

Oportunidades y retos del “pueblo mágico” de Todos Santos, Baja California Sur

PLÁCIDO ROBERTO CRUZ CHÁVEZ¹
JUDITH JUÁREZ MANCILLA²

Resumen

El Programa de “Pueblos Mágicos”, desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos la riqueza cultural e histórica que encierran. En este capítulo se presentan los principales retos y oportunidades que tiene el “pueblo mágico” de Todos Santos, en función de la opinión de los empresarios y los turistas. Ello mediante encuestas que se aplicaron al sector productivo y a los visitantes en el “pueblo mágico” de Todos Santos.

Palabras clave: turistas, competitividad, perfil del visitante, “pueblo mágico”.

Clasificación JEL: O20, O21, R30, R38.

Fecha de recepción: 15/11/2016. *Fecha de aceptación:* 07/03/2017.

1. Profesor-investigador del Departamento de Economía de la UABCS. Correo electrónico: pcruz@uabcs.mx
2. Profesora-investigadora del Departamento de Economía de la UABCS. Correo electrónico: judithjuarezm@gmail.com

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF THE MAGIC VILLAGE OF TODOS SANTOS, BAJA CALIFORNIA SUR

Abstract

The Program of Magical Villages (Pueblos Mágicos), developed by the Secretariat of Tourism in collaboration with the state and local government, contributes to revalue a set of villages of the country. More than a rescue is recognition to those who live in these beautiful places of the Mexican geography and have been able to save for all the historical and cultural richness that enclose.

Keywords: tourists, competitiveness, visitor profile, Magical Villages, “*pueblo mágico*”.

JEL Classification: O20, O21, R30, R38.

Introducción

La existencia en México del Programa de “Pueblos Mágicos” ha respondido por dos razones: una, por rescatar todas las riquezas culturales, históricas y naturales que los envuelven, y dos, para que éstas sean aprovechadas para atraer al turista nacional y extranjero. Esto ha permitido diversificar la oferta turística en México al tener contrastes de pueblos con riqueza cultural, natural, colonial y arqueológica, los cuales permiten una oferta turística innovadora y original que permite competir con otros destinos a nivel internacional gracias a su riqueza gastronómica y arte culinario.

En México se reconoce que un “pueblo mágico” es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia y hechos trascendentes, que todos o algunos en su conjunto producen un tipo de “magia” (Cruz P., Juárez, Cruz G., y Urciaga, 2015). Dichos factores son aprovechados en materia turística para atraer a los visitantes y propiciar experiencias únicas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los resultados de afluencia turística son satisfactorios en aquellas comunidades donde existe una gran fuerza cultural, así como entornos urbanos y naturales sustentables (OMT, 2011). Al momento existen en México registrados 83 Pueblos Mágicos, los cuales son evaluados a nivel federal por la Sectur (Cruz, 2015). En el estado de Baja California Sur se tienen dos Pueblos Mágicos registrados, “Todos Santos” y “Loreto” (Sectur, 2012). En el primero centraremos nuestro análisis.

Todos Santos se ubica en el municipio de La Paz, estado de *Baja California Sur*. Su localización exacta está en los 23° 26' 55" N 110° 13' 24". Específicamente, a tres kilómetros del *Océano Pacífico* y por donde cruza exactamente el *Trópico de Cáncer*. Se encuentra a 81 km de la ciudad de *La Paz* y a 85 km al norte de la ciudad de *Cabo San Lucas* (INEGI, 2014).

La ubicación de esta localidad resulta estratégica y sumamente viable para el desarrollo de la actividad turística, ya que presenta enormes extensiones de playas y

zonas en estado natural atractivas para la práctica del *surf*, observación de ballenas, talleres de educación ambiental, pesca recreativa, entre otras actividades.

Figura 1
Macrolocalización de Todos Santos, BCS



Fuente: <http://mr.travelbymexico.com/654-estado-de-baja-california-sur/>

Figura 2
Microlocalización de Todos Santos, BCS



Fuente: <http://www.bing.com/images/search?q=mapaa+de++todos+santos&qs=>

Todos Santos, en el municipio de La Paz, es desde el año 2006 la única localidad que cuenta con tal categoría. Se asienta sobre una meseta a las faldas de Sierra La Laguna, y fue en su época de esplendor el lugar más fértil de la Baja California Sur. Ubicado justo a la altura del Trópico de Cáncer, este privilegiado lugar fue desde

tiempos inmemoriales un asentamiento guaycura, una de las importantes culturas que habitó el sur de la Península.

Destaca sobremanera el clima de esta zona única en el estado, que promedia durante el año de 18° a 28° grados centígrados, contrastando con el clima general de la Península de condición marcadamente semidesértica. Sin duda la combinación entre el mar, el oasis, el desierto y su montaña constituyen un contraste difícil de encontrar juntos en otro lugar de *Baja California Sur* (INEGI, 2014).

Todos Santos ofrece a sus visitantes un gran número de atractivos históricos y culturales, entre los que se encuentran la Misión de Nuestra Señora del Pilar, el Centro Cultural Profesor Néstor Agúndez, el Teatro General Márquez de León, la plaza, las casonas porfirianas; diversos festivales y fiestas tradicionales. Artesanía en barro, palo de arco o raíz de palmera. Además de esta riqueza material, su cultura gastronómica destaca por su rica cocina tradicional a base de productos marinos, y la producción de dulces con frutas de la región como ates de mango y guayaba, los cubiertos en almíbar de papaya, calabaza, toronja, camote, limón, ciruela, naranjita; las mermeladas de tomate y papaya, las arepas de harina de trigo y piloncillo (Cruz, 2015).

Una de las formas en que el “pueblo mágico” de Todos Santos se ha promocionado y comercializado ha sido a través de lo que se conoce como “turismo cultural”, el cual se define como “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Sectur-Cestur, *Estudio estratégico de viabilidad de turismo cultural*, 2002).

Todos Santos se ha distinguido por su vocación cultural, ha sido cuna de pintores, escultores, artesanos, poetas e intelectuales. A finales de los 1990’s el sitio fue elegido por pintores y escritores de origen estadounidense como lugar de descanso, y muchos de ellos han establecido ahí su residencia. Actualmente cuenta con alrededor de 20 galerías de arte y escultura, así como con numerosas tiendas especializadas en artesanías de estilo mexicano. En el año 2006 se logró darle el reconocimiento de “*pueblo mágico*” de México a Todos Santos por parte de la Secretaría de Turismo y que gracias a sus festivales se ha dado a conocer. Por ejemplo, en el mes de enero se organiza el Festival de Música, en febrero el Festival del Arte (con conciertos, bailables y exposiciones) y el Festival de Cine Todos Santos, el Festival del Vino en el mes de mayo, en agosto el Festival del Mango, sus fiestas patronales el 12 de octubre, el Festival del Tiburón en noviembre y está por realizarse el Festival del Champagne en noviembre del “Cine Francés”.

Un atractivo muy importante para el turismo extranjero es el Hotel California, el cual según cuenta la leyenda urbana es el que inspiró al grupo *The Eagles* para escribir su famosa canción en 1976. En los años recientes ha sufrido una fuerte migración extranjera y nacional; la primera, principalmente de Estados Unidos y Canadá; la segunda, de jornaleros traídos de Guerrero y Veracruz. La presencia de los extranjeros ha ocasionado cambios en la vida social del pueblo, el apropiamiento de los espacios céntricos, la compra de casas y terrenos y el afloramiento de negocios dedicados a la compraventa de bienes y raíces. Hay una preocupación de los locales de que los

extranjeros subordinen la cultura nacional a la suya, por lo que el reto de este pueblo en el futuro es que no se pierdan las tradiciones y que los extranjeros sepan respetar y enriquezcan de manera incluyente, no excluyente la cultura local.

Es importante mencionar que los avances de Todos Santos como “pueblo mágico” no se pueden concebir sin mencionar las externalidades positivas en materia de política pública. Es decir, aquella política pública decretada el 8 de octubre de 1974, donde a Baja California Sur junto con Quintana Roo son promovidas de territorio federal a estado libre y soberano (Lucero, 1979). Lo cual le permite avanzar en la obtención de recursos federales y propios para detonar polos turísticos. Inicialmente Los Cabos y Loreto han sido apoyados como “centros integralmente planeados” (CIP) que impulsan todo el sector turístico del estado (Fonatur, 2011). Y además, con la actividad económica principalmente comercial de La Paz, como capital, hacen que de norte a sur (La Paz-Todos Santos) el “pueblo mágico” tenga conectividad comercial y distribución de suministros. Y de sur a norte (Los Cabos a Todos Santos) tenga el suministro de turismo principalmente extranjero, que sostiene su actividad turística. Sin estos dos polos de crecimiento sería difícil entender la existencia económica de Todos Santos.

El objetivo de este artículo es identificar las oportunidades y retos que tiene el “pueblo mágico” de Todos Santos ubicado en el estado de Baja California Sur, ello mediante trabajo de campo, en la modalidad de entrevistas y encuestas a actores clave, durante el año 2014. Esto forma parte del proyecto de Agendas de Competitividad de Destinos Turísticos en México, el cual fue financiado por la Secretaría de Turismo tanto federal como estatal. A los cuales se les otorga parte de los créditos correspondientes, así como a la Universidad Autónoma de Baja California Sur. En el presente documento se pretende mostrar sólo una pequeña parte de todo el estudio, con algunos resultados más importantes. Este artículo se divide en cuatro bloques: una introducción, la descripción de la metodología, los resultados y algunas consideraciones generales.

II. Descripción del método

Este trabajo fue basado en cuatro etapas. Primera, la revisión documental; segunda, la aplicación de entrevistas a empresarios y actores estratégicos del “pueblo mágico”; la tercera, la aplicación de encuestas a los turistas; y la cuarta etapa es la elaboración de reportes finales. Es importante señalar que en la parte del diagnóstico con los turistas, lo que se intenta encontrar es la percepción del visitante y su nivel de satisfacción en general al visitar el “pueblo mágico”. Se intenta evaluar los servicios turísticos que se ofertan, los transportes, la infraestructura, la calidad y el servicio, entre otros aspectos.

Con ello, tanto a nivel de gobierno, de cámaras empresariales como a nivel de empresa, les permite tener parámetros para identificar las fortalezas y las áreas de oportunidad. Cabe reconocer que ya existen algunos trabajos que han realizado estudios de seguimiento del turista: el de Brida, Zapata y Giraldo (2010), quienes han evaluado el destino turístico para comprender mejor la experiencia de viaje de los turistas. Otros como el de Reyes, Marín y Gutiérrez (2006) que han identificado las

ventajas competitivas de los destinos para reorientar la planeación estratégica (Cruz, 2014). Otros más que han evaluado la calidad en los servicios prestados por los hoteles, restaurantes y servicios turísticos (Martínez, 2001).

En este sentido, también la Secretaría de Turismo (Sectur) en México ha evaluado desde el año 2001 la competitividad de los destinos turísticos nacionales en niveles de satisfacción de los turistas y su caracterización, utilizando variables sociodemográficas, hábitos de viajes y evaluación de los servicios. Este tipo de ejercicios de evaluación han permitido que tanto la iniciativa privada como el gobierno identifiquen sus puntos débiles y sus fortalezas, ello con miras a orientar la política pública y acciones empresariales.

El total de encuestas aplicadas a los empresarios fue de 90, y las preguntas fueron de opción múltiple y de escala de Likert. Por su parte, en cuanto a las encuestas aplicadas a los turistas, su metodología es de tipo cuantitativa, donde el marco muestral son los visitantes (turistas y excursionistas) mayores de 18 años de edad que hayan tenido contacto con los servicios del destino (al menos deben haber estado tres horas en el lugar). A quienes se les aplica una encuesta en principales puntos de afluencia de manera personal (Cestur, 2012). Utilizando el muestreo probabilístico sistemático. Y considerando variables nominales, de escala, ordinales y de intervalo.

El cuestionario aplicado es estructurado, de aproximadamente 10 minutos de duración. Según la determinación del tamaño de muestra con un margen de error: +/-5.6% por destino turístico al trimestre, y de +/-2.8% anual, se realizaron 100 entrevistas efectivas por mes durante la primera parte del semestre 2014 (Cruz, 2014), con una distribución de 25 entrevistas por semana levantadas en un mínimo de tres días a la semana (en promedio se realizarán de ocho a nueve entrevistas por día).

El índice de satisfacción se elabora basado en las respuestas de cada categoría de medición y cuyas respuestas a esas categorías son: excelente, bueno, malo y pésimo. Dicho planteamiento en ecuación fue propuesto por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur, 2001). La fórmula del índice de satisfacción (α) considera una escala de 0 a 10 a partir de las cuatro posibles respuestas (excelente, bueno, muy malo y malo) y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{ 0.05 * (\beta - \mu) \} + \{ 0.025 * (\pi - \theta) \}] * 10 \quad (1)$$

Se refiere:

α = índice de satisfacción.

β = % excelente.

μ = % muy malo.

π = % bueno.

θ = % malo.

La fórmula anterior expone que α especifica el nivel de satisfacción del visitante, β significa excelente, μ significa muy malo, π significa bueno y θ significa malo. Cabe

señalar que en las variables a evaluar se consideran las siguientes escalas: entre 0 – 6.9: turistas nada satisfechos; entre 7.0 – 7.9: turistas poco satisfechos; entre 8.0 – 8.9: turistas satisfechos; entre 9.0 – 10: turistas totalmente satisfechos.

III. Resultados

Todos Santos presenta un crecimiento poblacional acelerado. En virtud de que el número de habitantes pasó de 3,384 en 1990 a 5,148 en 2010 —como se mencionó anteriormente— en términos porcentuales significó un aumento del 52%. Mientras que del año 2000 a 2010 la población se acrecentó en un 32%, porcentaje que resulta mayor al promedio nacional, estatal y municipal (cuadro 1).

El “pueblo mágico” de Todos Santos, Baja California Sur, ubicado en el municipio de La Paz, es un poblado que se ha caracterizado por ser una localidad muy visitada por turistas sobre todo provenientes de Estados Unidos y Canadá; al ser un pueblo con vocación turística, cuenta, a pesar de ser de un pequeño tamaño, con 153 empresas registradas dentro del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2014).

Cuadro 1
Población total en Todos Santos, Baja California Sur, 1990-2010

Año	Población total	Hombres	Mujeres
2010	5,148	2,631	2,517
2000	3,940	2,030	1,910
1990	3,384	1,750	1,634

Fuente: elaboración propia con base en datos del INEGI, 1990, 2000, 2010.

En la actualidad los datos más pertinentes y actualizados sobre este importante destino turístico del municipio de La Paz se encuentra en el documento *Programa Subregional de Desarrollo Urbano de Todos Santos-El Pescadero-Las Playitas*, desarrollado por el Centro de Estudios de Urbanismo y Arquitectura S. A. de C. V. publicado en el *Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Baja California Sur*, tomo XXXIX, núm. 40, publicado el 10 de agosto de 2012; dicho Programa fue aprobado por el Cabildo del municipio de La Paz en su XIII Sesión ordinaria de fecha 9 de mayo de 2012.

De forma que los siguientes aspectos a desarrollar se basan en la información que proviene de tan importante instrumento de planeación pública. En materia de demografía, en el “pueblo mágico” de Todos Santos se ha observado una tendencia de crecimiento de la población aunque no mayor que la observada en la ciudad capital y el pueblo vecino de Pescadero. De conformidad con el Consejo Nacional de Población (Conapo), el crecimiento poblacional en el “pueblo mágico” obedece a familias migrantes cuya procedencia es de los estados de Sinaloa, Guerrero y Veracruz.

En materia socioeconómica se observa con claridad en la localidad una tendencia de abandono de actividades relacionadas con el sector primario y un surgimiento de

empresas o agentes económicos orientados hacia el sector terciario y servicios, debido principalmente al ir tornándose el pueblo en un atractivo turístico en el municipio.

De acuerdo con el Comité de Pueblos Mágicos, se estima que a Todos Santos lo visitan, en promedio, alrededor de 120 mil visitantes al año, lo cual lo podemos constatar en el cuadro 2. La demanda que capta este pequeño destino se concentra principalmente en Los Cabos, estimando que capta entre el 8 y 10% del flujo anual de turistas a este otro destino. Por lo que su crecimiento está íntimamente relacionado (Sector, 2014). La temporada alta de este destino es en los meses de noviembre a marzo. Además de que en el periodo cuando no hay festival en el pueblo, algunos establecimientos cierran.

Todos Santos cuenta con alrededor de 45 establecimientos de alimentos y bebidas, cinco de ellos preparan comida internacional y gourmet. Los demás son establecimientos sencillos como bares y cantinas, o restaurantes de pescados y mariscos. Cuenta con alrededor de 21 establecimientos de hospedaje; éstos no se clasifican por la cantidad de estrellas o diamantes. El tipo de turista que visita este “pueblo mágico” busca alejarse de lo cotidiano y los hoteles están orientados a la relajación; sin embargo, algunos de ellos tienen el distintivo de *Small Luxury Hotels*, lo que los convierte en una experiencia única.

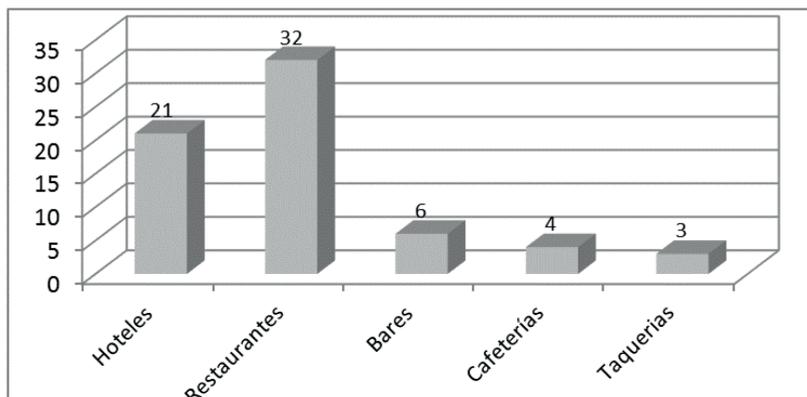
Cuadro 2
Afluencia turística en Todos Santos BCS, 2010-2013

Año	Los Cabos	Todos Santos
2010	1'081,743	97,357
2011	1'203,309	108,298
2012	1'247,808	112,303
2013	1'400,820	126,074

Fuente: elaboración propia con base en datos de la Asociación de Hoteleros de Todos Santos.

Podemos apreciar en la gráfica 1 parte de la infraestructura en establecimientos de alimentos y hospedaje; la composición de establecimientos de alojamiento temporal es de 21 unidades. De establecimientos de alimentos y bebidas 32, bares seis, cafeterías cuatro y taquerías tres. Es importante mencionar que Todos Santos, al encontrarse en medio de dos destinos turísticos importantes como Los Cabos (primer destino *Premium* del Pacífico mexicano) y La Paz, la capital del estado (ambos con aeropuertos de nivel internacional), una gran parte de los visitantes suelen acudir principalmente para consumir en los establecimientos de alimentos y bebidas, así como para disfrutar de un recorrido a caminata. Por ello nos percatamos de que los establecimientos de alojamiento temporal no son numerosos. Algunos de estos establecimientos se encuentran en la cercanía de la playa, donde suelen acudir los visitantes para practicar actividades de sol y agua, entre ellas el *surf*.

Gráfica 1
Todos Santos: distribución de establecimientos de alojamiento temporal y de alimentos y bebidas, 2014



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, mayo 2014.

Parte del diagnóstico se realizó mediante entrevistas a agentes estratégicos y una encuesta a la población para conocer su percepción del destino en materia de competitividad y de la actividad turística en general. La opinión pública respecto al desempeño de Todos Santos como destino, manifiesta aspectos dignos de subrayar. El 36% considera que los servicios culturales son malos o escasos, y un 37% los ubica en una posición de regulares. La calidad de la oferta para realizar actividades deportivas para los locales y turistas es considerada inadecuada o insuficiente por 69% de los entrevistados.

El 80% de la población encuestada opina que los factores medioambientales influyen de forma positiva en la competitividad de Todos Santos, ya que el destino se encuentra dentro del área de influencia de la Reserva de Biosfera Sierra de la Laguna y cuenta con atractivos naturales destacados, como oasis, playas para surfistas y liberación de tortugas. Esto hace que las actividades ecoturísticas sean un potencial mercado dentro de la oferta turística complementaria.

Cabe precisar que la población de Todos Santos se compone en un 34% de gente oriunda de esta localidad; el resto (66%) es población foránea. Del total de población foránea, el 63% son extranjeros residentes y el 37% restante es de otros estados de la República Mexicana o de otros municipios de Baja California Sur.

Parte de las encuestas aplicadas a la población en general indican que el 40% de la población opina que el servicio de alumbrado público es regular y 35% opina que es malo. Un 31% opina que el servicio de agua potable y alcantarillado es regular, y 33% lo considera malo. En lo concerniente al servicio de recolección de basura, 32% lo considera regular y 44% piensa que es malo. Un 43% opina que el estado de parques, jardines y áreas verdes está en pésimas condiciones. Adicionalmente, 67% de la

población considera que la infraestructura y los servicios públicos afectan de forma negativa la capacidad competitiva del destino.

Asimismo, en dichas encuestas de percepción ciudadana se expresa que el destino es poco seguro (32%), 31% piensan que es seguro, 18% que es inseguro, 16% lo describen bastante seguro y un 3% un destino muy seguro. Un tercio de los entrevistados consideran que el principal problema que enfrentan los negocios es la seguridad, el 28% ubica las situaciones de riesgo natural en segundo sitio y en tercer lugar se encuentra la capacitación al personal.

Respecto a las causas que merman la competitividad del destino, en el cuadro 3 se muestra que 73% de los entrevistados consideran la crisis como el principal elemento que ha deteriorado el nivel de competitividad de Todos Santos. En segundo sitio, con 45%, los comerciantes ponen a la falta de inversión. Como tercera causa de la pérdida de competitividad se encuentran los efectos climáticos, con 27%. El cuarto elemento causal de la reducción en la competitividad es la seguridad, con 33%. Finalmente se encuentra que la falta de capacitación, con 69%, también es un elemento que influye negativamente en la competitividad del destino.

Cabe mencionar que los actores estratégicos están proponiendo proyectos estratégicos encaminados a mejorar el destino. Éstos se muestran en la gráfica 2, la cual indica que la mayoría (57%) se inclina por aquellos proyectos relacionados con la infraestructura urbana. Un 12% especifica que se requiere un hospital, un 14% proyectos encaminados a mejorar la sanidad, un 11% proyectos de tecnologías de la información, y 6% aspectos de seguridad pública.

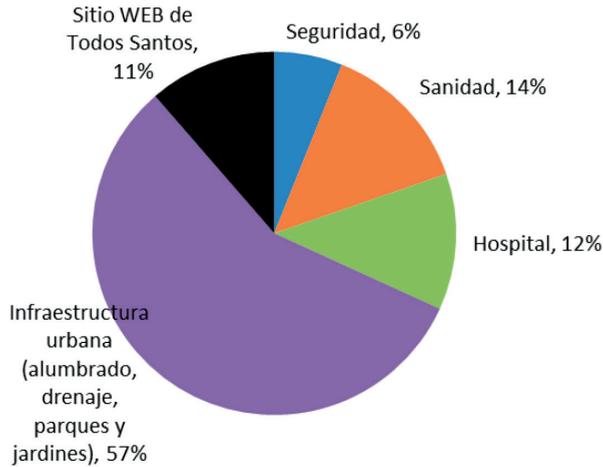
Cuadro 3
Causas del deterioro de la competitividad en Todos Santos. Orden de prelación (%)

Causa de deterioro de la competitividad	1er Lugar	2do Lugar	3er Lugar	4to Lugar	5to Lugar	6to Lugar
Crisis	73	21	21	30	33	0
Falta inversión	9	45	15	12	15	25
Capacitación	6	21	21	9	6	69
Efectos del clima	6	3	27	15	27	0
Seguridad	6	9	15	33	18	6

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Gráfica 2

Proyectos estratégicos que se deben atender en Todos Santos, 2014



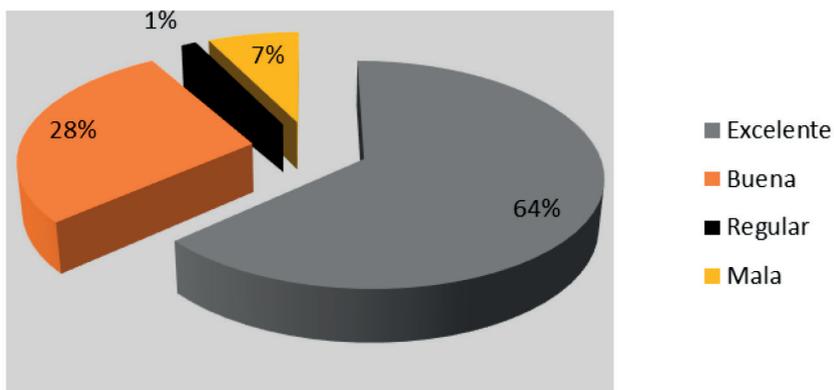
Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Es importante mencionar que los resultados de la medición del perfil y grado de satisfacción del visitante en Todos Santos, indicaron que los visitantes viajan principalmente con la familia (33%) y amigos (31%), donde cuatro personas de 10 ya habían visitado anteriormente este destino. El principal motivo de su visita es de descanso, con 65%, con una razón principal de tener contacto con el sol y agua (59%) y el aspecto cultural (22%), y utilizan como principal medio de transporte la renta de automóvil (32%) o auto propio (32%).

Por otro lado, los turistas indican que un 64% de ellos tuvieron una satisfacción general excelente, 28% fue buena, 7% mala, y 1% regular, cifras que se observan en la gráfica 3.

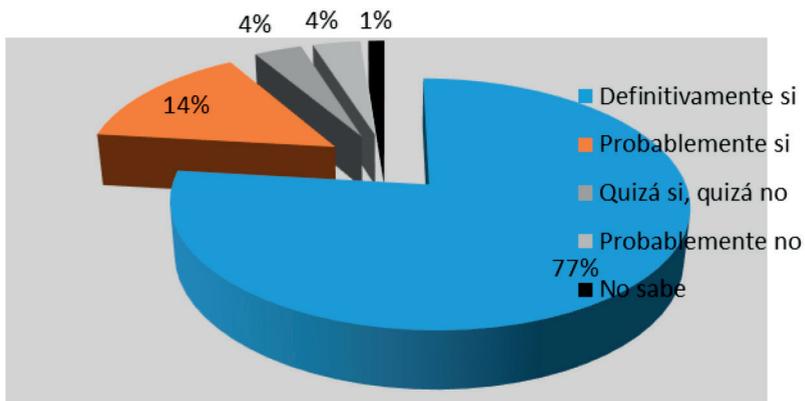
La calificación que recibe este destino es de 7.8, donde sus principales factores a mejorar son: la relación precio/calidad de sus servicios, la diversidad de actividades recreativas y la limpieza de áreas públicas. Es importante mencionar que siete de cada 10 personas encuestadas definitivamente sí recomendarían a un amigo visitar este destino (gráfica 4); sólo una de cada 10 personas probablemente no recomendaría este lugar. En la percepción de los turistas antes de viajar a este destino ocho de cada 10 era positiva, y luego de haberlo visitado, se incrementa su percepción positiva a nueve de cada 10.

Gráfica 3
Satisfacción general del turista en Todos Santos, BCS, 2014



Fuente: elaboración propia con base en encuestas, 2014.

Gráfica 4
Probabilidad de que un turista recomiende a un amigo o colega visitar el “pueblo mágico” de Todos Santos, BCS, 2014

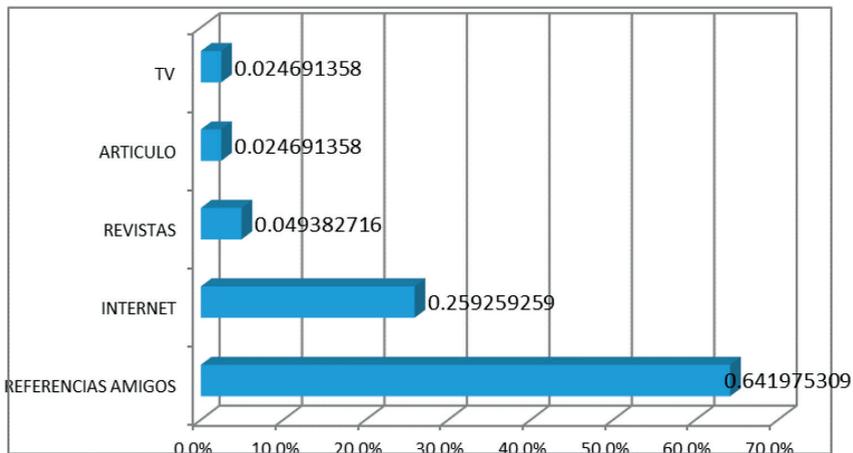


Fuente: elaboración propia con base en encuestas, 2014.

La forma en la cual se enteran los turistas de este destino es por medio de referencias de amigos (64.2%) y una fortaleza que expresan estos turistas es que el 96% no experimentaron ningún problema que pusiera en peligro su seguridad o bienestar.

En la gráfica 5 se muestra el medio por el cual los turistas se enteraron del “pueblo mágico” de Todos Santos, el cual indica que el 64.2% se enteran por las referencias de amigos y conocidos. El 25.9% se enteran por medio de Internet. 4.9% por revistas especializadas y 5% en otros medios. Lo anterior muestra la escasa información en medios de publicidad y electrónicos de este destino; quizás se elabora, pero no de manera que impacte en una mayor captación de posibles visitantes.

Gráfica 5
Medio por el cual los turistas se enteraron del “pueblo mágico” de Todos Santos, 2014



Fuente: elaboración propia con base en encuestas, 2014.

IV. Comentarios finales

Nos pudimos percatar de que el “pueblo mágico” de Todos Santos tiene la fortaleza en sus riquezas naturales, de ubicación geográfica y de gastronomía. Todos ellos, junto con la seguridad pública pueden ser elementos base para implementar una campaña de *marketing* enfocada en enfatizar las oportunidades del “pueblo mágico”. Pero también en los aspectos de la capacitación, inversiones y la diversificación de atractivos turísticos, la comunidad de este “pueblo mágico” debe trabajar para obtener un mayor provecho de su actividad preponderante.

Es importante mencionar que entre los retos de este “pueblo mágico” están el mejorar la infraestructura urbana, los servicios públicos, una imagen homogénea, mayor diversidad de servicios turísticos, la elaboración de una página en red relacionada con el destino, donde estén vinculados los diversos atractivos del lugar y los servicios prestados. Así como vincular este destino con una mayor atracción de visitantes procedentes de Los Cabos y La Paz, con la finalidad de incentivar una mayor afluencia turística no sólo para el hospedaje, sino también para gozar de la gastronomía y de servicios recreativos.

Es importante mencionar que el contexto económico, turístico y social que envuelve a Todos Santos, sus oportunidades y retos también puede ser extrapolado y apropiado para otras localidades con algunas similitudes. Por ejemplo, para que un destino tenga una oferta turística aceptable, es necesaria la inversión en infraestructura pública (parques, banquetas, accesos a discapacitados, conectividad *wi-fi*, calles en buen estado, agua potable), seguridad pública, capacitación periódica a los prestadores de servicio, fomento a la cultura de certificación a establecimientos de alojamiento temporal y de alimentos, así como el promover el destino turístico vía medios electrónicos, redes sociales, entre otros.

Las líneas a futuro son la comparación de los resultados de 2014 con otro año subsecuente, lo cual permitiría realizar ejercicios para evaluar los avances logrados por la comunidad. Además de poder efectuar y medir la percepción del sector empresarial en función de la infraestructura, políticas públicas y el comportamiento del visitante.

Referencias bibliográficas

- Bing. (2014). *Mapa de Loreto*. Documento recuperado de la dirección electrónica: <http://www.bing.com/images/search?q=mapa+de+loreto>, el día: 10 de abril de 2014.
- Brida, J. B., Zapata, S., y Giraldo Velásquez, C. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el Puerto de Cartagena de Indias. *Turydes*, 3(8).
- By Travel México. (2014). *Baja California Sur*. Documento recuperado de la dirección electrónica: <http://mr.travelbymexico.com/654-estado-de-baja-california-sur/>, el día: 10 de abril de 2014.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur). (2001). *Perfil y grado de satisfacción del turista. Reporte global*. México: Sectur. Retraído de Ictur. Recuperado de: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/paginaprincipal/bannerdesintesisprincipalesestudios/perfil_2009-2010.pdf, el día 15 de enero 2015.
- . (2002). *Estudio estratégico de viabilidad de turismo cultural*. México: Sectur. Recuperado de: <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentos-y-productos/productos/Estudiodeturismocultural.pdf>, el día 20 de noviembre de 2015.
- . (2012). *Publicaciones e investigaciones en calidad y competitividad*. Recuperado de: <http://cestur.sectur.gob.mx/>

- Cruz, P. (2014). *Agenda de la competitividad del destino turístico CIP Los Cabos*. Reporte técnico. México: UABCS/Sectur BCS.
- . (2015). *Agenda de la competitividad del destino turístico de Pueblos Mágicos: Todos Santos y Loreto*. Reporte técnico. México: UABCS/Sectur BCS.
- Cruz, P., Judith, J., Cruz, G., y Uciaga, J. (2015). Evaluación del visitante del Pueblo Mágico de Loreto. *Revista Global de Negocios*, 3(6): 89-97.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur). (2011). *Estudios e inversiones*. Recuperado de: <http://www.fonatur.gob.mx>, el día 20 de noviembre de 2015.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (1992). *Censo de Población y Vivienda de 1990*. Aguascalientes, México: INEGI.
- . (2002). *Censo de Población y Vivienda de 2000*. Aguascalientes, México: INEGI.
- . (2012). *Censo de Población y Vivienda de 2010*. Aguascalientes, México: INEGI.
- . (2014). Consulta en web: <http://www.inegi.org.mx/>
- Lucero, H. (1979). *Evolución política constitucional de Baja California Sur*. México: UNAM.
- Martínez, C. (2001). Medición de la calidad del servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Estudios de Economía Aplicada*, núm. 18, pp. 83-104.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de: <http://www.e-unwto.org>, el día 15 de mayo de 2011.
- Reyes, G., Marín, F., y Gutiérrez, C. (2006). Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná, estado Falcón Venezuela. *Multiciencias*, 6(3): 278-283.
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2012). *Estadísticas y boletines periódicos*. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx>, 20 junio de 2012.
- . (2014). *Directorio de prestadores de servicios de turismo de naturaleza en México*. Subsecretaría de Operación Turística-Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos-Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo.
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). (2014). *Estadísticas por entidad federativa*. Recuperado de: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1>, el día 20 de noviembre de 2015.