el caso del fenómeno pandémico.