

PERFIL DEL MERCADO META POS COVID PARA EL TURISMO ALTERNATIVO, EN LOS ESTADOS DE SONORA Y SINALOA.

POS-COVID TARGET MARKET PROFILE FOR ALTERNATIVE TOURISM, IN THE STATES OF SONORA AND SINALOA.

Luis Manuel Orduño Díaz¹, Irma Guadalupe Esparza Garcia², Luz María Espinoza
Castelo³, Yesenia Clark Mendivil⁴

¹Instituto Tecnológico de Sonora. <https://orcid.org/0009-0007-0067-9876>

²Instituto Tecnológico de Sonora. <https://orcid.org/0000-0002-3715-0761>

³Universidad Tecnológica de San Luis Río Colorado. <https://orcid.org/0000-0001-9449-2963>

⁴Instituto Tecnológico de Sonora. <https://orcid.org/0000-0003-2032-7433>

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.607>

Recibido: 14 de mayo de 2023.

Aceptado: 16 de noviembre de 2023.

Publicado: 30 de diciembre 2023.

Resumen

La importancia del turismo en México se basa en la capacidad de un estado, país o comunidad de aprovechar sus recursos naturales, culturales etc., con el objetivo de generar derrama económica que les permita solventar sus necesidades, sin embargo, entendemos que, para invertir en publicidad, productos o servicios turísticos, es necesario identificar las características del mercado objetivo y, a partir de ello crear un producto o servicio enfocado en la necesidad particulares del mercado. Es por ello que esta investigación cuantitativa descriptiva de cohorte transversal, tiene como principal objetivo identificar el mercado objetivo que visita una ruta turística rural en el sur de Sonora en tiempos Pos-Covid, la muestra utilizada fue de 462 personas en un promedio de edad de 18 a 50 años con poder adquisitivo para poder visitar una ruta turística rural. El cuestionario utilizado para la recolección de información se conformó de tres partes, datos demográficos, motivo de viaje y estabilidad económica. Los resultados arrojados indican que el perfil del mercado meta se encuentra en un rango de 18 a 25 años, en su mayoría mujeres empleadas originarias de Sonora solteras, con

estudios profesionales, con poder adquisitivo y pertenecientes a familias de 4 integrantes o más. El 87% de la muestra ha tenido como destino principal en los últimos tres años a México. De los dos estados que fueron parte de este estudio, el 64% de la muestra ha indicado que el estado de Sonora es el primer estado más visitado donde sus principales destinos son; San Carlos, Obregón, Hermosillo y Nogales. El segundo estado más visitado según la muestra es Sinaloa donde los destinos de preferencia son Mazatlán, Culiacán y los Mochis. Respecto a lo que está dispuesto a pagar por servicio de alimentación 200 a 300 pesos por servicio de restaurante. Por otro lado, la seguridad y la higiene son una característica relevante para este conjunto de observaciones. Los servicios de recreación adicionales, atractivos turísticos, tours entre otras amenidades son importantes para la muestra que se sometió a estudio y están dispuestos a pagar por estos servicios durante el periodo vacacional de verano específicamente Julio. Respecto a los lugares preferidos para este perfil de visitante están los espacios abiertos y de contacto con la naturaleza, donde el objetivo es realizar actividades de tipo rural.

Palabras clave: Ruta turística, desarrollo social, poblaciones, áreas naturales.

Abstract

The importance of tourism in Mexico is based on the ability of a state, country or community to take advantage of its natural and cultural resources, etc., with the aim of generating economic benefits that allow them to meet their needs. However, we understand that, to invest in advertising, tourism products or services, it is necessary to identify the characteristics of the target market and, from this, create a product or service focused on the particular needs of the market. That is why this quantitative descriptive cross-sectional cohort research has as its main objective to identify the target market that visits a rural tourist route in the south of Sonora in post-Covid times. The sample used was 462 people with an average age of 18 to 50 years old with purchasing power to visit a rural tourist route. The questionnaire used to collect information was made up of three parts, demographic data, reason for travel and economic stability. The results obtained indicate that the profile of the target market is in a range of 18 to 25 years old, mostly employed women from Sonora who are single, with professional studies, with purchasing power and belonging to families of 4 members or

more. 87% of the sample has had México as its main destination in the last three years. Of the two states that were part of this study, 64% of the sample has indicated that the state of Sonora is the first most visited state where its main destinations are; San Carlos, Obregón, Hermosillo and Nogales. The second most visited state according to the sample is Sinaloa where the preferred destinations are Mazatlán, Culiacan and los Mochis. Regarding what you are willing to pay for food service, 200 to 300 pesos for restaurant service. On the other hand, safety and hygiene are a relevant characteristic for this set of observations. Additional recreational services, tourist attractions, tours among other amenities are important for the sample that underwent the study and they are willing to pay for these services during the summer vacation period, specifically July. Regarding the preferred places for this visitor profile are open spaces and contact with nature, where the objective is to carry out rural activities.

Keywords: Tourist route, social development, populations, natural areas.

Introducción

El turismo en México se ha convertido en uno de los pioneros de la economía en el país, año con año tiene un progreso impresionante y ayuda a generar ganancias en los diferentes destinos turísticos que ofrece nuestro país. Si bien es conocido, en los últimos años ha incrementado el porcentaje de PIB en el país; además, la actividad turística representa el 8.4% del Producto Interno Bruto en México y en el año de 2019 recibió alrededor de 45 millones de visitantes extranjeros (Rodríguez, 2014), dejando un notorio beneficio económico, que desde entonces va en incremento. También de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), el salario de un trabajador fluctúa entre 3,800 y 4,700 mensual, datos obtenidos después de la emergencia de salud SARS-CoV-2 (COVID-19), para la actividad turística los ingresos son importantes, pues se busca una derrama económica a través de los ingresos de los visitantes. Sin embargo, el agroturismo ofrece alternativas un poco más económicas que pueden ser alcanzables y de fácil acceso para el turismo regional o Nacional. (Coneval, 2020)

México es conocido por el turismo de sol y playa que lo envuelve, sin embargo, hoy en día se buscan distintas actividades alternativas de turismo para realizar en el país, para que con esto se pueda atraer distintos tipos de turistas, encontrando nuevos destinos para crecer y claro, aumentar el beneficio económico que esto conlleva. Una de las propuestas que se están implementando son las rutas ecoturísticas alternativas. Devolverle el valor, importancia y cariño a las áreas naturales que ofrece el país es de suma importancia, tratar de recuperar la educación natural y ser eco amigables es algo que viene como tendencia con mucha fuerza y se busca sacar de ahí provecho, tal y como lo es el crear rutas turísticas enfocadas en la ecología.

De acuerdo con la OMT, (2020), la urbanización es una tendencia mundial, los gobiernos del mundo pretenden lograr para el 2050 que el 68% de la población mundial tenga acceso a vivir en áreas urbanas, mientras que el 80% de todas las personas que viven en pobreza extrema vivirán en comunidades rurales, no en Ciudades, esto abre un abanico de posibilidades a aquellos que estarán en comunidades rurales pues les permitirá explotar sus capacidades para generar beneficios para sus regiones a través del turismo alternativo o del agroturismo.

De acuerdo con Osorio, (2010), el turismo alternativo nace como un modelo postindustrial con el propósito de promover estructuras de viaje más flexibles y heterogéneas en distintos espacios naturales (áreas naturales protegidas y no protegidas) y artificiales (urbanos y rurales) que diversifican la organización de las empresas turísticas, y, particularmente en los países subdesarrollados, reconoce e incorpora a la población local como un actor social necesario en dicha organización.

La OTR, (2021), clarifica las características de aquellos turistas que prefieren el ecoturismo y de los que gustan del turismo rural. Donde indica que el turismo ecoturista prefiere lugares seguros y de mucha higiene, un alto porcentaje de estos turistas son de origen europeo y en el caso de los turistas rurales sus preferencias se inclinan por lugares abiertos muy al contacto con mucho mas contacto con la naturaleza que le brinde seguridad y mejores precios. Pérez *et al.*, (2010), mencionan que el turismo rural por su parte se ha desarrollado más en países subdesarrollados y ha adquirido mucha relevancia a escala internacional donde la motivación del viaje se vuelve importante para

distinguir entre turismo rural y ecoturismo. Rodríguez *et al.*, (2013), mencionan que México es un destino muy privilegiado en cuestión de ubicación geográfica, con gran diversidad cultural, distinta variedad de climas y ecosistemas que son atractivos para visitantes nacionales e internacionales. Estos ecosistemas permiten realizar diversas actividades o hay un abanico de actividades que cuentan con los recursos naturales necesarios para el desarrollo de diversas actividades.

Como se sabe, en Sonora, uno de los oficios más importantes y antiguos que se llevan a cabo día con día y nos representa como estado, son las actividades agropecuarias, lo cual normalmente a primera vista no se ve como una materia prima para poder crear una ruta turística; sin embargo, como se citó en (Morales *et al.*, 2015) donde menciona que “el agroturismo es una actividad realizada con fines agrícolas (fincas o plantaciones), donde los sujetos complementan sus ingresos con algún tipo de turismo, facilitando alojamiento y/o alimentación, con el fin de brindar al turista la oportunidad de familiarizarse con los trabajos agropecuarios y la naturaleza”. Si citamos algunos ejemplos de agroturismo, podemos citar o ejemplificar a España, donde el término turismo rural se usa en un sentido más amplio, ya que se ve al agroturismo de una manera diferente, donde se aprovechan los recursos naturales y su belleza para probar nuevas experiencias de vida. (Lorés, 2001).

Según Roselló, (2017), menciona que el turismo rural se desarrolla en poblaciones rurales y abarca actividades agrícolas, realización de excursiones a pie o bicicleta y la práctica de deportes en ríos, montañas, lagos. Según Roselló el perfil de la demanda de este tipo de turismo, busca contacto con la naturaleza y también con la población rural, con sus costumbres, gastronomía y ha aumentado mucho en las últimas décadas.

Por otro lado, de acuerdo con Barrera, (2006), el ecoturismo y el agroturismo debe cimentar su estrategia en diversificar, integrar, innovar, dar calidad y sustentabilidad en todos los productos y servicios que ofrezca. La empresa agrícola se transforma, así, en una empresa rural, objeto-sujeto, en condición de ser el motor de la vitalidad económica y del desarrollo de una región, caracterizada por su fuerte nivel de elasticidad a los cambios y margen de seguridad, su capacidad de afrontar el desafío del siglo XXI y para compatibilizar las raíces históricas de la tradición del hombre de campo

con las oportunidades que ofrece el proceso de modernización e innovación tecnológica, brindando a los jóvenes una posibilidad de elección de vida.

Tomando en cuenta lo que Barrera y Lorés mencionan sobre el agroturismo, se menciona que con este estudio se busca informar la importancia del agroturismo en Sonora, como un potencial de ingresos en el sector turístico del estado, por lo cual, con la identificación del perfil del mercado objetivo que visita un producto turístico rural en el sur de Sonora, se espera provocar un incentivo para crear nuevos productos turísticos alternativos, abrirle las puertas al cambio y a nuevos tipos de turismo al municipio de Cajeme.

En Cajeme y su valle del Yaqui la agricultura ha sido por décadas la actividad económica más importante. Sin embargo, en los últimos años la actividad ha sido diversificada debido a la competencia en el mercado, una alternativa para esta actividad puede ser el agroturismo el cual deberá pasar por una serie de procesos de análisis de su potencial de acuerdo a cada zona rural, retomando metodologías propuestas para el mejoramiento de áreas agrícolas para dar paso a nuevas formas de generación de riqueza con los recursos naturales que se cuenta, recursos naturales que deberán ser restaurados para ofrecer nuevas alternativas sustentables al turismo local, nacional e internacional. (Morales *et al.*, 2015)

En sus investigaciones Salido *et al.*, (2010), menciona que en Sonora los tipos de actividades sustentables que pueden realizarse con mayor factibilidad, son aquellas actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, el deporte y el turismo rural. Destaca entre otras actividades la observación de aves, safari fotográfico, senderismo interpretativo, bicicleta, paseo a caballo, campismo, escalada y rapel. Y hace mención del potencial que tienen la entidad para este tipo de turismo de naturaleza rural. Sin embargo, existen muchos lugares que deben ser restaurados, esto implica un reto para los gobiernos que tienen que invertir en nueva infraestructura capaz de dar lo que el turismo local, nacional e internacional busca para satisfacer sus necesidades de recreación.

Material y Método

Con el objetivo de desarrollar el presente estudio se seleccionó el tipo de investigación cuantitativa, la cual Neill & Cortez, (2017) señalan: “La investigación cuantitativa, también llamada investigación empírico-analítica, racionalista o positivista, es una investigación basada en aspectos numéricos para investigar, analizar y verificar información y datos” (p. 69). Para Guerrero & Guerrero (2014) “consiste en oponer hipótesis desde un punto de vista probabilístico y desarrolla teorías generales a partir de ellas cuando se aceptan y prueban en diferentes circunstancias” (p. 48). Los estudios transversales son estudios en los que los datos se recopilan al mismo tiempo, al mismo tiempo. Su finalidad se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado (Müggenburg & Pérez, 2007).

En el presente estudio se tomó la decisión de realizar un tipo de investigación cuantitativa descriptiva-transversal, debido a que, se recolectaron y analizaron datos numéricos, mediante una encuesta realizada a personas mayores de edad, creyendo que es el método ideal para obtener resultados generales de una población en específico. El objetivo de esta investigación es que, mediante un estudio de mercados, identificar el mercado meta, siendo la investigación de mercados el instrumento idóneo para poder conocer a qué personas puede ir dirigida esta ruta turística, todo esto guiado por una investigación cuantitativa, descriptiva con el análisis de una sola muestra que lo hace un estudio descriptivo típico. (Müggenburg y Pérez, 2007).

La población de interés del presente estudio está conformada por personas en un rango de edad de entre 15 a 50 años, definiéndose como turistas locales de Ciudad Obregón, Sonora, que residen en Cajeme; estos en busca de actividades alternativas, recreativas y espacios abiertos relacionados con la actividad rural. De la población total, se tomó una muestra de 462 personas a encuestar, con el objetivo de identificar el mercado potencial y los recursos necesarios para cubrir la demanda.

El cuestionario utilizado se constituye de tres secciones; dentro de la primera se encuentran datos generales, como la edad, sexo, lugar de origen, ocupación, entre otros aspectos para identificar el perfil de cliente potencial. La sección dos se forma de preguntas relacionadas con motivos de

viaje y estabilidad económica con el objetivo de definir un precio adecuado a la ruta. La sección tres se compone de cuestionamientos referentes a motivos de por qué las personas no viajan, así como también cuestiones sobre la actividad y perfil turístico después del COVID, abriendo una oportunidad al turismo alternativo de tipo rural.

Resultados

Los principales resultados de este estudio indican que el perfil del mercado meta se encuentra en un rango de 18 a 25 años, en su mayoría mujeres empleadas originarias de Sonora y solteras cuentan con estudios profesionales y poder adquisitivo. Pertenecientes a familias de 4 integrantes o más. El 87% de la muestra ha tenido a México como destino principal en los últimos tres años. De los dos estados que fueron parte de este estudio, el 64% de la muestra ha indicado que el estado de Sonora es el primer estado más visitado y sus principales destinos son; San Carlos, Obregón, Hermosillo y Nogales. El segundo estado más visitado según la muestra es Sinaloa donde los destinos de preferencia son Mazatlán, Culiacán y los Mochis. Respecto a lo que está dispuesto a pagar por servicios, se encontró que los servicios de alimentación van de 200 a 300 pesos por servicio de restaurante. Por otro lado, la seguridad y la higiene son variables relevantes para este conjunto de observaciones. Los servicios de recreación adicionales, atractivos turísticos, tours entre otras amenidades son importantes para la muestra que se sometió a estudio y están dispuestos a pagar por estos servicios durante el periodo vacacional de verano específicamente Julio. Respecto a los lugares preferidos para este perfil de visitante están los espacios abiertos y de contacto con la naturaleza, donde el objetivo es realizar actividades de tipo rural sobre todo en las rutas turísticas principales de Sonora. Ver apéndice 1

Discusión

En base a los resultados de la presente investigación que tiene como propósito principal encontrar el perfil del mercado meta que visita una ruta turística rural en el sur de Sonora, se decide realizar la toma de muestras donde las opiniones de las personas y mediante la aplicación de una encuesta se pueda llegar a conocer qué tan interesadas estarían el posible consumidor en una ruta rural en el Sur de Sonora.

Según los resultados obtenidos podemos identificar que el rango de edad más conveniente en la investigación se encuentra dentro de los 18 a 50 años dando un total de 321 personas del total de la muestra, la Población Económicamente Activa (PEA) en México considera que, de 15 a 64 años, cuya proporción, en relación con la población total, supera a la suma de los demás grupos (menores de quince años y mayores de 65 años). Este fenómeno se denomina bono demográfico según el Colegio de la Frontera Norte El Colef (como se citó en Peralta, 2016). Sin mencionar que el factor económico es una característica importante lo cual influyó en todas sus respuestas, según la Coneval (2020), el poder adquisitivo del ingreso laboral real per cápita tuvo un aumento de 2.9% entre el primer trimestre 2021 y el segundo trimestre 2021, al pasar de \$1,827.39 a \$1,879.53.

Entonces, los resultados de gasto promedio mensual arrojan que de los 461 encuestados 110 personas tienen un ingreso mensual de \$26,000 mil o más lo cual equivale al 23.9%, siendo un poder adquisitivo alto. En otros aspectos un factor importante al momento de elegir una actividad de recreación es el destino que deseas visitar, a partir de los resultados de los lugares más visitados se encuentra San Carlos y es de esperarse ya que según una entrevista realizada por periódico imparcial al presidente de la oficina de convenciones y visitantes Luis Fernando Astiazarán Gutiérrez indicó que durante los veranos de años anteriores el promedio de ocupación es de 75%, y actualmente se mantiene de un 15 a 20%, con excepción de este fin de semana, que subió al 40% gracias a la reapertura de playas por contingencia COVID.

Durante junio de 2020 ingresaron al país 2,426,612 visitantes, de los cuales 981,385 fueron turistas internacionales. Provocando una derrama de 231.5 millones de dólares, lo que significó una variación anual de (-)88.3 por ciento. Desde esta caída del sector México sigue realizando grandes esfuerzos por regularizar los estragos de los problemas. Por ello, la diversificación en la planeación turística de las regiones juega un papel fundamental para que el sector pueda recuperarse a sus niveles normales. (INEGI, 2020)

Por otro lado, Infobae, (2023), menciona a México como uno de los 5 principales destinos donde viajeros de Canadá y Estados Unidos, tienen contemplados entre sus planes viajar y que aun durante la pandemia contemplaban como una de sus principales opciones para el final de la

emergencia de salud. Mamani, (2016), menciona la importancia que tiene el destacar los atractivos de cada ruta trazada para el turismo y sin dejar de lado aquellas señalizaciones que permiten facilitar el acceso del turismo y brindando confianza y seguridad. Manzano, (2014), habla de la necesidad de realizar diagnósticos que permita a las regiones estimar con que atractivos cuenta y las variables más estudiadas en estos diagnósticos se relacionan con la cultura, el territorio, físico espacial, demanda, tipo de turismo, impacto ambiental entre otros. El desarrollo de la metodología de diagnóstico permitirá minimizar o evitar causar daños a los atractivos naturales que se pretenden comercializar.

Morillo, (2011), Clasifica al turismo en tres categorías vacacional, especializado y afinidad. Sonora debido a su vasto territorio y su espacialidad sostiene capacidad para desarrollar turismo bajo las tres categorías que menciona Mirillo. Como se sabe, el turismo alternativo abre nuevas posibilidades adaptadas a la nueva contingencia, porque en investigaciones anteriores se dio a conocer que el turismo rural se está volviendo tendencia debido a que este tipo de actividades recreativas se centran en estar al aire libre y disfrutar del ambiente local con el objetivo de beneficiar en su totalidad a la comunidad receptora.

Si bien la mayoría de las personas se sienten atraídas hacia los atractivos turísticos que se concentran en el contacto con la naturaleza, también se ven inclinadas en la producción, es por ello que la identificación del mercado meta nos permitirá sacarle provecho al emblemático proceso de producción ganadera, lechera y también a la interacción directa mediante actividades con el ganado bovino. Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas podemos decir que, aunque el 40% de los encuestados no están familiarizados con lo que es la producción lechera el 60% están interesados en aprender y practicar dichos procesos, este tipo de rutas productivas pueden ser una alternativa rentable para buscar nuevas alternativas turísticas en las regiones de México.

Conclusiones

A lo largo de la investigación se plantearon distintos puntos relacionados con aspectos económicos, sociales y ambientales que genera el turismo en México, Sonora y Cd. Obregón, los cuales fueron estructurando la importancia de cambiar la perspectiva que tiene Cd. Obregón como un destino turístico donde rige la inseguridad y el turismo de negocios. Es por ello que la investigación se enfocó en identificar el perfil del mercado meta que visita una ruta turística rural en el sur de Sonora, ya que el turismo alternativo es una nueva estrategia de crecimiento económico y desarrollo social. Entonces a partir de la problemática se plantea la pregunta de investigación, la cual dio inicio a la creación de un cuestionario que permitió identificar las principales características del mercado. Si bien sabemos, el mercado puede ser segmentado en demográfico, geográfico, socioeconómico y psicográfico. Es con base a dichas características que se puede determinar un perfil de mercado enfocado a las particularidades de un producto o servicio.

A Partir de los resultados demográficos, se concluye que el perfil de mercado meta se encuentra dentro de un rango de edad de 18 a 50 años, donde predomina el género femenino, el cual se constituye de 359 personas que indicaron como su lugar de origen Sonora. Cabe mencionar que de los 461 encuestados 225 son solteros y forman parte en su mayoría de una familia de cuatro integrantes, otro aspecto importante es la tendencia por superación a través del estudio profesional, ya que los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados indicaron que su último grado de estudios fue la licenciatura, pero menos de la cuarta parte son empleados con un poder adquisitivo mensual de \$26,000 o más.

Sin embargo, para identificar los aspectos geográficos es necesario saber a dónde se está desplazando el mercado, es por ello que se planteó la siguiente pregunta ¿Has realizado un viaje en los últimos 3 años por cuestiones de ocio o recreación?, a lo que la mayoría de los encuestados respondieron SI y a partir de esa respuesta se desglosa las tendencias de viajes, donde México toma el primer lugar con un total de 295 visitantes de las cuales 64 personas visitaron Sonora, siendo San Carlos el destino más visitado y Cd. Obregón. Por otra parte la estabilidad económica obtuvo como

resultado que la mayoría de los encuestados se encuentran dentro de un nivel económico medio/medio, ya que los gastos que normalmente se toman en cuenta en la visita a un lugar turístico son enfocados en restaurantes, servicios turísticos como lo son los tours, actividades de recreación, souvenirs, sin embargo los encuestados optaron por el gasto individual de un rango entre 200 y 300 pesos, el cual se considera es un precio accesible para las personas que están interesadas en un recorrido turístico rural de este tipo.

La forma en la que se maneja el mundo ha cambiado de manera muy repentina y drástica a partir de la pandemia por Covid-19, los viajes y el turismo se pausó y para poder seguir realizando turismo las agencias y prestadores de servicios turísticos tenían que adaptarse a las nuevas necesidades sanitarias; quienes lograron hacerlo hoy en día son las empresas que están volviendo a tener derrama económica positiva en sus trabajos, de igual manera el perfil del turista cambió ya que para poder viajar es totalmente necesario el acatar las medidas de salubridad que opone la OMS (Organización Mundial de Salud). (OMS, 2023)

Los resultados arrojados donde se evaluó el perfil del turista, las respuestas coincidían en que su perfil como turistas cambiaría por salud propia y la de sus acompañantes; parte del estar preparado para cumplir con el perfil nuevo de viajero era ver cuando era posible el poder viajar y tener un riesgo negativo al contagiarse, por esta parte la mayoría de los encuestados consideraron verano del presente año una fecha viable para poder iniciar de nuevo con la nueva normalidad de viajes en pandemia, resultado que tuvo coincidencia con el mes que más acostumbran a viajar ya que las personas consideran el mes de Julio (verano) el más viable para salir de vacaciones. Como resultado final arroja que más de la mitad de los encuestados están interesados en visitar un establo lechero con actividades recreativas, dicho porcentaje mencionado en los resultados es bastante alto y considerable, de manera que se pueda obtener el éxito en un paquete turístico y que cumpla con lo que debe contar una ruta turística rural y deje la alternativa para programar rutas turísticas enfocadas a la producción de leche como actividad recreativa con nuevos matices y nuevas formas de hacer turismo, si regiones como el valle de Guadalupe en Baja California ha podido crecer con la producción de vino, Sonora también tiene potencial para el desarrollo de rutas agroturísticas como la de producción de leche o Bacanora.

Referencias

- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*.
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/barrera.pdf
- Coneval (2020). Poder adquisitivo en México.
https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/ITLP-IS_resultados_a_nivel_nacional.aspx
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-politecnica-territorial-del-zulia/matematica/guerrero-y-guerrero-2014/44619277>
- INEGI. (2020). Indicadores económicos de coyuntura. Encuestas de viajeros internacionales. (1). 1-3
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/notasinformativas/2020/ViajInternales/ViajInternales2020_08.pdf
- Infobae. (2020). *El turismo en México tardará en recuperarse hasta 2023, prevé el Gobierno*.
<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/23/el-turismo-en-mexico-tardara-en-recuperarse-hasta-2023-preve-el-gobierno/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20ante%20la%20crisis,delicadas%E2%80%9D%20para%20el%20segundo%20trimestre.>
- Lorés, C. (2001). *Agroturismo: nuevos productos y servicios Turísticos en el medio rural*.
<https://silo.tips/download/agroturismo-nuevos-productos-y-servicios-turisticos-en-el-medio-rural#>
- Mamani, W. (2016). *Definición de ruta turística*.
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Manzano, J. (2014). *Diseño de una ruta turística de aventura en el cantón joya de los sachas, provincia de Orellana*. <http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3515/1/23T0420.pdf>
- Morales, L., Cabral, A., Aguilar, A., Velasco, L., & Holguín, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, Baja California. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 37, 185-196. [Redalyc.AGROTURISMO Y COMPETITIVIDAD, COMO OFERTA DIFERENCIADORA: EL CASO DE LA RUTA AGRÍCOLA DE SAN QUINTÍN, BAJA CALIFORNIA](https://redalyc.org/AGROTURISMO_Y_COMPETITIVIDAD, COMO OFERTA DIFERENCIADORA: EL CASO DE LA RUTA AGRÍCOLA DE SAN QUINTÍN, BAJA CALIFORNIA)
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión General*, 1, 135-158.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Müggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>

Niell, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2023). Enfermedad por Coronavirus (Covid-19). <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Turismo y desarrollo rural*. <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2020/tourism-and-rural-development-technical-note>

Osorio, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17(52), 235-259. [Redalyc. Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004)

OTR. (2021). Tendencias turísticas 2021: Ecoturismo y turismo rural. Escapada Rural. <https://www.escapadarural.com/blog/ecoturismo-y-turismo-rural/>

Peralta, E. (2016). La Productividad de la Población Económicamente Activa (PEA) en México: Historia, Panorama Actual y Perspectiva. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 4(10), 165-186. [La Productividad de la Población Económicamente Activa \(PEA\) en México: Historia, Panorama Actual y Perspectiva \(redalyc.org\)](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004)

Pérez, A., Juárez, J., Ramírez, B., Cesar, F. (2010). Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiente del estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totalitpak A. C. *Investigaciones geográficas*, 71, 57-71 <https://www.redalyc.org/pdf/569/56919172006.pdf>

Rodríguez, M, (2014). La contribución del turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova Scientia*, 7(13), 337-351. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203332667018>

Rodríguez, G., González, E., Nuñez, G., Gorrocino, Y., & Hernández, A. (2013). *Manual de prácticas de observación de turismo de aventura*. https://issuu.com/ginamounster/docs/manual_turismo_de_aventura#:~:text=1%20TURISMO%20DE%20AVENTURA%201.1%20Definici%C3%B3n%20La%20pr%C3%A1ctica%20de%20turismo,el%20patrimonio%20natural%2C%20cultural%20e

Roselló, E. (2017). Análisis del potencial turístico de un destino. *Publicaciones didácticas*, 87, 351 - 358. <https://core.ac.uk/download/pdf/235855208.pdf>



Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D., Romo, E., Ochoa, A., Rodica, A., & Olivares, J. (2010). El patrimonio natural y cultural como base para estrategias de turismo sustentable en la Sonora Rural. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 17, 79-103. https://www.researchgate.net/publication/43531083_El_patrimonio_natural_y_cultural_como_base_para_estrategias_de_turismo_sustentable_en_la_Sonora_Rural

Secretaría de turismo. (2015). *Turismo cultural*. <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/#:~:text=El%20Turismo%20Cultural%20se%20define,social%20de%20un%20destino%20espec%C3%ADfico>

Secretaría de Turismo de México. (2002) Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo. *Fascículo 1, Serie Turismo Alternativo*. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf>

Secretaría de Turismo de México. (2004) Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo. *Fascículo 1, Serie Turismo Alternativo (segunda edición)*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>

CÓMO CITAR

Orduño Díaz, L. M. ., Esparza Garcia, I. G. ., Espinoza Castelo, L. M., & Clark Mendivil, Y. (2023). PERFIL DEL MERCADO META POS COVID PARA EL TURISMO ALTERNATIVO, EN LOS ESTADOS DE SONORA Y SINALOA. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (40). <https://doi.org/10.46589/riasf.vi40.607>



Apéndice 1

Tabla 1

Perfil del mercado meta en el turismo alternativo, Sonora-Sinaloa Pos-Covid

1er Bloque de preguntas (Datos demográficos)	
Edad	18-50 años
Género	Femenino
Origen	Sonora
Estado civil	Solteras
Ingreso	Por arriba de 26,000 mensual
Ocupación	Empleadas
Estudios	Nivel profesional
Miembro de familia	4 personas o mas
2do Bloque de preguntas (Motivos de viaje (Destino/Ciudad/País))	
Motivos de viaje últimos 3 años	87% viaja por vacaciones, Ocio y Recreación.
Último Viaje	México
Municipios más visitados	1er lugar Sonora (San Carlos, Obregón, Hermosillo y Nogales) 2do lugar Sinaloa (Mazatlán, Culiacán y los Mochis)
3er Bloque de preguntas (Estabilidad Económica)	
Factores Relevantes -Precio -servicios -Infraestructura -Seguridad -Higiene -Atractivos naturales -Accesos y señalamientos -Gastronomía -Cultura - Clima -Recomendaciones	Dentro de los factores relevantes para elección de un destino, el factor más importante es el de higiene debido a los años de pandemia que vivimos y el factor menos importante es el factor de accesos y señalamientos.
Tarifa que el mercado meta está dispuesta a pagar por servicio: -Servicios de Restaurantes. -Servicios de recreación adicionales. -Servicio de atractivos turísticos. -Servicios de Souvenirs y tiendas tradicionales. -Servicios de Snack y aperitivos.	Entre 200-300 pesos por servicio diario.
Meses para el turismo rural	Verano
Elección del mes de viaje	Julio
Principales lugares de viaje	Espacios Abiertos
Gusto por la naturaleza	97% de la muestra tiene gusto por destinos en contacto con la naturaleza
Practica de turismo rural	71% de la muestra practica turismo rural
Visitas por distracción	83% de la muestra hace visitas a los destinos por distracción
Frecuencia de viajes por distracción	Al menos 1 vez por año
Interés por visitar rutas rurales	83% de la muestra manifiestan interés por rutas rurales



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

CRIS - UNISON

Sistema de Gestión de la Investigación



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

