



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO



Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas.
División de Estudios de Posgrado

Programa de Doctorado en Administración

Tesis:

“El turismo sustentable en eventos deportivos participativos de pequeña y mediana escala, en Michoacán.”

Presenta:

M.A. Abraham Nuñez Maldonado.

Asesor:

Dra. Martha Beatriz Flores Romero.

Co-Asesor:

Dr. José Álvarez García.

Línea de investigación: Mejoramiento y gestión empresarial.

Morelia, Michoacán, junio de 2024.

TABLA DE CONTENIDO

Índice de tablas.....	4
Índice de gráficas.....	5
Índice de figuras.....	5
Índice de siglas y acrónimos.....	6
Resumen.....	8
Abstract	9
Capítulo 1 Fundamentos de investigación	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Pregunta de investigación	16
1.3 Objetivo de Investigación	16
1.4 Hipótesis.....	16
1.5 Identificación de variables	16
1.6 Justificación	18
Capítulo 2 Marco referencial.....	25
2.1 El sector turístico de México en el contexto internacional	25
2.2 El sector turístico de México en el contexto nacional	32
2.3 El sector turístico en Michoacán.....	38
2.4 La práctica deportiva en México.....	41
2.5 El estado del arte del Turismo y el Deporte	47
2.6 Estudios empíricos del Turismo sustentable y el deporte.....	50
Capítulo 3 Fundamento Teórico.....	51
3.1 Generalidades del Turismo	51
3.1.1 Conceptos.....	51
3.1.2 Modelos turísticos postguerra	54
3.1.3 Clasificación del turista en México.	55
3.1.4 Tipologías del turismo.....	55
3.2 Sustentabilidad.....	56
3.2.1 Dimensión ambiental.	58
3.2.2 Dimensión social y cultural.	59
3.2.3 Dimensión económica.	60
3.2.4 Dimensión política.	60
3.3 Desarrollo sustentable	61

3.4 Turismo sustentable	62
3.4.1 Indicadores de desarrollo sustentable para los destinos turísticos	66
3.5 Mezcla de mercadotecnia.....	69
3.5.1 Personas	71
3.5.2 Procesos	72
3.5.3 Programas	72
3.6.4 Performance	75
Capítulo 4 Metodología.....	79
4.1 Tipo de investigación.....	79
4.2 Diseño de la investigación.....	79
4.3 Operacionalización de variables.....	80
4.4 Universo del estudio y horizonte temporal.....	81
4.5 Muestra.....	81
4.6 Escalas de medición.....	83
4.7 Técnicas para el análisis de la medición	83
4.7.1 Estadística descriptiva	84
4.7.2 Modelos de ecuaciones estructurales.....	85
4.7.3 Conjuntos borrosos expertones	92
Capítulo 5 Resultados.....	94
5.1 Estadística descriptiva	94
5.2 Modelos de ecuaciones estructurales	98
5.2.1 Participantes en eventos de ciclismo	101
5.2.2 Participantes en eventos de carreras atléticas	109
5.4 Conjuntos borrosos expertones.....	116
5.4.1 Organizadores de eventos de bicicleta.....	118
5.4.2 Organizadores de eventos de carreras atléticas urbanas y de trail	125
Capítulo 6 Discusión de resultados	130
6.1 Matriz Nuñez-Flores-Álvarez.....	130
6.2 Turismo sustentable	132
6.2.1 Dimensión Ambiental	133
6.2.2 Dimensión Económica	133
6.2.3 Dimensión Políticas Públicas.....	134

6.2.4 Dimensión Social.....	134
6.3 Mezcla de Mercadotecnia.....	134
6.3.1 Persona.....	135
6.3.2 Programas.....	136
6.3.3 Performance.....	137
Capítulo 7 Conclusiones.....	140
7.1 Turismo Sustentable.....	140
7.2 Mezcla de mercadotecnia.....	141
7.3 Aportaciones.....	141
7.4 Recomendaciones.....	142
7.5 Limitaciones.....	144
7.6 Futuras líneas de investigación.....	144
Referencias bibliográficas.....	145
Anexo 1. Tipos de turismo y bases para la segmentación.....	178
Anexo 2. Deportes en el mundo.....	182
Anexo 3. Estudios empíricos.....	194
Anexo 4: Oficio de respuesta a la solicitud de información de la CONADE.....	199
Anexo 5. Instrumento de medición.....	201

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de identificación de variables de estudio	17
Tabla 2: Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo	26
Tabla 3: Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas	29
Tabla 4: Llegadas por país de residencia	30
Tabla 5: Llegada de Visitantes Extranjeros Vía Aérea por País de Nacionalidad	31
Tabla 6: Resumen de oferta y demanda global de bienes y servicios, producto interno neto ajustado ambientalmente total	36
Tabla 7: Publicaciones por país	49
Tabla 8: Operacionalización de variables	80
Tabla 9: Población de 12 años y más que dedica tiempo a actividades de convivencia y de entretenimiento. Estimaciones puntuales	82
Tabla 10: Organización de los métodos multivariantes	87
Tabla 11: Encuestas a ciclistas	95
Tabla 12: Encuestas a corredores	95
Tabla 13: Perfil de los encuestados	96
Tabla 14: Visitantes de otros Estados	98
Tabla 15: Estadísticas de fiabilidad	102
Tabla 16: Respuestas ciclistas Turismo Sustentable	102
Tabla 17: Respuestas ciclistas Programas	103
Tabla 18: Respuestas ciclistas Performance	103
Tabla 19: Variables latentes ciclistas	106
Tabla 20: Modelo de usuario frente al modelo de referencia Ciclistas	107
Tabla 21: Error cuadrático Ciclistas	108
Tabla 22: Regresiones y covarianza SEM ciclistas	108
Tabla 23: Resultados bootstrapping ciclistas	109
Tabla 24: Estadísticas de fiabilidad	109
Tabla 25: Respuestas corredores Turismo Sustentable	110
Tabla 26: Respuesta corredores Programas	110
Tabla 27: Respuesta corredores Performance	111
Tabla 28: Variables latentes	113
Tabla 29: Modelo de usuario frente al modelo de referencia corredores	114
Tabla 30: Error cuadrático	114
Tabla 31: Regresiones y covarianzas SEM corredores	115
Tabla 32: Resultados bootstrap corredores	115
Tabla 33: Escala Endecadaria	116
Tabla 34: Nomenclaturas	117
Tabla 35: Frecuencias relativas turismo sustentable	119
Tabla 36: Frecuencias relativas Programas	120
Tabla 37: Frecuencias relativas Performance	120
Tabla 38: Frecuencias acumuladas complementarias Turismo sustentable	122
Tabla 39: Frecuencias acumuladas complementarias Programas	123
Tabla 40: Frecuencias acumuladas complementarias Performance	124

Tabla 41: Frecuencias relativas Turismo Sustentable.....	126
Tabla 42: Frecuencias relativas Programas.....	126
Tabla 43: Frecuencias relativas Performance	126
Tabla 44: Frecuencias acumuladas complementarias Turismo	127
Tabla 45: Frecuencias acumuladas complementarias Programas	128
Tabla 46: Frecuencias acumuladas complementarias Performance	129
Tabla 47: Comparativo Regresiones y Covarianzas	130
Tabla 48: Matriz Nuñez-Flores-Álvarez de toma de decisión	131

Índice de gráficas

Gráfica 1: Mercado deportivo mundial	23
Gráfica 2: Visitantes internacionales a México	27
Gráfica 3: Visitantes internacionales a México (Gasto)	28
Gráfica 4: PIB Total y PIBT (%).....	33
Gráfica 5: Ocupación de cuartos 2018	34
Gráfica 6: Puestos de trabajo remunerados total.....	34
Gráfica 7: PIB vs PIBE.....	37
Gráfica 8: Gasto en protección ambiental (%).....	38
Gráfica 9: Llegada de turistas a Michoacán.....	40
Gráfica 10: Proporción de Turismo nacional VS extranjero	41
Gráfica 11: Tiempo dedicado a actividades de convivencia y entretenimiento.....	42
Gráfica 12: Prevalencia de obesidad	43
Gráfica 13: Porcentaje activo por grupo de edad.....	44
Gráfica 14: Población activa por nivel de escolaridad.....	45
Gráfica 15: Motivo principal para la realización de actividad física	46
Gráfica 16: Artículos de WoS y Scopus.....	48
Gráfica 17: Publicaciones por país	49

Índice de figuras

Figura 1: Relación entre ocio, turismo, recreación, entretenimiento y hospitalidad	53
Figura 2: Relación del turismo con el desarrollo sustentable.....	66
Figura 3: Nueva mezcla de mercadotecnia.....	71
Figura 4: Modelo SEM inicial	100
Figura 5: Modelo SEM ciclistas	105
Figura 6: Modelo SEM Corredores	112

Índice de siglas y acrónimos

AbbottWMM	Abbott World Marathon Majors
AIEST	Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo
AMA	American Marketing Association
Banxico	Banco de México
CIM	Chartered Institute of Marketing
COMETUD	Consejo Mexicano de Turismo Deportivo
CONADE	Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte
CCNN	Comités Consultivos Nacionales de Normalización;
CCNNT	Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística
CONADE	Comisión Nacional de Cultura física y Deporte
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
CTTD	Comité Técnico de Turismo Deportivo (Colima)
DATATUR	Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México
EDP	Eventos Deportivos Participativos.
EFIDEPORTE	Estímulo Fiscal al Deporte de Alto Rendimiento
ENUT	Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo
F1	Automovilismo Formula 1
FONATUR	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
GFNY	Gran Fondo Nueva York
IAAF	Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo
ICTUR	Instituto de Competitividad Turística
IMC	Índice de Masa Corporal
IMCUFIDE	Instituto Municipal de Cultura Física y Deporte de Morelia
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
IOC	International Olympic Committee, Comité Olímpico Internacional
LFMN	Ley Federal sobre Metrología y Normalización
LGBTTTI	Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Travestí e Intersexual
LGT	Ley General de Turismo
mdd	Millones de dólares
mmdd	Miles de millones de dólares
MDP	Millones de pesos
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
ML	Maximum likelihood
MLB	Major League Baseball
MOPRADEF	Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico
MTB	Mountain bike, ciclismo de montaña
NBA	The National Basketball Association
NFL	The National Football League
NOM	Normas Oficiales Mexicanas
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
ODS	Objetivos del Desarrollo Sustentable
OMS	Organización Mundial de la Salud

OMT	Organización Mundial de Turismo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
PIBE	Producto Interno Bruto Ecológico
PIBT	Producto Interno Bruto Turístico
PLS	Partial Least Squares
PND	Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024
PNT	Política Nacional Turística
PROSECTUR	Programa Sectorial de Turismo 2013-2018
RLGT	Reglamento de la Ley General de Turismo
RNT	Registro Nacional de Turismo
ROP	Reglas de Operación
SEDET	Sistema de Evaluación de Destinos Turísticos
SECTUR	Secretaría de Turismo
SEM	Structural Equation Modeling
SEMARNAT	Secretaría de Marina y Recursos Naturales
SIOM	Sistema Integral de Operación Migratoria
SIIMT	Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos
UNESCO	La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WoS	Web of Science
WLS	Weighted least squares
WLSMV	Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted
WTTC	World Travel & Tourism Council

Resumen

La creciente importancia de las actividades turísticas sustentables, en particular de los viajes realizados para efectuar una actividad deportiva, tienen un enorme potencial económico, donde cada vez hay más deportistas que buscan eventos que cuiden el medio ambiente y sean socialmente responsables. Es por estas razones la importancia de analizar las variables de mezcla de mercado que determinan el aumento de afluencia del turismo sustentable en los eventos deportivos realizados dentro del Estado de Michoacán; para la presente investigación se realizaron dos técnicas de evaluación a los involucrados dentro de los eventos, para las encuestas realizadas a los deportistas se ejecutaron modelos de ecuaciones estructurales y para los organizadores se empleó el método de lógica difusa de expertones, así como también una descripción demográfica de cómo se comportan estos grupos de entusiastas. Dentro de los resultados obtenidos se observa como realizan estos grupos los viajes a los diferentes eventos donde en su gran mayoría lo realizan en grupos y tienen un gasto superior a los \$300 pesos, también se puede observar como las dimensiones de programas y performance inciden en el turismo sustentable y cuáles son los ítems que los participantes y organizadores consideran como más relevantes, siendo menester que en futuras investigaciones se profundice en los presentes resultados y se realicen, con la metodología empleada en esta tesis, a otros eventos deportivos, culturales y artísticos.

Palabras clave: Turismo sustentable, eventos deportivos, mezcla de mercadotecnia, modelos de ecuaciones estructurales, expertones

Abstract

The growing importance of sustainable tourism activities, in particular travel for sporting activities, have a huge economic potential, where more and more sportsmen and women are looking for environmentally friendly and socially responsible events. It is for these reasons that it is important to analyse the market mix variables that determine the increase in the influx of sustainable tourism in sporting events held in the State of Michoacán; for the present research, two evaluation techniques were used to evaluate those involved in the events, structural equation modelling was used for the athlete surveys and experton fuzzy logic was used for the organizers, as well as a demographic description of how these groups of enthusiasts behave. The results obtained show how these groups travel to the different events, where most of them travel in groups and spend more than \$300 pesos, it is also possible to observe how the dimensions of programs and performance affect sustainable tourism and which are the items that participants and organizers consider most relevant, being necessary that in future research, using the methodology employed in this thesis, other sporting, cultural and artistic events should be studied in greater depth.

Key words: Sustainable tourism, sporting events, marketing mix, structural equation modelling, expertons

Capítulo 1 Fundamentos de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La necesidad de orientar los esfuerzos en los aspectos sociales, económicos y ecológicos ha creado una tendencia a un cambio en el paradigma, donde hay una evidencia cada vez mayor del surgimiento de un turista más comprometido, que demanda productos y servicios turísticos más pensados para la protección del medio ambiente y el beneficio de las comunidades locales, sin embargo el crecimiento desmedido de los destinos turísticos, la falta de planeación en obras y construcciones, provoca una falta de infraestructura y de los recursos necesarios, creando un impacto negativo sobre el medio ambiente, la cultura y economía (Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo, 2018; Sarango, Álvarez, y Del Río, 2018), estos impactos negativos infringidos por el turismo en muchos destinos ha puesto de manifiesto los problemas ligados a un desarrollo rápido y espontáneo, llevando a las comunidades receptoras a replantearse la rentabilidad real de la actividad turística en sus regiones (Sancho & Cabrer, 2001), por lo que es cada vez más importante que el turismo sea sustentable y asimismo establecer el equilibrio entre la protección al medio ambiente y el desarrollo regional, influyendo positivamente donde se realiza (Arizpe y Covarrubias, 2010; Coca, Plaza, Del Río, y Álvarez, 2015).

El turismo sustentable lo define la Organización Mundial del turismo como “Turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida” (UNWTO & World Tourism Organization, 2019), donde el cambio climático alterará la competitividad de los destinos turísticos, así como la sustentabilidad de los principales segmentos del mercado turístico (Scott, Gössling, y Hall, 2012). El turismo sustentable, es una responsabilidad tanto de gobierno como de entidades privadas, el contribuir con las soluciones del entorno y tecnologías para un menor impacto en la naturaleza, en México uno de los objetivos es fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos, así como la reducción de los impactos negativos

del cambio climático (Gómez, Mantilla, Posso, y Maldonado, 2018b; Secretaría de Turismo, 2019).

Es en el tema de sustentabilidad donde encontramos uno de los mayores contrastes que enfrentamos como país, cabe señalar que México teniendo una posición formidable en cuanto a riquezas naturales se refiere, presenta un importante atraso con relación a los estándares internacionales de conservación, donde al hablar de errores cometidos en otros modelos turísticos, nos estamos refiriendo principalmente a controlar la demanda y la oferta de turismo, evitando la masificación, con el añadido especial de que ésta traería acabar con el producto turístico, evitar la especulación y el deterioro de los recursos; México se encuentra muy vulnerable a peligros naturales, desde sequías hasta huracanes, a medida que avanza el cambio climático, se anticipan grandes variaciones en el clima, como el aumento de fenómenos meteorológicos extremos, con el consiguiente posible impacto en actividades económicas como el turismo. (Coca et al., 2015; Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo, 2018; Organización Mundial del Turismo, 2018a).

Los gestores de los eventos deportivos participativos (EDP), carecen hoy en día de conocimientos cruciales sobre el rendimiento de sus eventos en materia de sustentabilidad, por lo que es necesario poner de relieve los retos del sector para mejorar en este sentido (Hugaerts et al., 2021), teniendo en cuenta que el papel de los eventos en la sociedad moderna es muy importante, sobre todo si se tienen en cuenta las necesidades sociales, culturales, de entretenimiento, económicas, etc. de la población (Nešić et al., 2021), en la actualidad, los organizadores que se centran exclusivamente en el beneficio económico suelen hablar de la sustentabilidad o el desarrollo sustentable como palabras de moda, apropiadas y huecas, impresas en anuncios brillantes y promociones de mercadotecnia (Van Rheenen & Melo, 2021), el poder disponer de una herramienta de medición adecuada para evaluar la sustentabilidad y detectar los cambios a lo largo del tiempo será un paso importante hacia unos eventos deportivos (más) sustentables (Hugaerts et al., 2021), porque la mayoría de los debates sobre este tema se centran en los impactos que se producen en el destino y aunque éstos son

fundamentales, el turismo sustentable también requiere que los turistas tengan experiencias satisfactorias (Hinch & Ito, 2018).

Recientemente, se ha reconocido la relación existente entre el deporte y el turismo por los académicos, donde se explora la generación de un mayor turismo, desarrollando una imagen de destino a través de los eventos deportivos (Malchrowicz-Moško, Płoszaj, et al., 2018) y aunque el turismo deportivo activo incluye una amplia gama de actividades que tienen lugar en distintos entornos, nuestro conocimiento de la sensación de bienestar que los turistas adquieren de sus experiencias es todavía limitado (Mirehie et al., 2021), tal y como lo menciona Palrão y Filipe (2019), estos eventos son esenciales para promover un destino turístico y la economía local; sin embargo hay muy poca investigación que ayude a los administradores turísticos en que tipo de EDP es el más beneficioso para una ciudad o comunidad (Daniels y Norman, 2003),

Las diferentes actividades de turismo deportivo producen diferentes resultados emocionales en función de la dificultad percibida, el esfuerzo requerido, la importancia de la actividad para el participante y la potencial realización personal (Mirehie et al., 2021) y es que cada deporte tiene una imagen única, esto también se puede decir de los eventos deportivos (Hallmann y Breuer, 2011), en donde hay tantos nichos de turismo deportivo como deportes (ver anexo 2), siendo un desafío los productos para los proveedores de turismo para poder sobresalir (Perić y Slavić, 2019).

El término turismo deportivo de eventos se utiliza por algunos autores para referir los viajes relacionados con los EDP (Kaplanidou y Gibson, 2010), los turistas deportivos son interesantes como población de estudio debido a la forma en que interactúan con el destino a través del movimiento físico, las actividades motoras y el compromiso sensorial, donde los participantes pueden tener una mentalidad recreativa en lugar de una competitiva (Gibson, 2004; Hinch y Holt, 2017), debido a la popularidad que tienen los EDP, se han incrementado significativamente en los últimos años entre las sociedades de casi todos los continentes a una escala sin precedentes (Malchrowicz-Mosko y Munsters, 2018; Malchrowicz-Moško, Płoszaj, y Firek, 2018), en gran parte debido a la

democratización del deporte y el turismo, creando una forma de turismo de interés especial, dando como resultado que la mayoría de los deportes ofrezcan el potencial de generar actividad turística (Gibson, Willming, y Holdnak, 2003; Higham y Hinch, 2002), siendo ésta una de las formas en que un destino puede mejorar su capacidad de visualización (Fotiadis et al., 2016).

Tanto el turismo como el deporte son hechos sociales incorporados al desarrollo de la sociedad moderna, de la cual obtienen sus rasgos y características más sobresalientes, sus procesos de masificación y diversificación se retroalimentan de las dinámicas que acontecen en la sociedad actual (Lisbona, Medina, y Sánchez, 2008), donde el surgimiento de nuevos eventos, crea oportunidades de nichos de mercado y de conocer sus necesidades, para desarrollar el conocimiento sobre los procesos y medios que producen un evento sustentable (Ziakas & Boukas, 2016), donde la diferencia entre eventos que tienen mucho éxito y los que no, regularmente reside en las características naturales del terreno y las habilidades del diseñador del recorrido (IAAF Competition Rules 2018-2019, 2017). Es importante recordar que no todos los deportes estarán en condiciones de construir un EDP, se deben tener los requisitos necesarios como el espacio, la capacitación y personal suficiente para atender a los participantes, porque estos demandan que los eventos brinden actividades de distracción, premios y el uso de nuevos métodos tecnológicos para enriquecer la experiencia (Fotiadis et al., 2016; Taks et al., 2018).

Actualmente, el deporte se está convirtiendo en una tendencia creciente en la sociedad y en un estilo de vida para muchas personas (Crespo Sogas et al., 2021), dando como resultado un número cada vez mayor de eventos deportivos de diversos rangos y diferentes escalas de dificultad, así como nuevas disciplinas deportivas, generando un crecimiento dinámico del turismo deportivo, convirtiéndose en un fenómeno de nuestros tiempos (Malchrowicz-Moško, Płoszaj, et al., 2018). Como ejemplo, el crecimiento en el número de practicantes de trail running (Getz y McConnell, 2014; Salesa y Cerdà, 2019), medios maratonés, maratonés (McGehee, Yoon, y Cárdenas, 2003; Poczta y Malchrowicz-Moško, 2018), ciclismo de montaña (Buning, Cole, y McNamee, 2016;

Hagen y Boyes, 2016), los cuales tienen una aceptación creciente, en donde detrás del valor económico percibido, es que los individuos comparan lo que han invertido y lo que tienen, con los beneficios obtenidos al decidir participar en eventos deportivos (Hyun y Jordan, 2019). Los investigadores de los eventos deportivos también han destacado el sentido de comunidad como un aspecto integral de la experiencia del evento (Filo et al., 2017).

La importancia de los eventos deportivos de tamaño mediano y pequeño para el renacimiento económico y social del destino turístico ha ido creciendo, mejorando la imagen del destino (Malchrowicz-Moško y Chlebosz, 2019). Los eventos deportivos pueden diferir difieren en tamaño, atractivo e importancia, es factible que produzcan diferentes impactos y/o resultados para las comunidades de acogida (N.-S. Kim y Chalip, 2004), Para Hugaerts, Scheerder, Helsen, Corthouts, Thibaut y Könecke (2021), los eventos con menos de 538 participantes se consideraron de tamaño pequeño, mientras que los eventos con un número de participantes entre 538 y 1100 se definieron como eventos de tamaño medio, y los eventos con más de 1100 participantes se definieron como eventos de tamaño grande, mientras que para Graefe, Mueller, Taff y Wimpey (2019), los eventos deportivos de pequeña escala, se limitan a 1000 participantes o menos, aunque en la actualidad, no existe una definición uniforme para los eventos deportivos a grande, mediana y pequeña escala (Wang et al., 2019), donde otra de las ventajas clave de los eventos deportivos a pequeña escala es su bajo impacto ambiental y social en relación a los mega eventos (Buning et al., 2016).

Los destinos están tratando de crear eventos deportivos que motiven a los atletas aficionados o profesionales a participar y a la vez a que utilicen los servicios e instalaciones locales y consumir productos locales (Fotiadis et al., 2016), desde el punto de vista turístico, el "afecto al lugar" se refiere a cómo las visitas pueden estimular una sensación de bienestar positivo y cuanto más frecuentemente las personas visitan estos lugares, más fuerte se vuelve su apego emocional (Kirkup & Sutherland, 2017). Los administradores deportivos también se pueden beneficiar de los participantes del deporte,

la organización, ciudad, comunidad, etc., para incrementar las actitudes positivas hacia la campaña de sustentabilidad (McCullough, Pfahl, y Nguyen, 2016).

Las ciudades suelen dedicar una gran cantidad de recursos y esfuerzos para incentivar la recepción de grandes eventos deportivos, ya que estos pueden suponer importantes beneficios tanto sociales, como económicos (Sanz, Moreno, Pérez, Camacho, y Bastías, 2014). La ciudad de México, está utilizando la ejecución de eventos deportivos internacionales como F1, NFL, NBA y MLB, para posicionarse como una Marca experiencial, logrando un resultado positivo en el impacto en términos de construcción de marca y flujo turístico (Dirección General de Comunicación Social, 2017; Puente-Díaz, 2018). De acuerdo con Forbes México, el Maratón de la Ciudad de México tuvo una derrama económica en 2017 de 125 mdp y el Maratón Internacional Lala con una derrama de 40 mdp (Pérez, 2018), cabe destacar que la mayoría de los eventos no tienen una imagen de marca distintiva y algunos están tan estrechamente asociados con su destino que la marca del evento no se puede separar de la marca de destino (Chalip y Costa, 2005). Más sin embargo, un grupo creciente de literatura sugiere que los costos de los mega-eventos pueden ser mayores que los beneficios asociados (Gelan, 2003), ya que el hecho de que sea un evento a nivel Mundial no garantiza que será importante en términos económicos (Gratton, Dobson, y Shibli, 2000).

Como lo mencionan Weed y Bull (2012), es examinar los comportamientos e intereses de las partes interesadas en el turismo deportivo, es decir, los participantes reales, los responsables políticos y los proveedores. El enfoque en los turistas como una parte clave del turismo sustentable es un punto importante, ya que la comprensión generalizada del turismo sustentable tiende a centrarse en el medio ambiente y la población de acogida (Gibson, Kaplanidou, y Kang, 2012). Como ejemplo, México alcanzó el tercer lugar, entre 99 países, de corredores extranjeros inscritos para el Maratón de Boston con 393 en la edición 2017 (Romero, 2017). El programa AbbottWMM Six Star en 2019, paso de 5.000 Six Star Finishers en Boston, solo para superar la marca de los 6.000 en Londres, obteniendo crecimientos en participación superiores al 30% en Tokio, Londres y Boston.(Abbott World Marathon Majors, 2019). La gestión de sustentabilidad de los

eventos deportivos es hoy un tema importante en la discusión científica, vale la pena conocer si son solo una forma de entretenimiento o si desempeñan funciones importantes para un estilo de vida posmoderno (Malchrowicz-Moško y Chlebosz, 2019).

Problema identificado. Una vez realizada la revisión de la literatura empírica se verificó que no hay investigaciones de mezcla de mercado que determinen el impulso del turismo sustentable, mediante la realización de eventos deportivos participativos de pequeña y mediana escala, en Michoacán.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo la mezcla de la mercadotecnia es determinante para el turismo sustentable mediante la realización de Eventos Deportivos Participativos de pequeña y mediana escala, en Michoacán?

1.3 Objetivo de Investigación

Analizar la mezcla de la mercadotecnia que es determinante para el turismo sustentable mediante la realización de Eventos Deportivos Participativos de pequeña y mediana escala, en Michoacán.

1.4 Hipótesis

La mezcla de la mercadotecnia es determinante para el turismo sustentable mediante la realización de Eventos Deportivos Participativos de pequeña y mediana escala, en Michoacán.

1.5 Identificación de variables

Las variables objeto de este estudio de investigación se presentan en la tabla 1:

Tabla 1: Matriz de identificación de variables de estudio

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Estadística	Período
Turismo Sustentable (Achkar, 2005)	Conservación Ambiental	Preservación de la biodiversidad	Cuentas Económicas y Ecológicas de México	2003-2018
		Utilización racional de los recursos naturales	Cuentas Económicas y Ecológicas de México	2003-2018
		Conservación de los recursos naturales	Producción por actividades económicas, impactos por los usos ambientales y gastos en protección ambiental	2003-2018
	Eficiencia Económica	Viabilidad de la actividad turística	Producto interno bruto total y turístico	1993-2017
	Políticas Publicas	Financiamiento	General government expenditure on health as a percentage of total government expenditure	1995-2013
Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Estadística	Período
Mezcla de mercadotecnia	Persona	Demografía	Motivo principal de práctica físico-deportiva, según nivel de suficiencia	2019
			Población de 12 y más años que dedica tiempo a actividades de convivencia y de entretenimiento, horas semanales dedicadas	2014
			Población de 12 y más años que dedica tiempo a actividades de convivencia y entretenimiento (grupo de edad)	2014

		Población de 18 y más años, por grupos de edad y sexo, según condición de práctica físico-deportiva en su tiempo libre	2019	
		Población de 18 y más años, por nivel de escolaridad y sexo, según condición de práctica físico-deportiva	2019	
	Procesos	Actividad laboral	Puestos de trabajo ocupados remunerados, en actividades turísticas	1993-2017
	Programas	Plaza	Cuartos disponibles, Cuartos ocupados y Porcentaje de ocupación por nacionales y extranjeros según años y meses seleccionado(s).	1992-2018
	Performance	PIBT	Producto interno bruto total y turístico, precios básicos.	1993-2017
		Consumo turístico	Valores absolutos Consumo turístico interior por finalidad y motivo del viaje, precios comprador	1993-2017

Fuente: Elaboración propia

1.6 Justificación

Cada programa de mercadotecnia consiste en dos elementos: un mercado objetivo y una mezcla de mercadotecnia (Hartline y Ferrell, 2014), actualmente los especialistas en mercadotecnia de destinos y los organizadores de eventos no han explorado los medios para hacer palanca cruzada, para que se unan en un paquete conjunto, el evento y las atracciones del destino (Chalip y McGuirly, 2004), los destinos necesitan entender y desarrollar estrategias para implementar procesos innovadores, productos y servicios para seguir el ritmo del cambio climático (Cocolas, Walters, y Ruhanen, 2016; Kuščer,

Mihalič, y Pechlaner, 2017). Lo que sugiere Mackellar y Nisbet (2017) es que las habilidades más desarrolladas, para integrar y reconfigurar recursos, que un destino posee en términos de imagen y marca, se desarrollaran mejores estrategias integradas multinivel.

Eventos de todos los tamaños pueden influir en el desarrollo del sector turístico, lo que hace que el enfoque de la configuración de los eventos sea aplicable no sólo al desarrollo impulsado por mega eventos, sino a todo el desarrollo relacionado con distintos tamaños de eventos (Duignan et al., 2023), donde la organización de un único y pequeño evento no genera un impacto significativo en la ciudad anfitriona. Por ello, es conveniente organizar eventos a lo largo del año para formar lo que se conoce como cartera de eventos (Salgado-Barandela et al., 2022), la cual debería contribuir positivamente a Ciudades y destinos sustentables, con las sinergias entre eventos, generando oportunidades para maximizar los beneficios y evitar o mejorar los costos y problemas (Andersson, Getz, Gration, y Raciti, 2017), una cartera de eventos deportivos ofrece una herramienta innovadora a las autoridades locales en la promoción de la mercadotecnia de la ciudad y la atracción del turismo (Salgado-Barandela et al., 2022), siendo los eventos de tamaño medio y pequeño un fenómeno que atrae la atención tanto de los organizadores de eventos deportivos como de la comunidad científica (Salgado-Barandela et al., 2023).

Aunque ya se celebran eventos deportivos a pequeña escala en el Estado, son desconocidos por los habitantes de las diversas zonas debido a la escasa comunicación de los mismos, dando como consecuencia que los habitantes no sean conscientes de que este tipo de eventos producen beneficios sociales y beneficios económicos para ellos (Crespo Sogas et al., 2021). En términos de beneficios, los eventos deportivos, pueden generar una identificación más profunda y un sentido de pertenencia a la comunidad (Richelieu, 2018). Debido a su alcance global y a su lenguaje universal, el deporte puede considerarse una poderosa herramienta para unificar a las personas y generar objetivos comunes (Hugaerts et al., 2021), ya que estos cumplen con los requisitos del desarrollo

sustentable, cuando permiten a los turistas y residentes satisfacer las necesidades de la comunidad deportiva moderna (Hsu et al., 2020).

Es importante el desarrollar un marco de políticas para el destino turístico de los EDP, basado en el desarrollo sustentable y el crecimiento (Presenza y Sheehan, 2013), el tomar en cuenta las opiniones de las partes interesadas, para poder concebir el lugar y sus implicaciones en el turismo sustentable (Hinch y Holt, 2017) y es que se tienen que entender las nuevas tendencias de los deportistas, donde buscan eventos en el que se cuide el medio ambiente (Davies, Hungenberg, y Aicher, 2018). Para crear un impacto positivo en el turismo sustentable, se tiene que demostrar esfuerzos tangibles para mejorar el medio ambiente y así poder asegurar la lealtad del cliente (WTTC y Bloomberg Media Group, 2019). El deporte debe establecer una estrategia para seguimiento de las adaptaciones de las políticas a los impactos climáticos a lo largo del tiempo (Mallen & Dingle, 2021).

Hasta hace poco, no se habían proporcionado directrices para organizaciones deportivas en cómo involucrar a los participantes para aumentar la conciencia sustentable en general, ni cómo evaluar campañas, para determinar cómo aumentar comportamientos sustentables (Trail y McCullough, 2019). La convención de la ONU en el marco del Cambio Climático, UNFCCC por sus siglas en inglés, ha creado un cuadro, "*Deportes para la acción climática*", para promover la responsabilidad ambiental, reducir el impacto climático, educar y promover el consumo sustentable, así como comunicar la responsabilidad ambiental, para alcanzar objetivos globales de acción climática (UNFCCC, 2019) y es que el deporte tiene el poder de inspirar, motivar y atraer, para movilizarse en la misión de concientizar sobre cambio climático (UNFCCC, 2019). El Comité Olímpico Internacional tiene el deber y la oportunidad de contribuir activamente a la Sustentabilidad global, cuya visión es: "*Construir un mundo mejor a través del deporte*" (Sahota, 2013).

El turismo sustentable investiga los aspectos asociados a actitudes pro-ambientales entre los turistas, y más específicamente, las causas que hacen que las personas tengan más

posibilidades de escoger un destino donde se realicen actividades turísticas de una forma ecológica (Falk y Hagsten, 2019). El concepto de desarrollo turístico sustentable debería emplearse más activamente, porque los visitantes esperan que las autoridades y los directivos de las empresas turísticas se ocupen de la protección y la mejora de los recursos naturales (Vučetić, 2018), donde a pesar del aumento de la popularidad de los deportes en torno al turismo de experiencias, es necesario seguir desarrollando las dimensiones emocional, simbólica y medioambiental en la investigación sobre la gestión de los deportes (Dobson & McLuskie, 2020)

La creciente investigación ilustra que los eventos deportivos participativos tienen un gran potencial económico para un sitio anfitrión (Daniels & Norman, 2003), donde muchos organizadores de eventos dan por sentado que los eventos promoverán su destino de una manera que estimule el turismo receptor (Solberg y Preuss, 2007), en el cual agregar la etiqueta "aventura" a la palabra "vacaciones" parece conferir un brillo de mercadotecnia moderna al producto (Varley, 2006), ya que las estimaciones de impacto económico son importantes para las comunidades de acogida con fines de planificación, evaluación y promoción (Cannon & Ford, 2002), hay que tener en cuenta que la actividad físico-deportiva se convierte en una oferta turística complementaria que imprime un fuerte carácter diferenciador a la zona donde se lleva a cabo (Lisbona et al., 2008), también hay que tener en cuenta la utilización de los eventos deportivos en función de la marca de la ciudad como destino turístico, el cual es un proceso complejo y exigente que enriquece el potencial turístico del destino y lo hace sustentable en el mercado turístico (Nešić et al., 2021).

Un enfoque sustentable de los eventos deportivos consiste en el seguimiento de factores sociales, conocer el perfil de los participantes y su motivación para el consumo deportivo, esto permite una reducción significativa en el gasto de campañas de mercadotecnia (Malchrowicz-Moško y Chlebosz, 2019), así como la imagen de un evento deportivo o destino también es un indicador importante de sustentabilidad (Halpenny, Kulczycki, y Moghimehfar, 2016). La sustentabilidad del destino turístico es un factor clave que impacta la competitividad y sienta las bases de la conservación del medio natural para

las futuras generaciones.(Araya y Varas, 2018), ahora bien, después de participar en un evento deportivo, las intenciones de volver a visitar un destino o recomendar a otros puede surgir, estos comportamientos se pueden utilizar como indicadores del turismo sustentable (Halpenny et al., 2016) ya que los destinos necesitan desarrollar estrategias para implementar procesos innovadores, productos y servicios para seguir el ritmo del cambio climático (Cocolas et al., 2016; Kuščer et al., 2017).

La creciente importancia de las actividades turísticas, especialmente el ecoturismo debido a su potencial para proteger la diversidad biológica y proporcionar beneficios económicos a la población local, crean la oportunidad de pasar de acciones extractivas a un enfoque de turismo sostenible (Arizpe y Covarrubias, 2010; Kido y Seidl, 2008), donde la preocupación a nivel mundial por el cambio climático en la planificación empresarial es otra razón para emprender nuevas evaluaciones (Scott, McBoyle, y Minogue, 2007), una prueba de lo anterior es la falta de nieve durante varios inviernos recientes, lo que proporcionó a muchos destinos de esquí alpino un primer vistazo de los posibles impactos del cambio climático (Unbehaun, Pröbstl, y Haider, 2008), sin embargo, las sociedades de todo el mundo deberán adaptarse en cierta medida al cambio climático en las próximas décadas, ajustando los sistemas humanos para moderar los posibles daños o aprovechar nuevas oportunidades (Scott y McBoyle, 2007), ya que es imperativo abordar los problemas que son cíclicos como los cambios de estación y estructurales como la oferta de productos turísticos (Paget, Dimanche, y Mounet, 2010) y al igual que en otras partes del mundo, en los últimos años en México se han presentado cambios trascendentales, como el deterioro de los recursos naturales y el ambiente (Ortiz y Infante, 2008).

Los viajes deportivos son uno de los campos más desarrollados del turismo internacional, se han transformado en un aspecto relevante de la vida para las personas interesadas en el deporte (Malchrowicz-Mosko y Munsters, 2018), como se puede ver en la gráfica 1, el mercado deportivo mundial presenta un crecimiento sostenido pasando de \$46.5 mmdd en el 2005 a \$90.9 mmdd, teniendo solamente una pequeña caída durante el 2013, en donde grupos sociales formales como los clubes deportivos, son potencialmente multiplicadores efectivos y motivadores para programas de promoción del respeto al

medio ambiente (Moser, Frick, Seidl, y Blumer, 2019), estos clubes de deportistas han impulsado a los ciudadanos a las actividades atléticas, creando un nuevo sistema de redes entre los participantes de clubes de alguna actividad reportando beneficios personales a los participantes (Guaita-Martínez, J. M., Roig-Tierno, N., y Mas-Tur, 2018), en México las principales actividades turísticas están relacionadas con esparcimiento, convenciones, negocios, congresos, eventos deportivos, procedimientos médicos, visitar conocidos, creencias religiosas, así como realizar compras o estudios (Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo, 2018).

Gráfica 1: Mercado deportivo mundial



Fuente: A.T. Kearney en <https://es.statista.com/estadisticas/636706/ingresos-totales-del-mercado-deportivo-mundial-2005-2017/>

De acuerdo con diferentes autores, es necesario diseñar e implementar estrategias de sustentabilidad para reducir los conflictos entre recreación y conservación (Davis y Tisdell, 1995) y es que hasta hace poco, no se habían proporcionado directrices para organizaciones deportivas / eventos en cómo involucrar a los participantes para aumentar la conciencia sustentable en general, ni cómo evaluar campañas para determinar cómo aumentar comportamientos sustentables (Trail y McCullough, 2019), en la participación deportiva, los logros se derivan de la experiencia y puede provenir de habilidades físicas, así como sociales y habilidades cognitivas (J. Kim y James, 2019), aunque nuestra comprensión sobre las experiencias del turismo deportivo es limitada (Richard y Jones,

2008), podemos dilucidar que el objetivo principal de la mayoría de los consumidores al participar en eventos deportivos, es completar el mismo y lograr una meta atlética (Hyun y Jordan, 2019), por lo mismo muchos eventos han comenzado a incorporar fotos, que se pueden compartir fácilmente en las redes sociales para permitir la autopromoción de los logros (Newland y Aicher, 2018), y es que tanto el paisaje de los recursos naturales o el evento deportivo, poseen las características de un bien público (Yeh, Lin, y Huang, 2018).

Los emprendedores de eventos deportivos son más de estilo de vida, que se mueven más por sus pasiones que por las oportunidades del mercado (González-Serrano et al., 2020), en donde han intentado aprovechar el potencial de la mercadotecnia de los eventos deportivos mediante el desarrollo de ofertas únicas y la estructuración de eventos únicos (Scarpi et al., 2018), en donde las experiencias deportivas al aire libre podrían convertirse en una herramienta para fomentar el apego al lugar en el que se desarrollan dichas experiencias (Uesugi & Kudo, 2020), sin embargo, desde principios de 2020, la comunidad internacional ha experimentado los efectos sin precedentes del COVID-19, declarado pandémico por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el pasado 12 de marzo del mismo año (Pappas & Glyptou, 2021), infringiendo el punto de inflexión hacia una sociedad diferente con hábitos deportivos diferentes, que deberán ser atendidos con parámetros diferentes, cuestionando todo lo establecido hasta ahora (Urbaneja et al., 2020).

Capítulo 2 Marco referencial

2.1 El sector turístico de México en el contexto internacional

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), reconocen que la primera es la encargada de recoger, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas de turismo (Organización Mundial del Turismo, 2018b), obteniendo los datos de los diferentes países a través de un sistema de contabilidad nacional, debido a la necesidad de conocer a profundidad las variables macroeconómicas (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2003), la información a detalle la encontramos dentro de las Cuentas Satélite de Turismo (CST), contenida en un conjunto de 10 tablas de resumen, cada una con sus datos de base y cada una representando un aspecto diferente de los datos económicos relativos al turismo (Organización Mundial del Turismo, 2019b).

Con 1.200 millones de turistas que cruzan las fronteras cada año, la influencia del turismo como motor económico en las sociedades, el medio ambiente, la economía y su potencial como herramienta de desarrollo son irrefutables, representando el 10% del PIB mundial, 1 de cada 10 empleos y el 7% de las exportaciones mundiales, el turismo tiene un papel decisivo que desempeñar en el logro de la Agenda 2030, en la cual se ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo, donde se calcula que el crecimiento de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un 3.3% al año, en el periodo del 2010 al 2030, donde la llegada de este tipo de turistas a economías emergentes como América Latina tendrá un ritmo de crecimiento del 4.4%, cabe precisar que los viajes de vacaciones, recreo u otras formas de ocio representan más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales. (Organización Mundial del Turismo, 2017, 2018a; UNWTO, 2019).

De acuerdo a los datos obtenidos en el INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2021), México es uno de los principales destinos en el mundo en función a los ingresos que se obtiene del turismo, como se expone en la Tabla 2, donde se aprecia que año con año ha ido aumentando los ingresos por este rubro, donde en el año 2015

se tuvieron ingresos por \$17.7 mmdd y en el año 2018 fueron de \$22.5 mmdd, representando un crecimiento del 27.68%, donde también hay que observar que a pesar del crecimiento sostenido que ha tenido a través de los años, se ha ido cayendo en posiciones en la clasificación mundial a partir de 2016.

Tabla 2: Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo

2015 País	Miles de Millones de Dólares	2016 País	Miles de Millones de Dólares	2017 País	Miles de Millones de Dólares	2018 ^{p/} País	Miles de Millones de Dólares
EEUU	205.4	EEUU	206.9	EEUU	210.7	EEUU	214.5
España	56.5	España	60.5	España	68.1	España	73.8
Reino Unido	45.5	Francia	54.5	Francia	58.9	Francia	65.5
China	45.0	Tailandia	48.8	Tailandia	56.9	Tailandia	63.0
Tailandia	44.9	Reino Unido	47.9	Reino Unido	49.0	Reino Unido	51.9
Francia	44.9	China	44.4	Italia	44.2	Italia	49.3
Italia	39.4	Italia	40.2	Australia	41.7	Australia	45.0
Alemania	36.9	Alemania	37.5	Alemania	39.9	Alemania	43.0
Hong Kong	36.2	Australia	37.0	China	38.6	Japón	42.1
Macao (China)	31.0	Hong Kong	32.8	Macao (China)	35.6	China	40.4
Australia	28.9	Japón	30.7	Japón	34.1	Macao (China)	40.2
Turquía	26.6	Macao (China)	30.4	Hong Kong	33.3	Hong Kong	36.8
Japón	25.0	India	22.4	India	27.4	India	28.6
India	21.0	México	19.6	Turquía	22.5	Turquía	25.2
Austria	18.2	Emiratos A.U.	19.5	México	21.3	Austria	23.0
México	17.7	Austria	19.3	Emiratos A.U.	21.0	México	22.5
Malasia	17.6	Singapur	18.9	Austria	20.5	Canadá	22.0
Emiratos A.U.	17.5	Turquía	18.7	Canadá	20.3	Emiratos A.U.	21.4
Singapur	16.6	Malasia	18.1	Singapur	19.7	Singapur	20.5
Canadá	16.6	Canadá	18.0	Malasia	18.4	Portugal	19.6
Suiza	16.4	Corea, Rep. de	17.3	Portugal	17.1	Malasia	19.6
Grecia	15.7	Suiza	16.3	Países Bajos	16.6	Grecia	17.3
Corea, Rep.	15.2	Grecia	14.6	Grecia	16.5	Países Bajos	18.6
Taiwán	14.4	Países Bajos	14.1	Suiza	16.3	Suiza	17.0
Países Bajos	13.2	Portugal	14.0	Suecia	14.1	Corea, Rep. de	15.3
Total Mundial	1,221	Total Mundial	1,245	Total Mundial	1,344	Total Mundial	1,448

p/preliminar

Fuente: INEGI (2021)

Como se puede observar en la gráfica 2, el ingreso de visitantes internacionales en 2006 fue de 97701 personas, teniendo una caída en los siguientes años, volviendo a tener

pendiente positiva a partir de 2012 y llegando en 2017 a ingresar 99349 turistas, sin embargo, ésta vuelve a tener una caída en el 2018 registrando la llegada de solamente 96497 visitantes internacionales. El turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 73%, esto por el impacto de la pandemia COVID-19, mientras que en enero de 2021 es del 87%, esto de acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial de la OMT (UNWTO, 2021), en México se tiene una caída del 47.47% en la llegada de turistas internacionales descendiendo de 97 millones en 2019 a solamente 51 millones en el 2020, sin embargo en el año 2021 se tiene un repunte, aún con pandemia, de más de 5 millones de visitantes con respecto a 2020, aumentando un 1.25% para 2022, según los datos del INEGI (2022). Lo anterior a resultado del impacto que la pandemia ha tenido en el número de turistas en todo el mundo y cómo esto se traduce en la pérdida de puestos de trabajo e ingresos (Organización Mundial del Turismo, 2021).

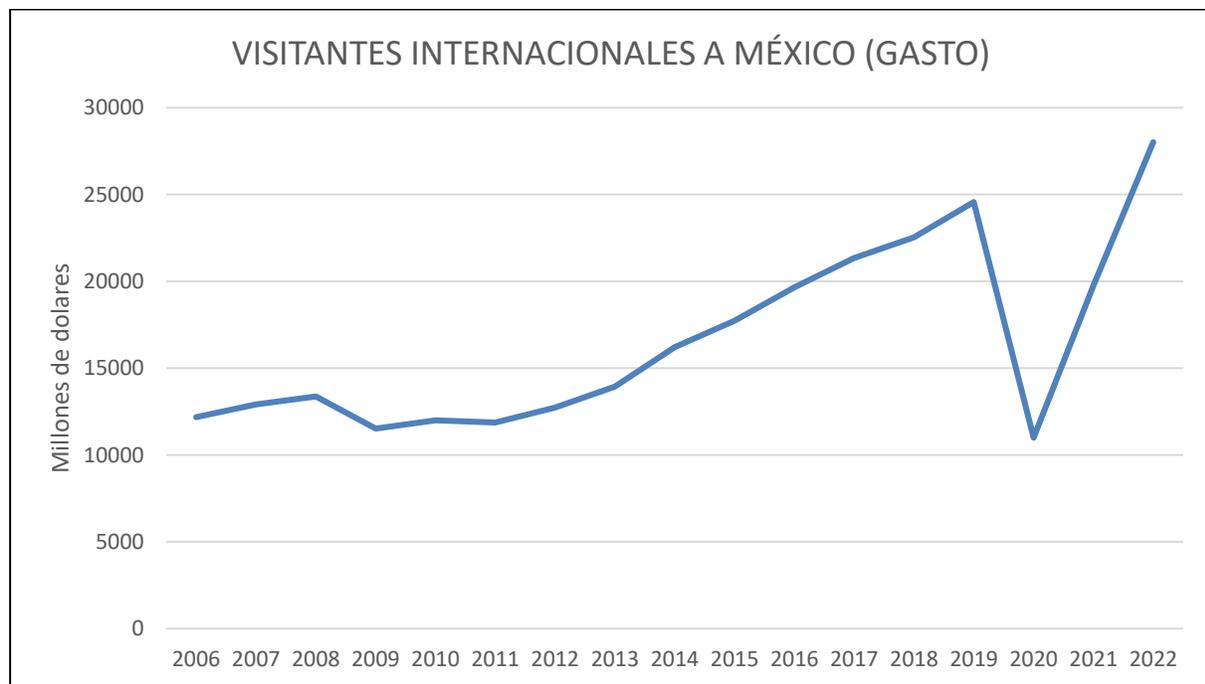
Gráfica 2: Visitantes internacionales a México



Fuente :Elaboración propia con datos del INEGI (2023)

Cabe precisar que, a pesar de la caída en el ingreso de turistas internacionales, se tenía una tendencia positiva en el gasto realizado, como se puede observar en el gráfico 3, donde en el año 2006 se tuvo un ingreso de \$12,177 millones de dólares, incrementando desde el 2011, hasta llegar a los \$24,573 millones de dólares reportados en 2019. La reciente crisis de COVID-19 ha exacerbado los problemas relacionados con las actividades turísticas en todo el mundo (Martín-González et al., 2021), repercutiendo en México con una caída en el indicador de gasto de visitantes internacionales del 55.25% en 2020, recuperándose este indicador durante el 2021, teniendo un aumento del 79.76%, con \$19,765 mdd, lo cual representa más o menos la misma cantidad gastada por los turistas durante 2016, teniendo en el 2022 la cifra récord de \$28,016 mdd, siendo este su máximo histórico.

Gráfica 3: Visitantes internacionales a México (Gasto)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2023).

De acuerdo con la Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo (2018), México ha sabido aprovechar el dinamismo del turismo internacional y ha recobrado un papel de liderazgo en el mercado mundial. En 2018 el país registró 41.3 millones de turistas internacionales, lo que representa un crecimiento de 76.49% con respecto a los 23.4

millones de turistas recibidos en 2012, en 2019 aumento la cifra a 45 millones de visitantes, posteriormente la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha supuesto un auténtico colapso para el sector turístico (Reier Forradellas et al., 2021), lo cual significó para nuestro país una caída del 46.1% en 2020 con 24.3 millones, colocándolo a pesar de esto, como el tercer país que más turismo recibió en ese año, posteriormente en el año 2021 ingresaron al país 31.9 millones de turistas, lo cual nos sitúa como el primer lugar dentro de los países más visitados en el mundo y consolidando nuestro papel como el principal destino en Latinoamérica, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3: Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas

2018		2019		2020		2021	
País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas
Francia	89.4	Francia	90	Francia	40	México	31.9
España	82.8	España	83.5	Italia	40	España	31.2
EEUU	79.6	EEUU	79.4	México	24.3	Turquía	29.9
China	62.9	China	65.7	EEUU	19.2	Italia	26.9
Italia	62.1	Italia	64.5	España	18.9	EEUU	22.1
Turquía	45.8	Turquía	51.2	Turquía	15.9	Grecia	14.7
México	41.3	México	45	Austria	15.1	Austria	12.7
Alemania	38.9	Tailandia	39.9	Alemania	12.4	Alemania	11.7
Tailandia	38.2	Reino Unido	39.4	Reino Unido	10.7	Croacia	10.6
Reino Unido	36.3	Alemania	35.2	Polonia	8.4	Hungría	7.9
Japón	31.2	Dinamarca	32.9	China	8	Bulgaria	7.2
Austria	30.8	Japón	31.9	Hungría	7.4	Holanda	6.2
Grecia	30.1	Grecia	31.3	Grecia	7.4	Albania	5.3
Hong Kong	29.3	Malasia	26.1	Holanda	7.3	R. Dominicana	5
Malasia	25.8	E. Árabes	25.3	E. Árabes	7.2	Ucrania	4.3
Rusia	24.6	Portugal	24.6	Tailandia	6.7	Hong Kong	3.7
Portugal	22.8	Rusia	24.6	Portugal	6.5	Bahréin	3.6
Canadá	21.1	Hong Kong	23.8	Rusia	6.4	Arabia Saudita	3.5
Países Bajos	19	Austria	22.7	India	6.3	Bélgica	3.3
Hong Kong	18.5	Canadá	22.1	Dinamarca	5.9	Canadá	3.1
Malasia	18.5	Polonia	21.2	Croacia	5.5	Sudáfrica	2.3

Fuente: Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2022)

Con base en el compendio de las estadísticas turísticas de la OMT (2019), los 10 países que generan más llegadas de turistas a nuestro país son los que se detallan en la tabla 4, donde el 79.03% corresponde a los Estados Unidos y el 4.98% a Canadá, representando entre los dos el 84.01% del total de llegadas de turistas, siendo Argentina con un 1.15% el país latinoamericano que más turismo nos genera, y de Europa el país que más turistas llegan al país es Reino Unido con un 1.35%, ahora bien, con los recientes acontecimientos como lo es la pandemia COVID-19 tendremos que esperar para ver como se reacomodan los viajes internacionales y las restricciones que vayan a operar en los diversos países para la emisión y recepción de turistas, por lo pronto en México la pérdida de turismo internacional.

Tabla 4: Llegadas por país de residencia

País	2017	Porcentaje 2017
EEUU	31,051,095	79.03
Canadá	1,957,347	4.98
Reino Unido	531,930	1.35
Argentina	451,331	1.15
Colombia	429,951	1.09
Brasil	345,922	0.88
España	282,059	0.72
Alemania	250,944	0.64
Francia	220,140	0.56
Perú	188,970	0.48

Fuente: World Tourism Organization (2019)

Cabe mencionar que debido a la pandemia de COVID-19, la llegada de visitantes extranjeros disminuyó en gran medida como se explica anteriormente, podemos observar en la tabla 5 los porcentajes de variación de 2019 contra 2020 en la llegada de visitantes extranjeros vía aérea por país de nacionalidad, donde la principal disminución en porcentaje de visitantes provienen del Reino Unido con una caída del 82.13%, seguido de los turistas de China con un 81.69%, en el caso particular de los turistas provenientes de los Estados Unidos en porcentaje es el que menos disminuye con un 50.99%, pero en cantidad de personas es el que tiene el mayor descenso con 5,360,251 turistas, el

segundo lugar en disminución de personas que ingresan al país fueron los provenientes de Canadá con 1,333,831, pero en porcentaje solo tuvo un decremento del 57.75%, siendo Polonia con un 53.76% el segundo país que en porcentaje tuvo el menor decremento, también hay que hacer mención que los porcentajes de participación en el año 2020, donde la pandemia se encontraba fuera de control, se vieron afectados con respecto al 2019 mostrándonos una mayor diversidad de países y disminuyendo el porcentaje de participación.

Hay que hacer mención que, aun y cuando siguen siendo los mismos países de donde llegan la mayor cantidad de turistas, el caso de participación del 2020 frente a 2019, los visitantes provenientes de los Estados Unidos pasó a representar un 64.89% en lugar de un 55.21% y en el caso de Canadá paso de ser un 12.13% a un 12.29%, en ambos casos hubo un aumento en sus porcentajes de participación, siendo también Polonia un caso donde aumenta su porcentaje de participación de un 0.25% a un 0.28%, de los países latinoamericanos con la mayor visita de turistas a nuestro país se encuentran Colombia, Brasil y Argentina, y de Europa son los países de Francia, Reino Unido y España, es importante mencionar que en todos los casos se tiene una pérdida no solo en la cantidad de turistas que visitan el país por vía aérea, sino que también en los porcentajes de participación, pasando de tener registrados en 2019 la llegada de 19.039.437 pasajeros aéreos a 7,938,902, teniendo una disminución de 11,100,535, representando en porcentaje una pérdida del 58.3% de los arribos por este medio a nuestro país, que en comparación con los datos a nivel mundial que se mencionaron anteriormente, no fueron tan altos.

Tabla 5: Llegada de Visitantes Extranjeros Vía Aérea por País de Nacionalidad

	País de Nacionalidad	Enero – Diciembre		Participación 2020	Var % 2020-2019
		2019	2020 ^{p/}		
1	Estados Unidos	10,511,433	5,151,182	64.89%	-50.99%
2	Canadá	2,309,528	975,697	12.29%	-57.75%
3	Colombia	602,832	169,689	2.14%	-71.85%
4	Brasil	396,817	134,068	1.69%	-66.21%
5	Francia	305,384	116,008	1.46%	-62.01%
6	Argentina	387,338	105,135	1.32%	-72.86%
7	Reino Unido	581,245	103,889	1.31%	-82.13%
8	España	391,738	100,023	1.26%	-74.47%
9	Alemania	286,331	84,669	1.07%	-70.43%

10	Cuba	189,998	77,826	0.98%	-59.04%
11	Perú	291,849	76,509	0.96%	-73.78%
12	Ecuador	175,744	61,515	0.77%	-65.00%
13	Chile	201,397	57,622	0.73%	-71.39%
14	Costa Rica	175,693	49,517	0.62%	-71.82%
15	Italia	163,885	45,581	0.57%	-72.19%
16	Japón	153,894	41,349	0.52%	-73.13%
17	Venezuela	105,929	40,942	0.52%	-61.35%
18	Guatemala	160,166	38,875	0.49%	-75.73%
19	Corea, Rep. (Sur)	120,424	35,513	0.45%	-70.51%
20	Rusia	84,511	30,660	0.39%	-63.72%
21	China	167,145	30,607	0.39%	-81.69%
22	Países Bajos (Holanda)	91,974	28,814	0.36%	-68.67%
23	Polonia	47,782	22,095	0.28%	-53.76%
24	El Salvador	79,919	20,330	0.26%	-74.56%
25	Australia	78,680	20,187	0.25%	-74.34%
	Otros y No especificados	77,801	320,600	4.0%	-67.2%
	Total	19,039,437	7,938,902	100.0%	-58.3%

p/preliminar

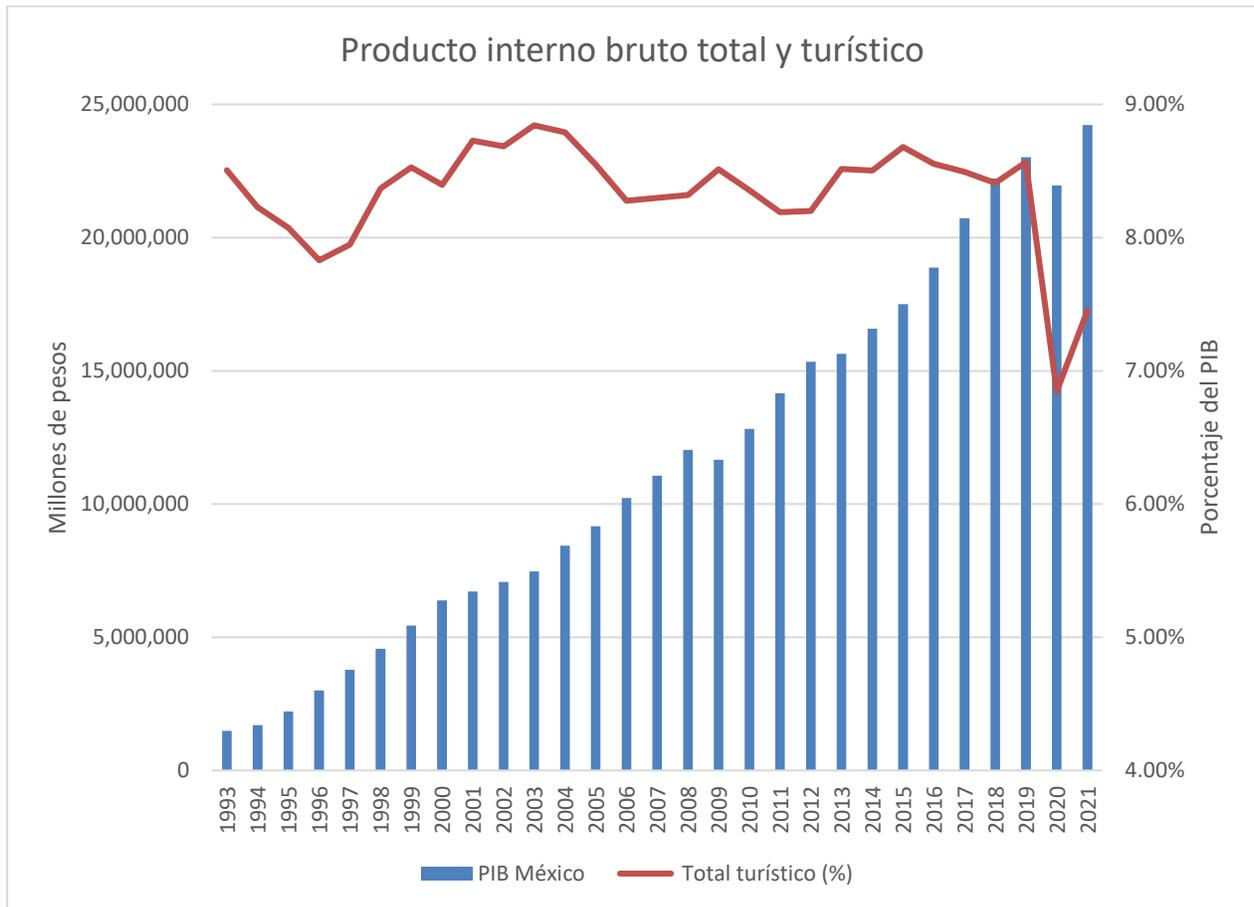
Fuente: INEGI (2021)

2.2 El sector turístico de México en el contexto nacional

Uno de los objetivos de la Secretaría de Turismo es como lo menciona Miguel Torruco Marqués, actual dirigente de la mencionada Secretaría, durante la Primera Sesión Ordinaria de la Comisión Ejecutiva del Turismo (CET), “*hacer del turismo una verdadera herramienta de reconciliación social y una palanca de desarrollo económico y bienestar para no dejar a nadie atrás y no dejar a nadie fuera*” (Secretaría de Turismo, 2023b), donde las políticas turísticas se enfocaron en hacer de este sector una herramienta de reconciliación social, de forma que los beneficios se permeen en todo el país y no solamente en seis destinos (Secretaría de Turismo, 2023a).

Como se puede observar en la gráfica 4, el desempeño que tuvo la actividad turística desde 1993 ha sido inconsistente. En este periodo, el PIB turístico (PIBT) medido en porcentaje del PIB nacional, registró un crecimiento irregular con relación al mismo, por lo que la participación de esta actividad pasó de 8.51% en 1993, a una caída en 1996 para ser un 7.83%, teniendo en 2019 un 8.66%, por otro lado, el PIB si presenta un crecimiento más o menos regular desde 1993 a 2019, teniéndose una caída en el PIBT en el año 2020 al 6.85%, lo anterior a consecuencia de las restricciones por el COVID 19, empezando la recuperación en el 2021 con un 7.45%.

Gráfica 4: PIB Total y PIBT (%)

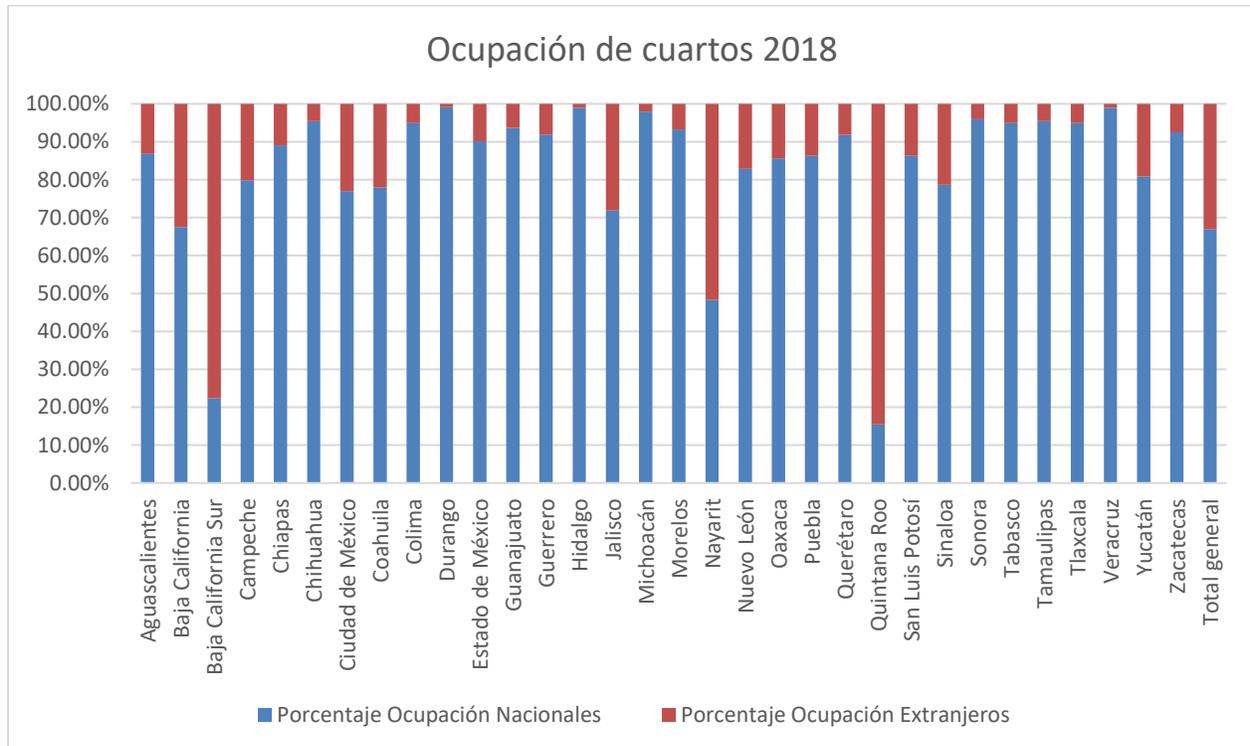


Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2021)

El gasto turístico genera ingresos y empleo para el desarrollo del área minorista (Turner y Reisinger, 2001), en donde las pequeñas comunidades que no son consideradas destinos turísticos pueden verse afectadas positiva o negativamente por eventos deportivos a pequeña o gran escala que atraen a asistentes y participantes (Kaplanidou y Vogt, 2007), debido a que muchos de los deportistas que viajan a estos eventos, pasan al menos una noche en la comunidad anfitriona, comen varias comidas, visitan atracciones y compran recuerdos, adicional a su inscripción (McGehee et al., 2003), hay que resaltar el dato del turismo interno, el cual representa alrededor del 75% del turismo total y es el sector más importante del turismo en términos de tamaño económico e impacto económico (Turner y Reisinger, 2001). Como se muestra en la gráfica 5, en México el turismo doméstico es muy relevante, con excepción de los estados de Baja California Sur, Nayarit y Quintana Roo en donde es superior la ocupación de cuartos por

extranjeros, en el resto hay una clara tendencia hacia el turismo doméstico donde el Estado que más depende de este tipo de turismo es Durango con un 99.14% y el que menos depende es Quintana Roo con un 15.43%, teniendo un turismo interno de un 66.94% y un 33.06% de turismo extranjero a total país.

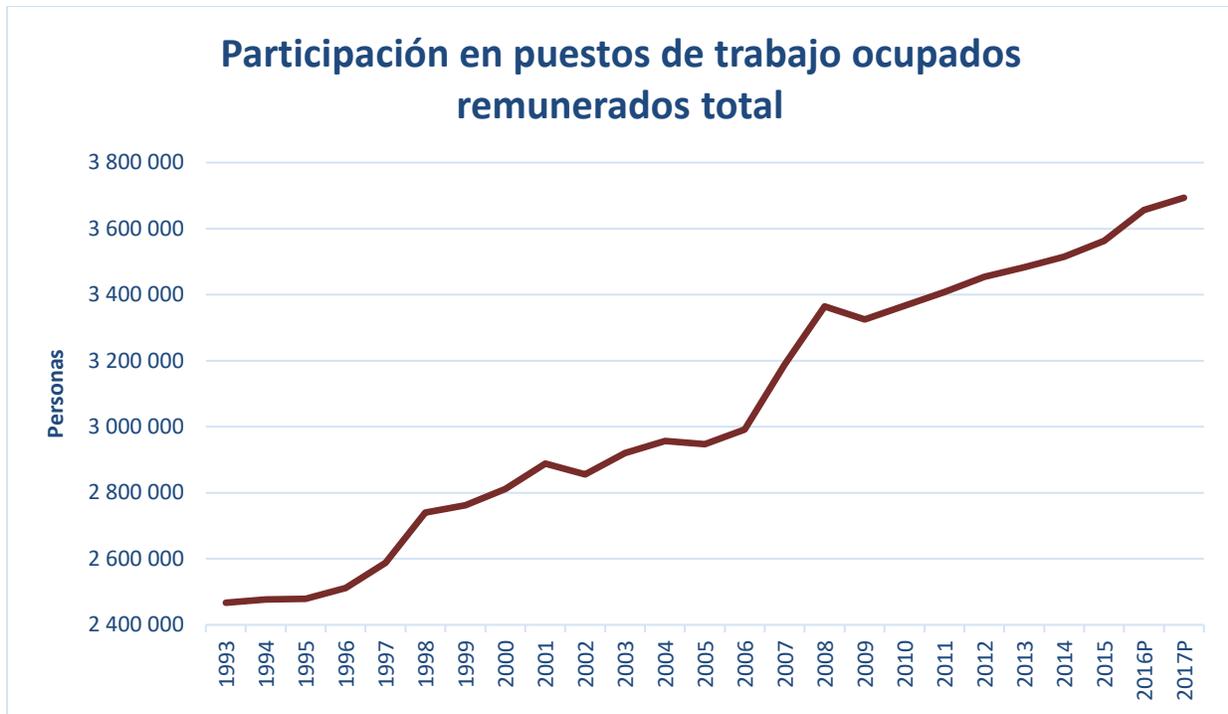
Gráfica 5: Ocupación de cuartos 2018



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2021)

El crecimiento del empleo que se registró en el sector turístico de diciembre de 2012 a diciembre de 2017, creció 3% en promedio cada año (Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo, 2018). Siendo en 1993 1,580,629 trabajadores y creciendo a 2,289,908 de trabajadores en 2017, que dependen de manera directa e indirecta del turismo de México, como se muestra en la gráfica 6.

Gráfica 6: Puestos de trabajo remunerados total



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2021)

Lograr una cuantificación de los costos por concepto del agotamiento de los recursos naturales y la degradación del ambiente resulta un aporte significativo a la medición de la sustentabilidad ambiental, las cuentas medioambientales se sustentan en las estadísticas del medio ambiente, cuya finalidad es servir a la contabilidad económica y ambiental integrada (Almagro, 2007). El producto interno bruto ecológico se define un primer método de cálculo sustrayendo del PIB el costo por agotamiento de los recursos naturales y la degradación del medio ambiente. Puede considerarse como la sustracción de los costos por depreciación de los activos ambientales (Almagro, 2007). Esto lo podemos observar en la tabla 6, que se pone a continuación

$$PIBE = PIB - (Cag + Cdg)$$

Cag = Costo por agotamiento de los recursos naturales, expresan el desgaste o pérdida de los recursos naturales.

Cdg = Costo por degradación del medio ambiente, son las estimaciones monetarias que se requieren para restituir al medio ambiente las pérdidas de sus condiciones naturales ocasionadas por el proceso productivo.

Tabla 6: Resumen de oferta y demanda global de bienes y servicios, producto interno neto ajustado ambientalmente total

Concepto	2014	2015	2016	2017 ^P	2018 ^P
Millones de pesos a precios corrientes					
Producto interno bruto a precios de mercado	17 473 842	18 551 459	20 118 101	21 911 894	23 491 507
Consumo de capital fijo	2 719 083	3 038 929	3 424 634	3 766 846	4 089 658
Producto interno neto	14 754 759	15 512 530	16 693 467	18 145 048	19 401 849
Costos totales por agotamiento y degradación ambiental	861 659	866 974	904 662	953 996	1 019 751
Costos por agotamiento	173 849	130 609	126 117	114 412	124 667
Costos por degradación	687 810	736 365	778 545	839 584	895 083
Producto interno ajustado ambientalmente	13 893 100	14 645 556	15 788 805	17 191 052	18 382 098
Estructura porcentual					
Producto interno bruto a precios de mercado	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Consumo de capital fijo	15.56	16.38	17.02	17.19	17.41
Producto interno neto	84.44	83.62	82.98	82.81	82.59
Costos totales por agotamiento y degradación ambiental	4.93	4.67	4.50	4.35	4.34
Costos por agotamiento	0.99	0.70	0.63	0.52	0.53
Costos por degradación	3.94	3.97	3.87	3.83	3.81
Producto interno ajustado ambientalmente	79.51	78.95	78.48	78.46	78.25

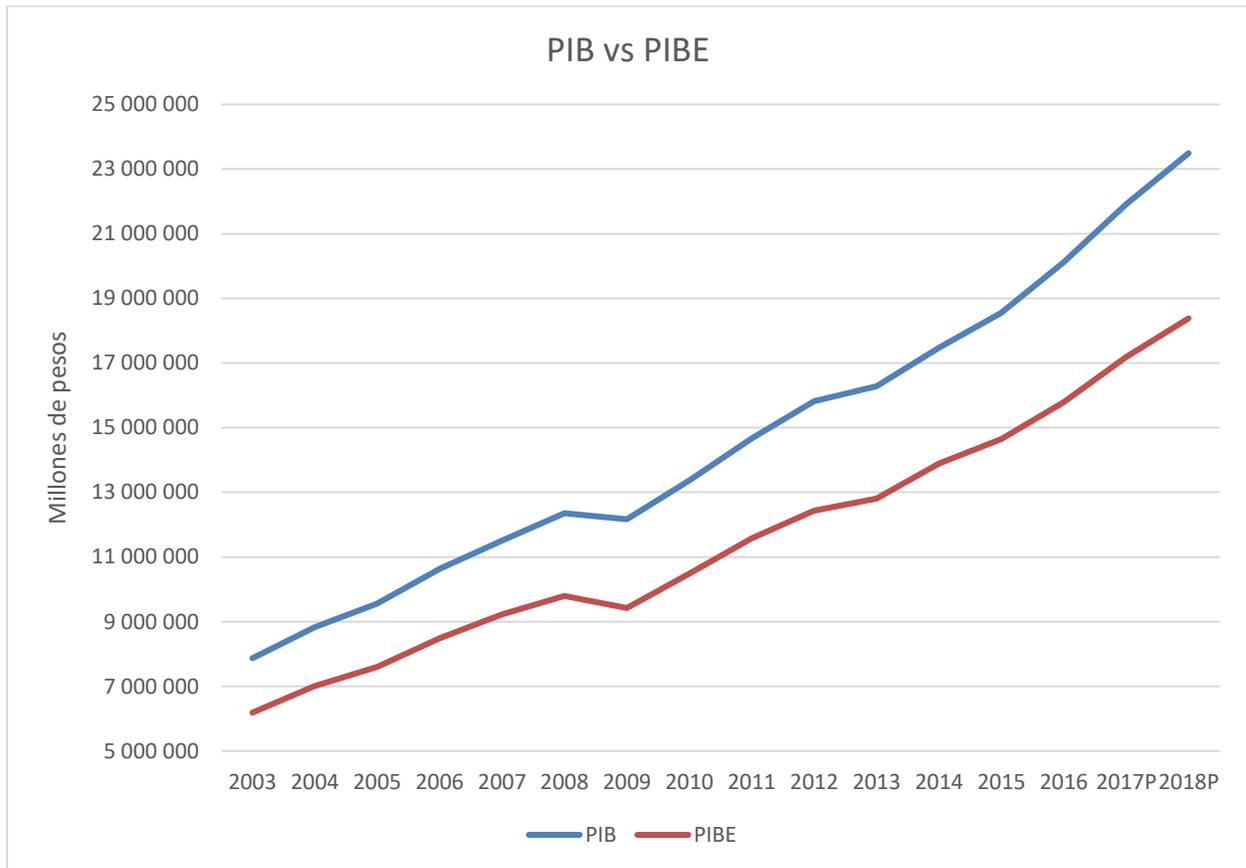
P/Cifras preliminares

Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con los totales debido al redondeo de las cifras.

Fuente: INEGI (2021). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas Económicas y Ecológicas de México

Para la comparación entre la evolución del PIBE y el PIB para el periodo 2003-2018 se inserta en el gráfico 7, que nos señala como en la medida que aumenta el PIB, la brecha entre éste y el PIBE va incrementándose debido al aumento en los costos totales por agotamiento y degradación ambiental.

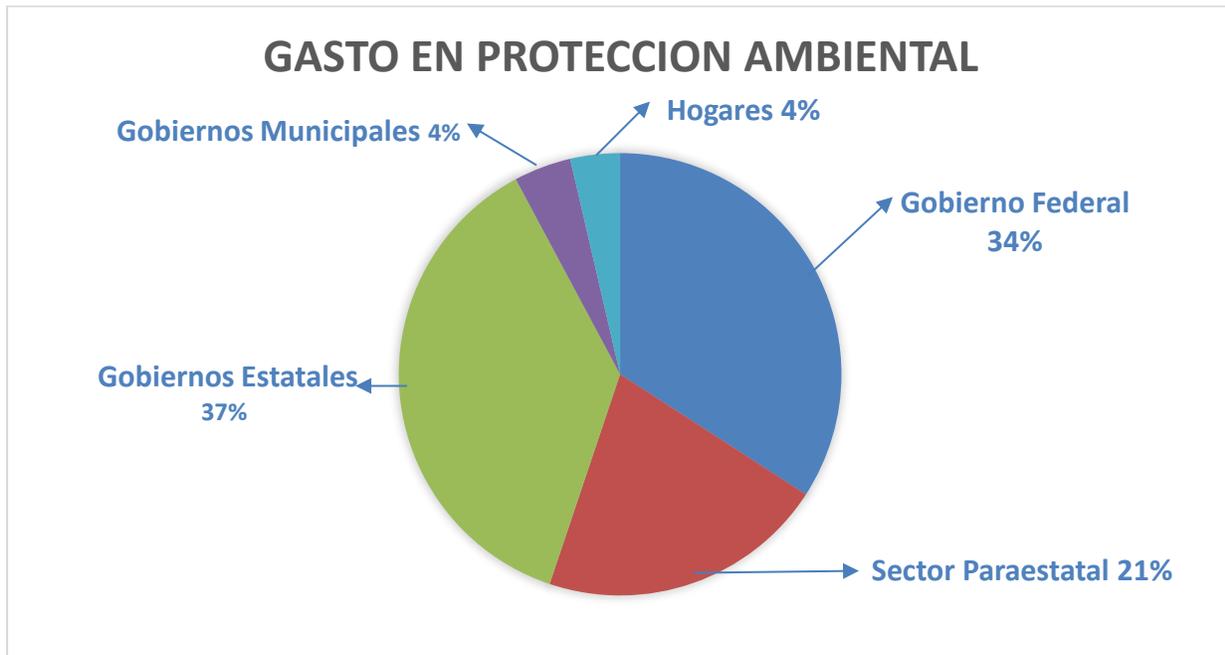
Gráfica 7: PIB vs PIBE



Fuente :Elaboración propia con datos del INEGI (2021)

En donde los gastos para la protección ambiental de parte del sector público van disminuyendo desde el año 2017, afectando de manera tangible la disminución de los aportes del sector paraestatal, ya que no es compensado con los aumentos que se tienen en el gobierno federal, estatal y municipal, teniendo una pérdida en las aportaciones del 3.73% del 2018 respecto al 2017 y del 6.85% con referencia al 2016, quedando las aportaciones más representativas en el gobierno estatal con el 37%, seguido por el 34% del gobierno federal, la distribución de las aportaciones que se hicieron durante el 2018 se muestran en la gráfica 8:

Gráfica 8: Gasto en protección ambiental (%)



Fuente :Elaboración propia con datos del INEGI (2021)

2.3 El sector turístico en Michoacán

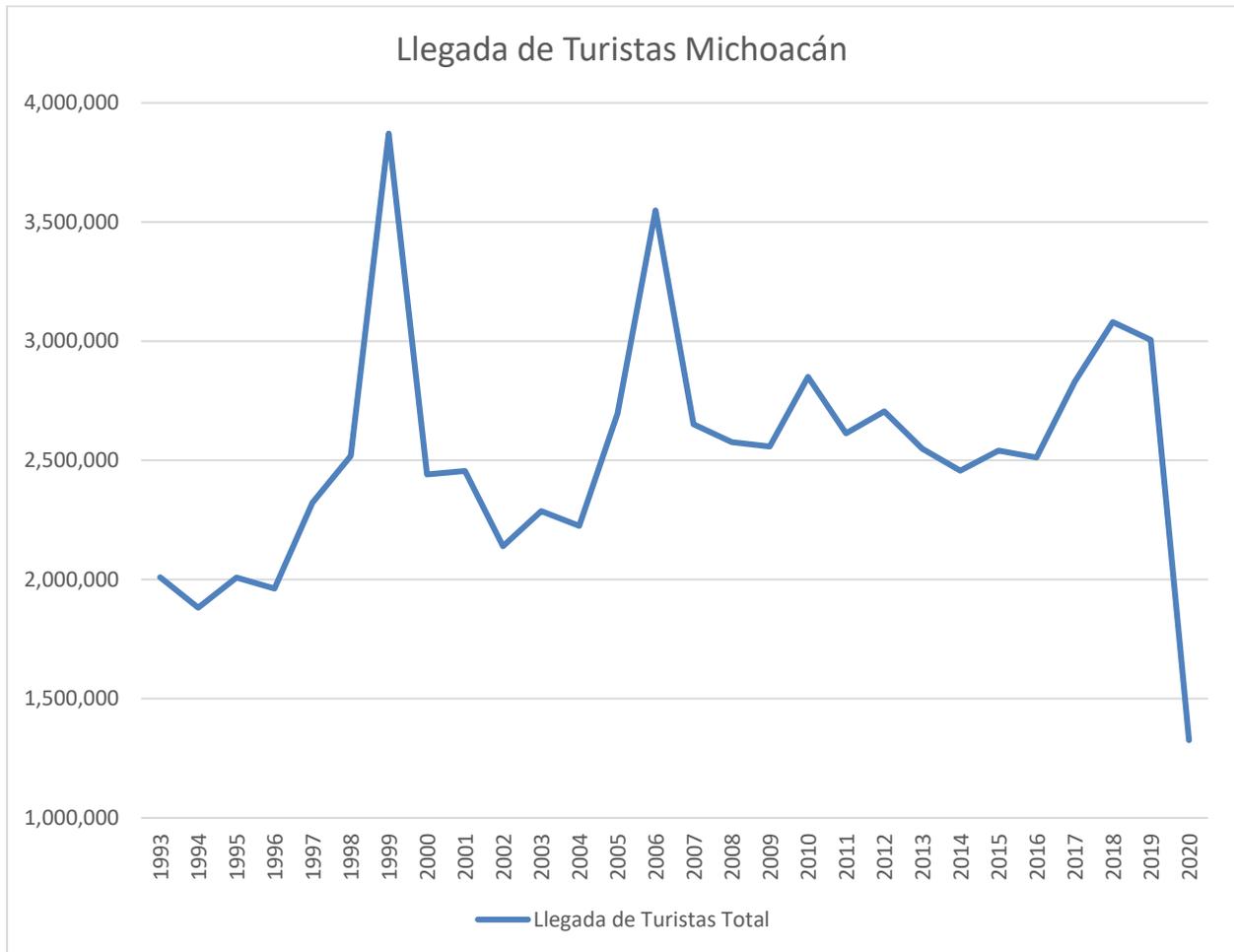
El estado de Michoacán se caracteriza por sus tradiciones ancestrales, paisajes, festividades y deliciosa gastronomía, situado hacia la porción centro - oeste de la República Mexicana, limita al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, al noroeste con el estado de Querétaro, al este con los estados de México y Guerrero, al oeste con el Océano Pacífico y los estados de Colima y Jalisco, al sur con el Océano Pacífico y el estado de Guerrero, representando el 3% del territorio del país, donde por su abundancia de lagos hace honor a su nombre “tierra de pescadores”, en donde se ofrece una gran variedad de atractivos naturales y culturales, como sus ciudades históricas entre las cuales se encuentra Morelia, ciudad de la cantera rosa, patrimonio Cultural de la humanidad reconocida por la UNESCO desde el año de 1991, sede de diversos festivales culturales como el Festival Internacional de Música Miguel Bernal Jiménez o el Festival Internacional de Cine de Morelia, entre muchos otros (INAFED, 2021; INEGI, 2019; Secretaría de Turismo, 2021b).

Michoacán también ofrece 9 pueblos mágicos, los cuales son: Pátzcuaro que significa “la puerta del cielo” y donde se puede disfrutar de diversos atractivos históricos como la casa de los once patios o de festividades como la noche de muertos. Tlalpujahua de Rayón que significa “tierra de tezontle”, donde te atrapa su arquitectura virreinal y su pasado minero, con festividades como la feria de la esfera. Cuitzeo del Porvenir que fuera un centro funerario prehispánico para los purépechas y donde se puede disfrutar el lago con el mismo nombre. Santa Clara del Cobre y su feria nacional del cobre. Mineral de Angangueo y su reserva de la biosfera de la mariposa monarca. Jiquilpan también conocida como “la ciudad de las jacarandas”. Tacámbaro considerada ciudad heroica por derrotar a los belgas en 1865. Tzintzuntzan y su zona arqueológica de “Las yácatas”. Y la última en entrar Paracho de Verduzco o mejor conocida como “la capital mundial de la guitarra” (Secretaría de Turismo, 2020; Secretaría de Turismo, 2021a).

De acuerdo a los datos de la secretaria de turismo (2021a) en Michoacán se tiene una oferta turística de 722 hoteles, donde se consideran los de 1 a 5 estrellas y los de sin categoría, brindando en total 18,201 habitaciones. Como podemos observar en la gráfica 9, la llegada de turistas a Michoacán tiene su punto más bajo en el año de 1994 con 1,882,304 visitantes, también podemos notar como en el año de 1996 solo llegaron 1,962,775 turistas, teniendo tres picos de turismo muy marcados, el primero en el año 1999 que es la máxima cantidad de turismo recibido en un año en el Estado con 3,871,536 visitantes, el segundo año con mayor ingreso de turistas es en 2006 donde se recibieron 3,549,447, siendo el tercer pico en el año 2018 con 3,080,093 y disminuyendo muy poco en 2019 con 3,005,225 turistas.

El COVID-19 ha cambiado violenta y rápidamente la forma de pensar, actuar y reaccionar, y ya ha devastado las industrias del transporte, el turismo y la hospitalidad en su conjunto (Pappas & Glyptou, 2021), como podemos observar en Michoacán se tiene una caída del 55.87%, con respecto a 2019, con una llegada de 1,326,170 visitantes en el Estado, el cual es el número más bajo desde el año de 1993.

Gráfica 9: Llegada de turistas a Michoacán

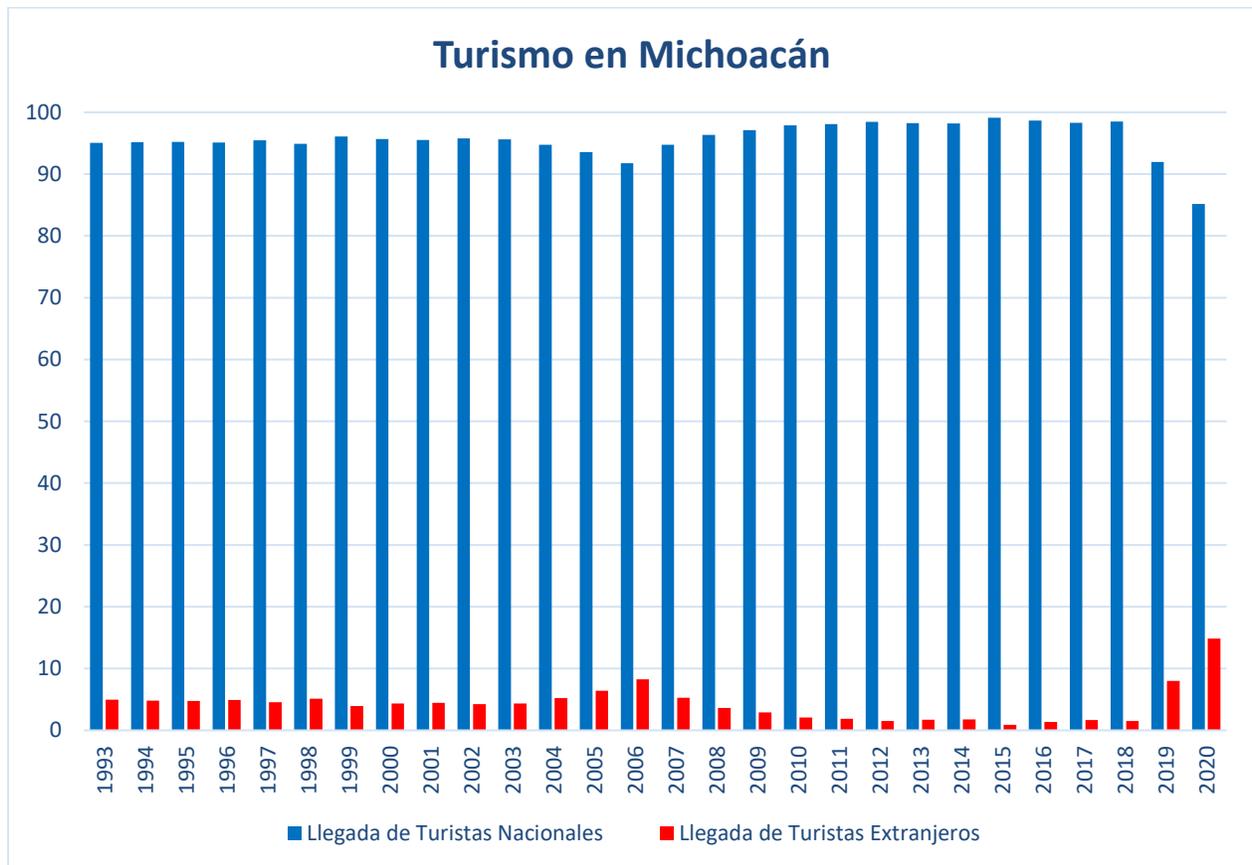


Fuente :Elaboración propia con datos del INEGI (2022)

En cuanto a la proporción entre turismo nacional y turismo extranjero, podemos notar en la grafica10 que desde que se tiene la medición en el INEGI en el año 1993, nunca se ha logrado tener un 10% de turismo extranjero, los dos puntos más altos que se pueden observar son en el año 2006 con 292,308 turistas y en el año 2019 con 241,038 visitantes, también se puede notar que en el punto más alto de turismo en Michoacán, el número de visitantes extranjeros solo representa el 4.08% en el año de 1999, también se puede observar que del año 2011 al 2018 la llegada de turismo extranjero no representa ni el 2% de los visitantes al Estado, teniendo su punto más bajo en el año 2015 con un 0.91% que representa la llegada de 22,804 turistas provenientes de otros países.

En el año 2020 tenemos que la disminución del turismo doméstico es de un 59.14%, con 1,326,170 visitantes en el Estado, sin embargo, el turismo extranjero solo decrece un 18.32%, registrando la visita de 196,863 personas, quedando una cifra récord del 14.84%.

Gráfica 10: Proporción de Turismo nacional VS extranjero



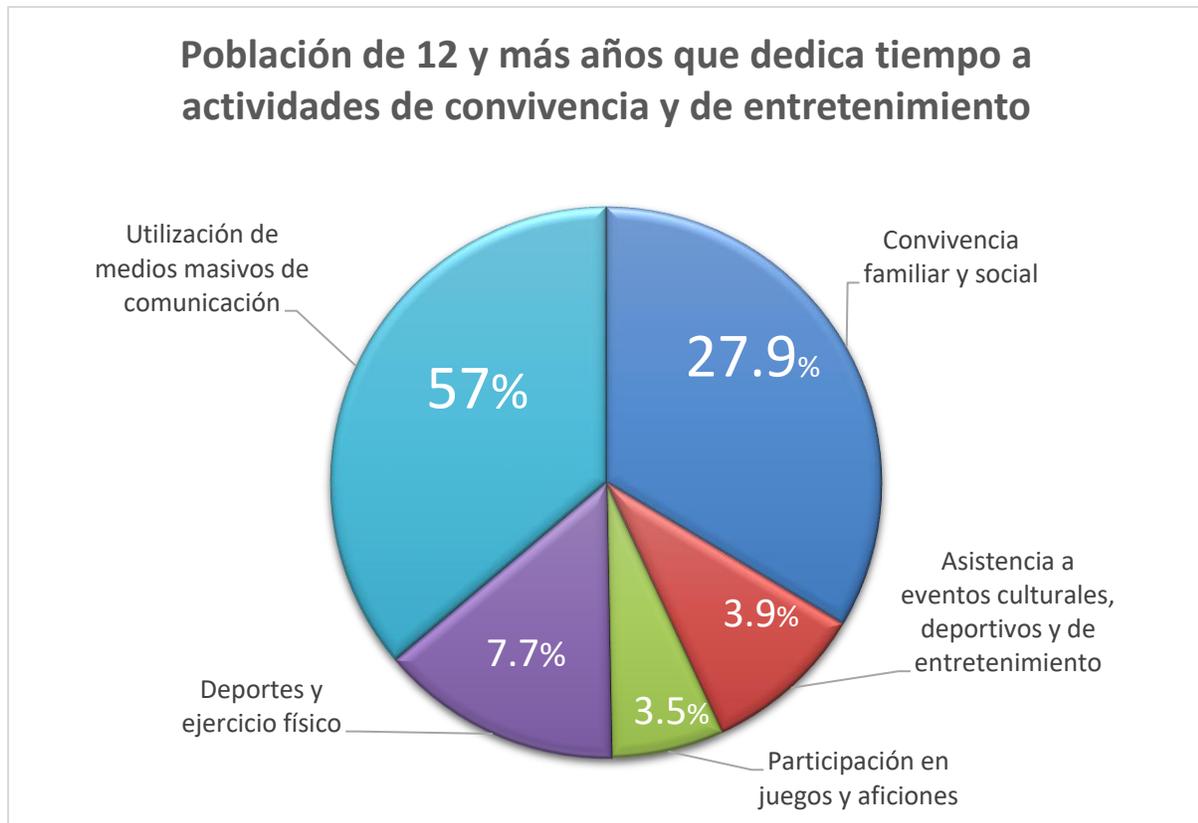
Fuente :Elaboración propia con datos del INEGI (2022)

2.4 La práctica deportiva en México

La práctica deportiva en México se encuentra medida principalmente por dos encuestas realizadas por el INEGI, las cuales son el Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) y por la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT). Como se puede observar en la gráfica 11, la población en México mayor a los 12 años dedica, en horas semanales, solamente el 7.7% de su tiempo a la realización de algún deporte o actividad física, mientras que dedica el mayor tiempo a la utilización de medios masivos de

comunicación con un 57% y a la convivencia familiar y social con un 27.9%, siendo la participación en juegos y aficiones a lo que menos le dedica tiempo, con solamente un 3.5% y a la asistencia de eventos culturales, deportivos y de entretenimiento con un 3.9%.

Gráfica 11: Tiempo dedicado a actividades de convivencia y entretenimiento

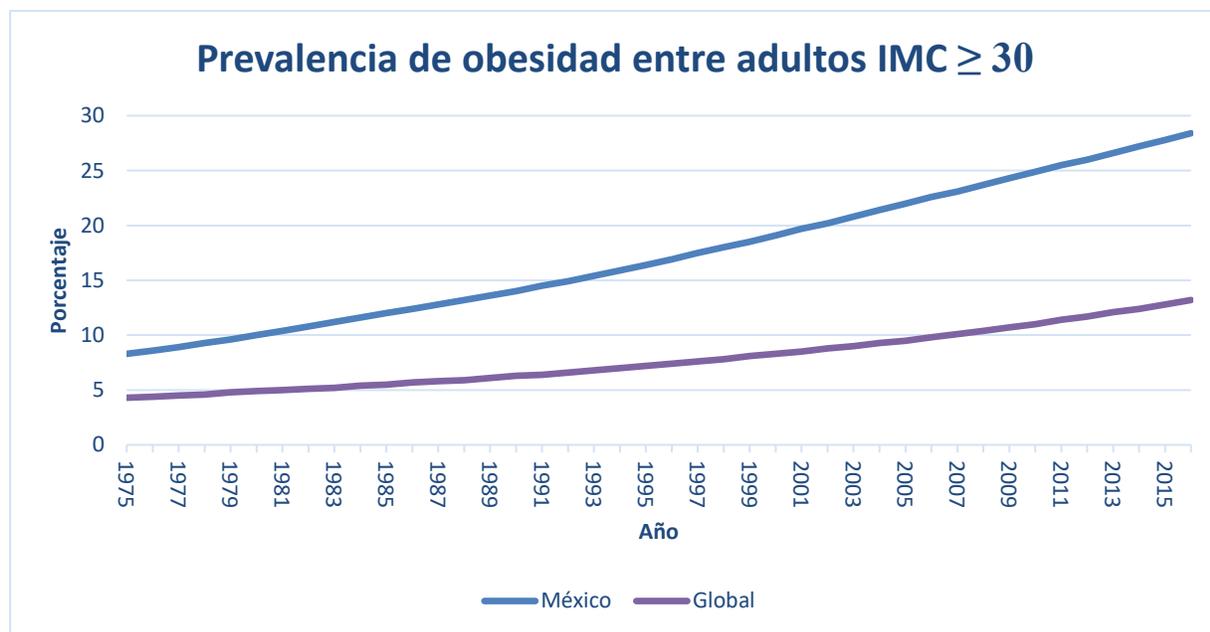


Fuente: ENUT (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2019a)

Pero antes de seguir adelante consideremos las repercusiones que se tienen por el empleo de tan poco tiempo a la realización de algún deporte o ejercicio físico, como podemos observar en la gráfica 1 y de acuerdo con la base de datos mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre índice de masa corporal (IMC) en relación con la obesidad, que es una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, derivada de un aumento de la ingesta de alimentos ricos en grasa y a un descenso de la actividad física (Organización Mundial de la Salud, 2016),

podemos observar que México siempre ha estado por encima de la media mundial, la medición con que se cuenta empieza desde 1975, donde se tenía una media global del 4.3% de la población con un IMC ≥ 30 , mientras que en México era del 8.3%, para el año 2016 estas cifras aumentaron considerablemente, a nivel mundial se tiene un 13.2% y en México es un 28.4%, representando un aumento del 342% de las personas con este problema, es importante mencionar que en México la población que padece sobrepeso, que es un IMC ≥ 25 , es de un 64.1%.

Gráfica 12: Prevalencia de obesidad

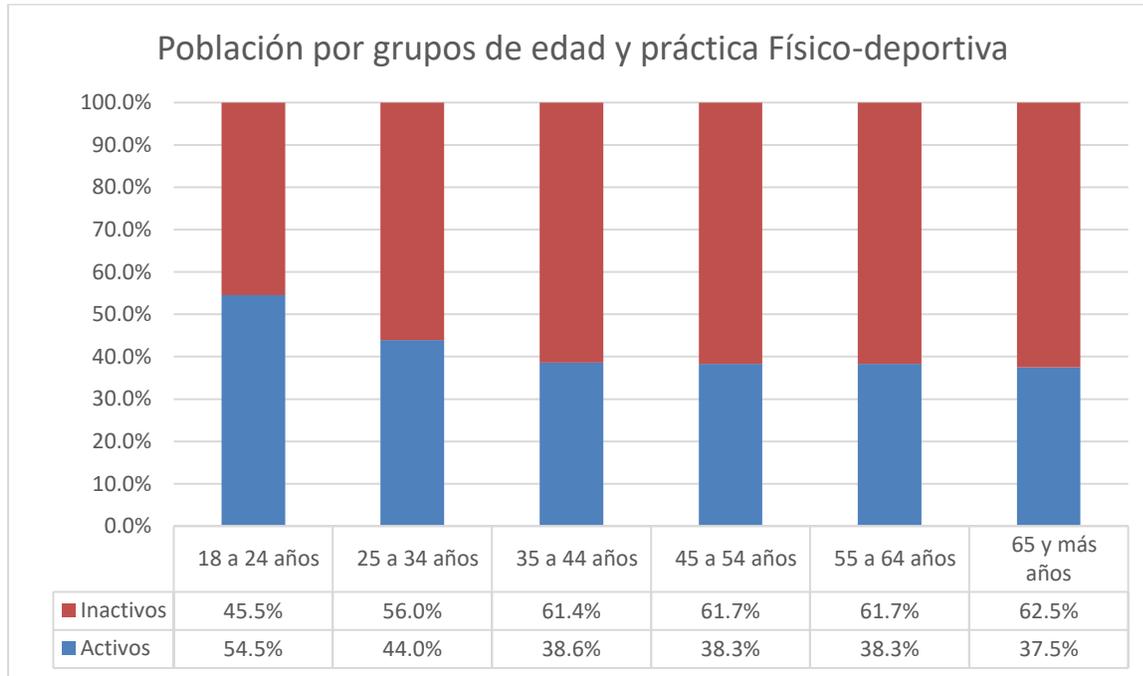


Fuente: Organización Mundial de la Salud (2016)

El MOPRADEF tiene el propósito de generar información estadística sobre la participación de hombres y mujeres de 18 años y más en la práctica de algún deporte o la realización de ejercicio físico en su tiempo libre (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2019b), en la gráfica 13 se puede distinguir rápidamente el porcentaje de personas que se encuentran activas de acuerdo a los diferentes rangos de edad, siendo el rango de 18 a 24 años cuando la mayoría de la población realiza una actividad física o deportiva, también es interesante observar que el porcentaje no

disminuye significativamente a partir de los 35 a 44 años con un 38.6% y de los 45 a los 54 años un 38.3%, siendo hasta el rango de 65 y más que disminuye a 37.5%, lo que nos sugiere que las personas que practican alguna actividad física después de los 35 años, difícilmente dejan de realizarlo a través del tiempo.

Gráfica 13: Porcentaje activo por grupo de edad

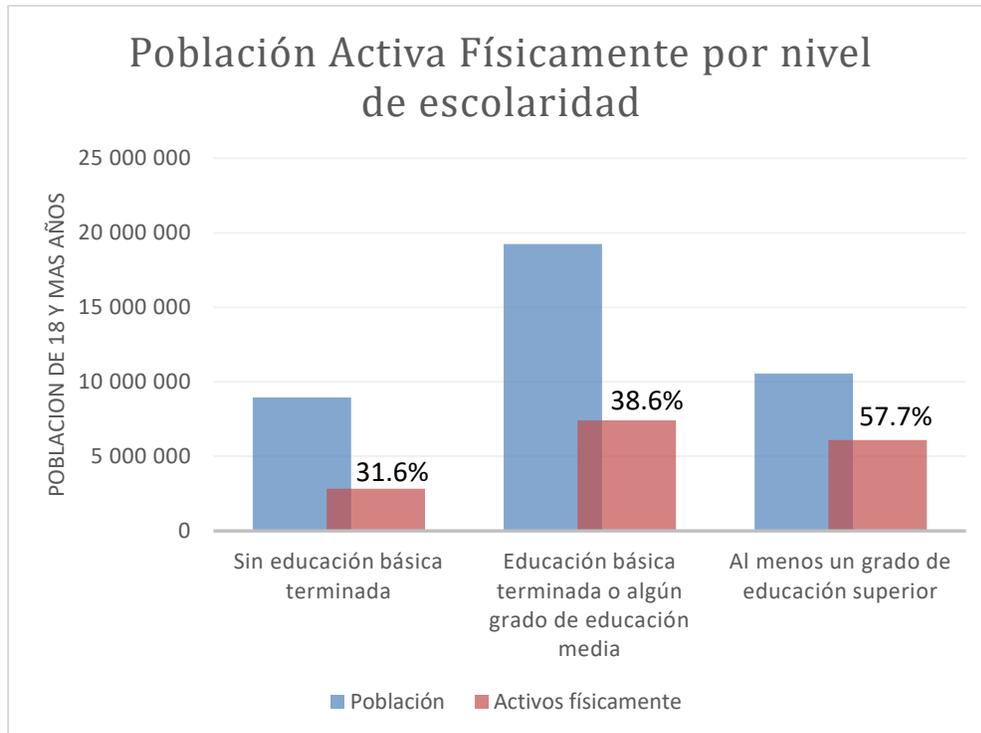


Fuente: MOPRADEF (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2019b)

Como se puede observar en la gráfica 14, de la población mayor a 18 años que realiza alguna actividad física o deporte la podríamos clasificar por diferentes rubros, en éste caso se realiza por el nivel de escolaridad que ostentan, en la cual de las 8,952,345 personas que no cuentan con la educación básica terminada, realizan actividad física solamente en un 31.6% de su población, mientras que de las 19,240,465 que si cuentan con la educación básica terminada o algún grado de educación media tienen mayor grado de actividad física con un 38.6%, siendo la población que tiene al menos un grado de educación superior, la que más se preocupa por realizar actividad física con un 57.7% de los 10,551,787 que componen este rubro, por lo tanto podemos concluir que en esta

encuesta de MOPRADEF, a mayor nivel de educación, mayor es el porcentaje de población activa. Estos resultados provienen de un agregado urbano de 32 áreas de cien mil y más habitantes, dejando de lado si fue suficiente o insuficiente la cantidad de ejercicio realizado.

Gráfica 14: Población activa por nivel de escolaridad

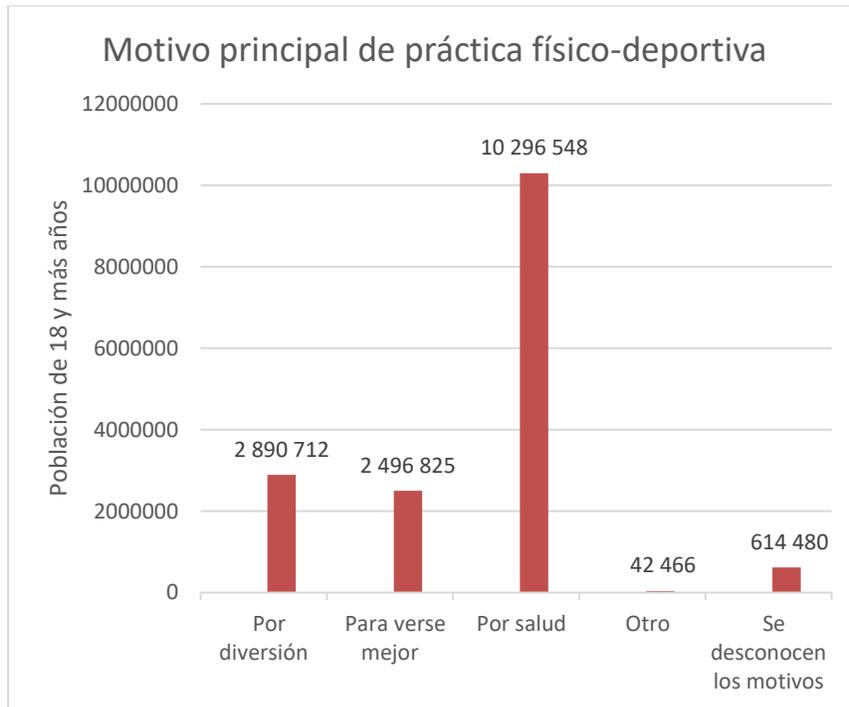


Fuente: MOPRADEF (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2019b)

Es interesante examinar el problema también desde el motivo principal que tienen las diferentes personas para la realización de la práctica de ejercicio físico o algún deporte, donde se puede mencionar de acuerdo a la gráfica 15, que la principal motivación que tienen las personas mayores a los 18 años es por cuestiones de salud con un 63.01%, siendo la segunda causa, el realizarlo por diversión con un 17.68% y en tercer lugar se encuentra el verse bien con un 15.27%, teniéndose un 4.02% entre otros y que se desconozcan los motivos por los cuales realizan alguna práctica física o deportiva. Al igual que en la gráfica anterior los resultados provienen de un agregado urbano de 32

áreas de cien mil y más habitantes, dejando de lado si fue suficiente o insuficiente la cantidad de ejercicio realizado.

Gráfica 15: Motivo principal para la realización de actividad física



Fuente: MOPRADEF (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2019b)

El impacto del COVID-19 en los deportes individuales en el aire libre, permite entender que no se han producido, ni se producirán, grandes cambios en los hábitos deportivos de la población que los practican (Urbaneja et al., 2020), aun y cuando la pandemia de COVID-19 obligó a la cancelación inmediata o al aplazamiento de todas las carreras, triatlones y pruebas de ciclismo en el futuro inmediato (Endurance Sport Coalition, 2020), en la actualidad los destinos turísticos ya están tratando de articular paquetes de medidas más resilientes ante la nueva realidad de impacto de COVID-19, aunque a menudo se centran en soluciones puntuales y disgregadas (da Silva Lopes et al., 2021), con relación a la participación en eventos deportivos, parece también que existe una coincidencia con

la idea de que habrá un retorno a la normalidad en las competiciones deportivas, aunque con la clara noción de que los organizadores introducirán cambios (Urbaneja et al., 2020).

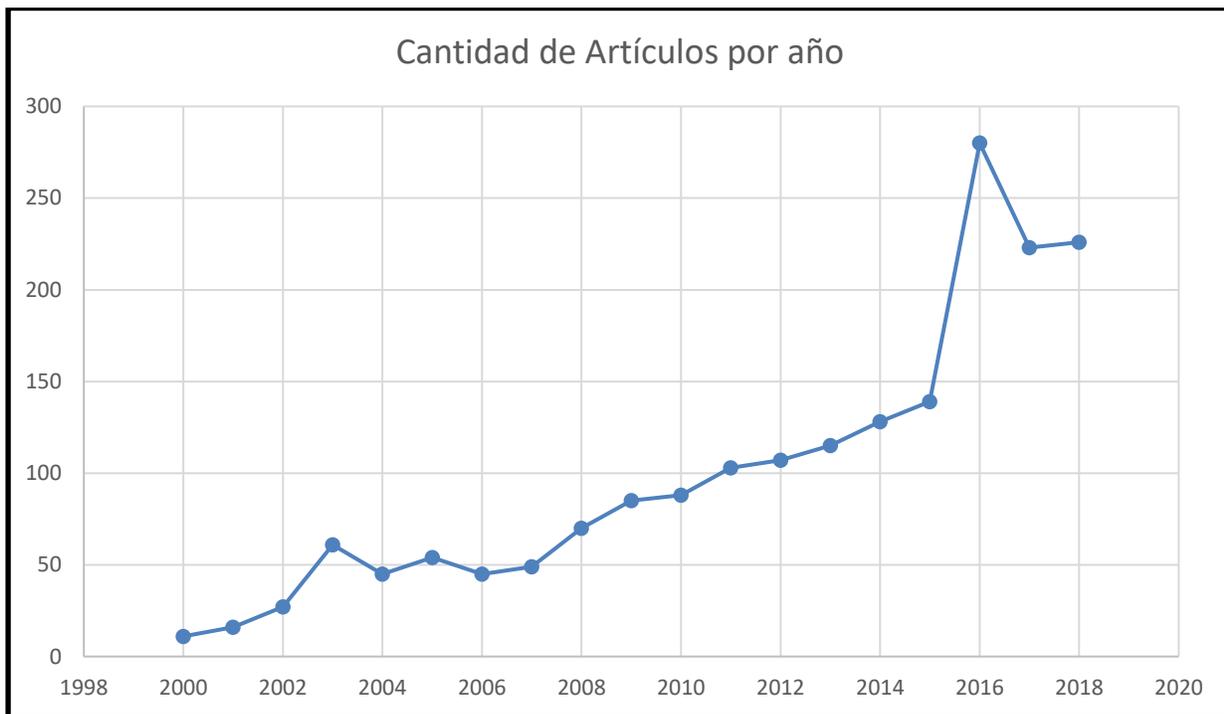
2.5 El estado del arte del Turismo y el Deporte

La literatura asociada al turismo deportivo ha mostrado cada vez más interés por parte de los investigadores (Gibson et al., 2003), donde se ha caracterizado por su gran capacidad de innovación, debido a su maduración como área de estudio, donde cada vez es más frecuente encontrar artículos en las principales revistas del sector, lo anterior es gracias al interés despertado en el mundo académico (Hjalager, 2010; Ruhanen et al., 2015; Álvarez García, Durán Sánchez & Del Río Rama, 2018).

La investigación de las contribuciones en el campo del turismo y el deporte, se llevó a cabo mediante un análisis bibliométrico comparativo de la producción en esta área, realizándose una búsqueda en las bases de datos la Web of Science (WoS) y de Scopus, de los años 2000 a 2018, en la búsqueda realizada en la página de CONRICyT se excluyeron los trabajos que contuvieran las palabras "mega", "profesional", "FIFA" y "olímpico", lo anterior a consecuencia de que el objetivo de investigación de la presente tesis son los eventos de pequeña o mediano tamaño, haciendo la aclaración que solo se tomaron en cuenta para su análisis los artículos y reseñas obtenidas. Se obtuvieron 1499 artículos en Scopus y 847 artículos en WoS, teniendo en común 474 artículos.

En esta investigación como se puede apreciar en la gráfica 16, hay un incremento significativo a partir del año 2011 con más de 100 artículos publicados entre Web of Science (WoS) y Scopus, teniendo en 2016 el año con mayor número de publicaciones con 280, siendo este fenómeno estudiado por los diversos investigadores desde diferentes puntos de vista, siendo a veces desde el punto de vista del deporte y, a veces, desde el punto de vista del turismo o sobre la convergencia del deporte y el turismo en la práctica de los proveedores y participantes (Duglio, Beltramo, Duglio, y Beltramo, 2017; Weed, 2009).

Gráfica 16: Artículos de WoS y Scopus



Fuente de elaboración propia con los datos obtenidos de WoS y Scopus.

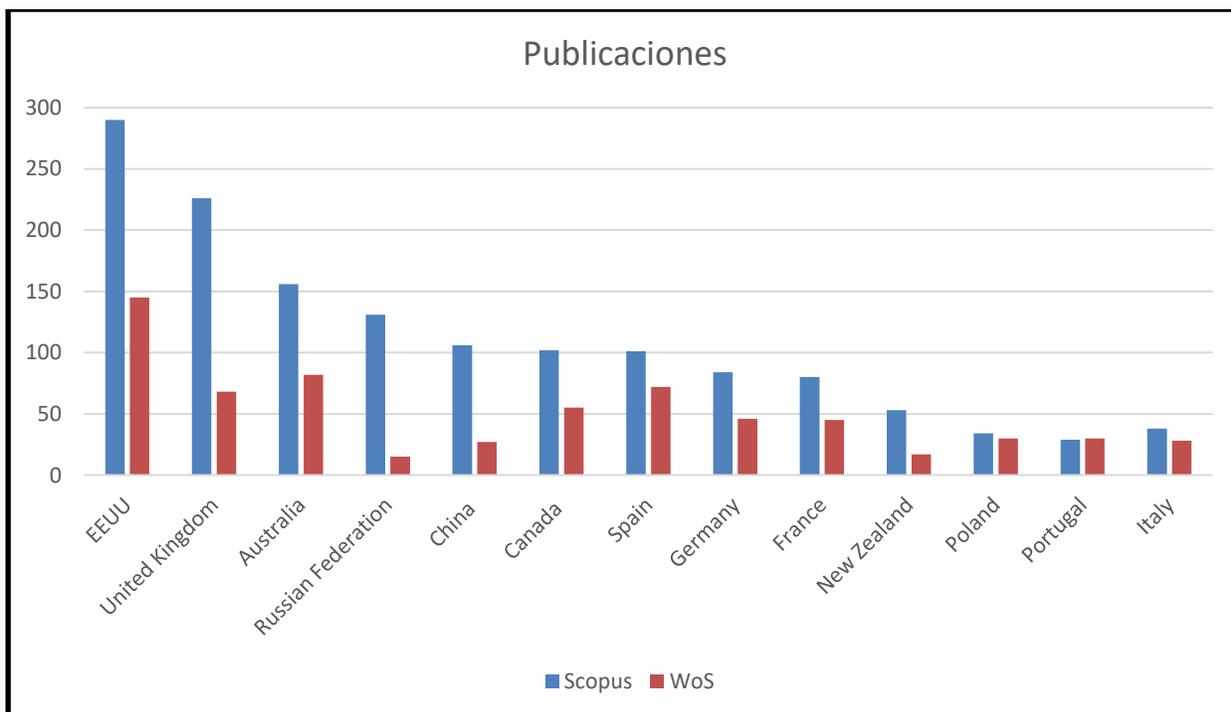
El sector turístico, en especial en el sector del turismo activo, cuyas actividades se desarrollan en entornos naturales, tiene una gran responsabilidad en su relación con el medioambiente (González-García, Gonzalez-Serrano, y Ayora-Pérez, 2019), estas investigaciones sirven además, para que las diferentes instancias conozcan el impacto que originan entre la población, con el propósito de desarrollar las estrategias adecuadas, orientadas a minimizar los impactos negativos sobre la población y maximizar los positivos (Añó, Calabuig, Parra y Duclos, 2014), los países que más artículos científicos tienen del estudio de la relación que hay entre el turismo y el deporte, son los que se relacionan en la tabla 7 y se muestran en el histograma de la gráfica 17, dónde se puede notar que en su mayoría los países con más investigación en este tema son los que tienen mayores ingresos por turismo

Tabla 7: Publicaciones por país

Publicaciones	Scopus	WoS
EE. UU.	290	145
United Kingdom	226	68
Australia	156	82
Russian Federation	131	15
China	106	27
Canada	102	55
Spain	101	72
Germany	84	46
France	80	45
New Zealand	53	17
Poland	34	30
Portugal	29	30
Italy	38	28

Fuente: De elaboración propia

Gráfica 17: Publicaciones por país



Fuente: De elaboración propia

2.6 Estudios empíricos del Turismo sustentable y el deporte.

Es bien sabido que el deporte tiene un impacto positivo repercute en la sociedad, en los niveles de salud, en los valores y en la mejor calidad de vida de los ciudadanos. Los efectos del deporte también están relacionados con aspectos económicos (Crespo Sogas et al., 2021). La revisión de los estudios empíricos del turismo sustentable y el deporte que se realizó fue principalmente de los últimos 5 años, tomando en cuenta a los principales autores independientemente del año de publicación del artículo científico, así como también los más citados en las bases de datos de WoS y Scopus, como se muestra en el anexo 3.

Los estudios realizados en el turismo sustentable y los eventos deportivos se realizaron con diversas metodologías las cuales abarcan desde la estadística descriptiva (Buning et al., 2016; Coca Pérez et al., 2015; Gibson et al., 2003; Gómez, Mantilla, Posso, and Maldonado, 2018a; Poczta and Malchrowicz-Moško, 2018; Uesugi and Kudo, 2020; Ziakas y Boukas, 2016a), análisis factorial (Uesugi y Kudo, 2020), la lógica difusa (Fotiadis, Stylos, y Vassiliadis, 2020; Fotiadis, Vassiliadis, y Yeh, 2016a; Huang, Ye, y Kao, 2015a), método bayesiano (Yang, Chuang, Lo, y Lee, 2020), ecuaciones estructurales (Fotiadis et al., 2016a; Newland y Yoo, 2020; Uesugi y Kudo, 2020).

Capítulo 3 Fundamento Teórico

Los fundamentos teóricos que se contemplan en esta investigación se muestran en este apartado, donde primeramente vamos a partir de la conceptualización del turismo, sus conceptos y tipologías, sustentabilidad, turismo sustentable, para posteriormente abordar la teoría de la mezcla de mercado.

3.1 Generalidades del Turismo

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como: un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (Organización Mundial del Turismo, 2019b), donde el turismo doméstico apoya e impulsa el orgullo local y nacional, justifica la renovación de las infraestructuras, mitigando el problema de la estacionalidad (WTTC, 2018).

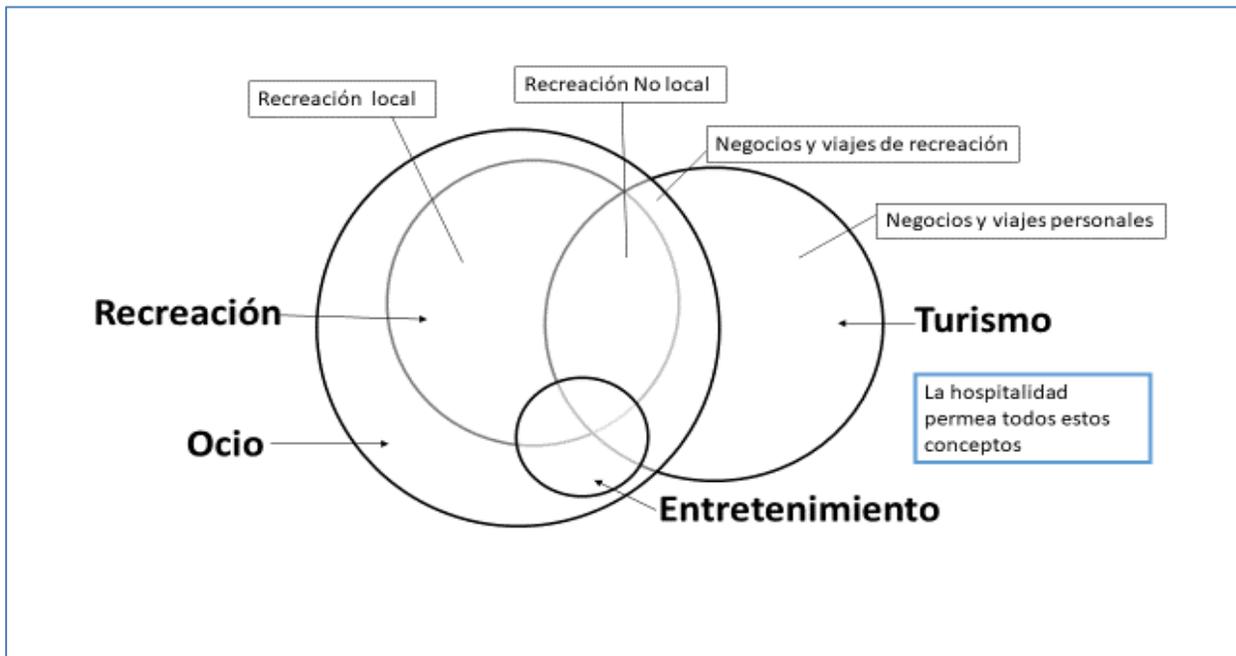
3.1.1 Conceptos

- Hospitalidad: De acuerdo con la Real Academia Española de la lengua ésta se define como “Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes” (2020b), la hospitalidad no solo se encuentra en el turismo, se puede encontrar en varios lados como hospitales, universidades, tiendas y en general en todos aquellos lugares que reciban visitantes (Panosso & Lohmann, 2012).
- Ocio: El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo se entrega voluntariamente, este generalmente se ha asociado con términos como relajación, recuperación, trivialidad, frivolidad y libertad de obligaciones, pero que se desarrollan después de haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales, sin embargo para muchas personas, las actividades de ocio como el turismo deportivo son importantes e implican obligación, compromiso y responsabilidad (Giraldo, Izaguiire, López, y Carvajal, 2015; Green y Jones, 2005).

- **Entretenimiento:** La Real Academia Española de la lengua lo define como la acción y efecto de entretener o bien como la cosa que sirve para entretener o divertir, Panosso la define como el arte de mantener a alguien ocupado para desviar su atención de alguna cosa (2012; 2020a). De acuerdo con Hará (2008), incluye ingresos varios por espectáculos, como parques de atracciones, ferias, museos, juegos de azar y otras actividades recreativas y de entretenimiento, incluyendo el deporte, en donde la gente busca diversas oportunidades de un reto, y la realización en el descubrimiento de sus pasiones y habilidades también en el ámbito del entretenimiento y el tiempo libre (Poczta & Malchrowicz-Moško, 2018).
- **Recreación:** La Real Academia Española de la lengua la define como acción y efecto de recrear, pero para cuestiones de esta tesis se tomará la segunda definición la cual es la diversión para alivio del trabajo. El manejo de la recreación incluye la disposición de las áreas donde se realizan actividades particulares y, con menos frecuencia limitantes, el número de visitantes o el tamaño de los grupos. Como se puede observar recreación y entretenimiento tienen significados muy parecidos, ya que ambas se realizan por gusto y en el tiempo libre, cabe precisar que de acuerdo a diversos autores en el entretenimiento es necesaria una audiencia, como el cine o teatro, e implica una inversión financiera y ésta más relacionada con la industria cultural y de la comunicación de masas. Panosso propone un diagrama que se presenta en la figura 1, para establecer la relación entre turismo, ocio y recreación (Panosso y Lohmann, 2012; Pickering y Hill, 2007; Real Academia Española, 2020c).

Lo anterior se puede observar de una mejor manera en la figura 1, donde podemos ver las relaciones entre cada uno de los conceptos anteriores, como se encuentran contenidas y las interacciones que se dan, donde se especifican algunas cuestiones como; la recreación local de la No local.

Figura 1: Relación entre ocio, turismo, recreación, entretenimiento y hospitalidad



Fuente: Panosso y Lohmann (2012).

Otros conceptos relacionados con el turismo son los siguientes:

- **Viaje:** Éste es uno de los elementos del turismo, cabe hacer notar que siempre va implícito el viajar con el turismo, ya que desde su definición encontramos que se describe como el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia.
- **Alimentos y Bebidas:** La gastronomía y el turismo tienen una relación muy estrecha, ya que representa un fuerte atractivo y motivador de viajes, en algunas ocasiones forman parte del patrimonio cultural de un pueblo, asimismo es uno de los servicios más valorados, llegando a formar hasta una forma independiente en la de turismo gastronómico (Panosso y Lohmann, 2012).
- **Eventos:** Debe hacerse notar que estos son de particular interés en el turismo, ya sean los que se realizan por única ocasión o los que se repiten con cierta frecuencia y que son parte de las estrategias de promoción de los destinos turísticos. Entre los principales tipos se encuentran:

- Los culturales como festivales, desfiles.
- Los artísticos y de entretenimiento como conciertos y exhibiciones.
- Los de negocios y comerciales como las ferias y convenciones.
- Las competencias deportivas ya sean profesionales o amateurs.
- Las educativas y científicas como seminarios y congresos.
- Los actos políticos y conmemorativos del Estado como inauguraciones o visitas de personas importantes.

Los eventos pueden ser un pretexto para inducir la llegada de turistas y muchas organizaciones de turismo lo han empleado de forma inteligente (Getz, 2000; Panosso y Lohmann, 2012).

- Paisaje: Se puede definir como aquello que se percibe de una ojeada, en el espacio y en el tiempo, está cargado de componentes naturales, históricos y culturales y su significado dependerá del observador, llegando a tener los paisajes naturales características de un bien público (Panosso y Lohmann, 2012; Yeh et al., 2018).

3.1.2 Modelos turísticos postguerra

Al término de la Segunda Guerra Mundial, la práctica del turismo se intensificó, generando que los patrones de viaje se fueran cambiando, por lo cual se conformaron en tres modelos (Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo, 2018; Roldán-Clará, Olmos-Martínez, Maldonado, y Rosete, 2017):

1. Modelo Industrial: surge en los años 50 y perdura hasta los 80, Sus elementos básicos son: la masificación de los viajes; entretenimiento y descanso, caracterizado por el turismo de playa y sol, productos y servicios estandarizados, deterioro social, cultural y ambiental, entre otros.
2. Modelo posindustrial: buscaba generar experiencias agradables y motivaciones enfocadas a productos turísticos diferentes, servicios con calidad, identidad cultural, conciencia social y ambiental, prevención y monitoreo de impactos.

3. Modelo alternativo actual: Representa otra forma de hacer turismo que permite al ser humano un reencuentro respetuoso con la naturaleza y un reconocimiento al valor de la cultura rural.

3.1.3 Clasificación del turista en México.

De acuerdo con la Secretaria de turismo (2018), la suma de turistas y los excursionistas constituye el total de los visitantes que recibe un destino, las definiciones de como se clasifica al turista en México es la siguiente:

- Turista: Una persona hace un viaje con una duración de al menos una pernocta y menor a un año.
- Turista nacional: A los turistas que viajan al interior del país en el que residen.
- Turista internacional: A los turistas cuyo destino del viaje es un país diferente al de residencia.
- Turista fronterizo: Aquellos turistas internacionales que permanecen a no más de 20 kilómetros de la frontera.
- Turista de internación: Aquellos turistas internacionales que permanecen a una distancia mayor a 20 kilómetros de la frontera.
- Excursionista: A quien realiza un viaje con una duración menor a un día, sin pernocta, con la misma diferenciación entre nacional e internacional.
- Excursionista internacional fronterizo.
- Excursionista internacional de crucero.

3.1.4 Tipologías del turismo

La clasificación del turismo deportivo de Nasser (1995). “Es de acuerdo con las estructuras de la oferta: vacaciones de deporte, deporte como complemento, de rehabilitación, de salud, escolar o de eventos deportivos; por la oferta: en turismo de aventura, de salud, fitness, diversión o específicos; adicionalmente: participación activa o pasiva”. El turismo deportivo se manifiesta en dos formas básicas: el turismo deportivo activo, basado en la práctica de deportes y deporte pasivo, turismo que incluye la asistencia a eventos deportivos (Woodham, 2017). También se puede clasificar en tres grandes áreas: Turismo deportivo de Nostalgia, visita museos, Turismo deportivo Activo,

participa en eventos y Turismo deportivo de Eventos, visita eventos deportivos como las Olimpiadas (Gibson, 1998; Nogawa, Yamaguchi, y Hagi, 1996). Como se muestra en el anexo # 2 y de forma enunciativa y no limitativa, las diversas formas en que se presenta el turismo de deportivo, ya sea como razón principal o como complemento.

El turismo especializado es un término relativamente nuevo, que se refiere en particular al turismo de interés o nicho. En México las tendencias más destacadas son: Náutica, LGBTTTI, lujo o Premium, cruceros, de salud, romance, millenials, multigeneracional, adultos en plenitud, turismo responsable, compras y de estadía prolongada, donde los diferentes tipos de indicadores ambientales no tienen un nivel de importancia igual en todos estos tipos de turismo y presenta distinciones del turismo de masas (SECTUR, 2015; Vučetić, 2018; Ziakas & Boukas, 2016). En los últimos años, se ha reconocido la sinergia entre el deporte y el turismo, buscando generar un mayor turismo desarrollando una imagen de destino a través de los eventos deportivos (Malchrowicz-Moško, y Poczta, 2018). La extensa lista de variedades y tipos dentro del turismo es un reflejo de la especialización y búsqueda cada vez más exhaustiva por parte de los operadores turísticos, que en su deseo de satisfacer cada una de las diferentes inquietudes o gustos del turista, ha provocado de manera involuntaria una hipersegmentación, donde se llegan a traslapar algunos de ellos, esto lo podemos constatar en el anexo #1, donde se muestran los diferentes tipos de turismo con base en su segmentación.

3.2 Sustentabilidad

El término “sustentabilidad” es ambiguo. Este vocablo se aplica a la producción, la ecología, la economía, el medio ambiente, la sociedad o el desarrollo (Dourojeanni, 2000). Habría que definir por qué se emplea el término sustentable, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE) define a la palabra sostenible como lo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente (2019a), mientras que la palabra sustentable la define como el adjetivo de lo que se puede sustentar o defender con razones(2019b), razón por la cual si existe la palabra sostenibilidad pero es inexistente dentro del diccionario de la RAE el vocablo “sustentabilidad”. En algunos casos se diferencia el desarrollo sustentable como la

relación entre el desarrollo social y económico y su interacción con el medio ambiente y al desarrollo sostenible con su perdurabilidad a través del tiempo (Rivera-Hernández et al., 2017). De acuerdo con diversos autores es habitual el referirse en América Latina como "desarrollo sustentable", mientras que en España y en muchas de las traducciones, se expresa como "desarrollo sostenible", sin que denote alguna diferencia de significado aparente (López, López, y Ancona, 2014), motivo por el cual se decidió usar el término sustentable, que es el que se emplea en el país de estudio.

El concepto de sustentabilidad emerge del reconocimiento de la función que cumple la naturaleza como soporte, condición y potencial del proceso de producción (Leff y United Nations Environment Programme., 2002). La idea de sustentabilidad según Daly (2008), es una manera de sostener el valor de la longevidad y de la justicia entre generaciones, a la vez que se reconoce la mortalidad y los límites de toda cosa. De esta manera se genera en primera instancia por la necesidad de tomar acción, ya sea debido a factores de presión internos o externos, o por presiones estratégicas o institucionales (McCullough et al., 2015). La sustentabilidad ambiental se ha convertido en un fenómeno global, al igual que los debates sobre las causas del cambio climático (Trail y McCullough, 2019; UNFCCC, n.d.). En principio, ninguno de los tres objetivos del desarrollo sustentable, económico, ambiental y social, se mide actualmente con parámetros compatibles (Axel Dourojeanni, 2000; Pace y Crojethovich, 1999; Sahota, 2013; Winograd, Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture., Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit., Organization of American States., y World Resources Institute., 1995).

De acuerdo con Achkar (2005) la sustentabilidad se entiende como *“al estado de condición (vinculado al uso y estilo) del sistema ambiental en el momento de producción, renovación y movilización de sustancias o elementos de la naturaleza, minimizando la generación de procesos de degradación del sistema (presentes o futuros)”*, los aspectos ambientales, económicos y sociológicos son marcados como los tres pilares de la sustentabilidad (Hansmann, Mieg, y Frischknecht, 2012), aunque varios teóricos

coinciden al identificar cuatro dimensiones básicas (Achkar et al., 2005; Brito y Cànoves, 2019; Orozco y Núñez, 2013; Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009):

1. La dimensión ambiental: La cual engloba todos los aspectos de los ecosistemas, ciclos naturales y biodiversidad.
2. La dimensión social y cultural: Queda definida como el acceso equitativo en términos intergeneracionales, de géneros, cultura y de clases, a los bienes de la naturaleza.
3. La dimensión económica: Siendo todo lo relativo a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Implica la viabilidad de las empresas para mantenerse a largo plazo.
4. La dimensión política: Refiriéndose a la participación directa de las personas en la toma de decisiones, en la definición de los futuros colectivos y posibles, vinculada a la gobernabilidad e institucionalidad del territorio.

A continuación, se explicarán más a detalle éstas cuatro dimensiones:

3.2.1 Dimensión ambiental.

La capacidad de carga de la Tierra tiene un límite, independientemente de las mejoras tecnológicas que se sobrevengan (Estrella y González, 2014), cabe mencionar que existe muy poca justificación para considerar el Medio Ambiente como fuente de recursos naturales ilimitados y como receptáculo o resumidero de los residuos producidos por el proceso de producción y de consumo (Rojas, 2003). La expansión y la generalización de las relaciones capitalistas modificaron sustancialmente el vínculo del ser humano con la naturaleza, dando comienzo así a los problemas de depredación de recursos naturales y contaminación (Carpinetti y Esponda, 2013), en contraste las actividades de gestión ambiental, así como la protección de espacios naturales y paisajes, que se centran en la protección de la naturaleza, disminuyen los peligros y riesgos ambientales y, por lo tanto, también protegen la salud y la seguridad de la población humana (Hansmann et al., 2012)

Esta dimensión o escenario surge de la premisa que sostiene que, el futuro del desarrollo depende de la capacidad que tengan los actores institucionales y los agentes económicos para conocer y manejar, según una perspectiva a largo plazo, los recursos naturales

renovables y su medio ambiente.(Estrella y González, 2014). En el ámbito científico, diversos estudios definieron la crisis ambiental como un problema de presión poblacional sobre recursos naturales limitados. Dichos estudios demostraron, que el crecimiento exponencial de la población ligado a un crecimiento también exponencial del consumo por habitante, generaba una gran presión sobre los recursos del planeta y ponía en riesgo su propia capacidad para regenerarse (Carpinetti y Esponda, 2013).

Algunos autores definen la sustentabilidad ecológica de muy diversas maneras, se mencionaran algunas solamente de manera ilustrativa mas no limitativa, de acuerdo con Carpinetti y Esponda (2013) es el mantenimiento y/o mejora de la integridad de los sistemas de soporte de la vida sobre la Tierra realizando provisiones para el mantenimiento de la diversidad biológica y regulando los niveles de uso de sus recursos aire, agua y suelo para su conservación. En términos ecológicos, el desarrollo sustentable supone que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la naturaleza (Diaz y Escarcega, 2009). De igual modo, la sustentabilidad ecológica supone discutir los criterios necesarios para evaluar los cambios, adaptaciones y límites de los sistemas ecológicos, frente a la presión ejercida por los procesos de desarrollo socioeconómico. (Carpinetti y Esponda, 2013).

3.2.2 Dimensión social y cultural.

Se refiere a la importancia de mantener la diversidad cultural y valores de un territorio, porque son parte de la herencia que dejan los sectores de una escala local, regional, nacional o internacional, englobando tanto ciudades como pueblos, preservando la identidad de la comunidad (Queiroz, 2007; Roldán-Clará et al., 2017). Considerando que se logra la sustentabilidad social cuando los costos y los beneficios son distribuidos de manera adecuada y equitativa, entre el total de la población actual ,como entre las generaciones presentes y futuras (Estrella y González, 2014).

El nuevo paradigma postula también la preservación de la diversidad, es decir el mantenimiento del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad que permiten la reproducción del tejido social y garantizan la integración a través de los tiempos

(Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009), donde no solo se refiere a la distribución espacial de la población, sino al conjunto de relaciones sociales y económicas que se establecen en cualquier sociedad y que tienen como base la religión, la ética y la propia cultura (Díaz y Escarcega, 2009), incorporando la noción de calidad de vida, interpelando y poniendo en evidencia el sesgo economicista que han tenido los enfoques de desarrollo hegemónicos (Carpinetti y Esponda, 2013).

3.2.3 Dimensión económica.

El crecimiento económico refleja la expansión o contracción de la economía de un país. Es una variable cuantitativa que establece la riqueza económica de una sociedad en su conjunto, pero nada dice sobre la distribución de tal riqueza o sobre cómo estos recursos son utilizados para mejorar la calidad de vida de la población (Carpinetti y Esponda, 2013). El desarrollo económico implica aspectos cualitativos, cambios en las formas de producción, innovación tecnológica y productiva, cambios organizacionales e institucionales, sustentabilidad a mediano y largo plazo (Carpinetti y Esponda, 2013). En donde la economía propuesta desde el concepto de sustentabilidad se entiende como un subsistema abierto del ecosistema terrestre (biosfera) que es finito, no creciente y materialmente cerrado (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009).

3.2.4 Dimensión política.

Se refiere al abordaje político desde un enfoque de gobernanza, en el que las decisiones del territorio consideran a las comunidades locales a través de la implementación de métodos que permitan un desarrollo social enfocado a la democracia, la participación social y la equidad (Roldán-Clará et al., 2017). Habría que decir también que el fundamento político de la sustentabilidad se encuentra estrechamente vinculado al proceso de profundización de la democracia y de construcción de la ciudadanía (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009), por consiguiente, el análisis de la dimensión política supone identificar actores e instituciones, considerando su posicionamiento y participación, directa o indirecta, en la definición de un futuro colectivo que incluya la toma de decisiones en la gestión ambiental a través de las estructuras de gobierno (Carpinetti y Esponda, 2013).

El papel del Estado en una estrategia de desarrollo sustentable, es fundamental para intervenir en la relación entre el sector productivo, los sectores sociales y el ambiente, estableciendo reglas formales de comportamiento, así como promoviendo valores y costumbres (Carpinetti & Esponda, 2013), promoviendo políticas nacionales que graven adecuadamente las rentas de los recursos naturales, para limitar la escala de la macroeconomía relativa al ecosistema y para proveer un ingreso para fines públicos (Daly, 2008), evitando una gestión ambiental de corte técnico, que es más y más burocratizada, inefectiva y pesada (Gudynas, 2003), en la cual, el sistema político en torno a la crisis ecológica ha supuesto la creación de un conjunto de instituciones específicamente ambientales y la reconversión ecológica de otras (Rojas, 2003)

3.3 Desarrollo sustentable

El desarrollo sustentable es un concepto multidimensional y globalizador, mucho más amplio que los de protección, conservación y promoción del medio (Carpinetti y Esponda, 2013). Desde su inicio, las teorías del desarrollo delimitaron como campo de conocimiento el estudio de las transformaciones de las estructuras económicas de las sociedades en el mediano y largo plazos (Gutiérrez, 2007), en donde el desarrollo sustentable surgió como una respuesta a los problemas ambientales que habían sido identificados y definidos hacia fines de la década del 60 (Carpinetti y Esponda, 2013), para ilustrar mejor comenzaremos definiendo el constructo desarrollo sustentable, el cual de acuerdo con Orozco y Núñez (2013) será entendida como *“la capacidad que tiene un país de ofrecer a la sociedad los requerimientos mínimos indispensables para satisfacer las necesidades materiales de la población, con el uso racional y sostenible de sus recursos naturales y sus sistemas ambientales”*. Y de acuerdo con Rojas (2003), *“es una nueva vertiente de pesquisa e investigación que expresa una preocupación por el uso de nuevos enfoques y la interdisciplina, que nos permita superar de modo integral la dicotomía entre crecimiento y medio ambiente”*

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el cual consiste en

un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia, la Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental, denominados como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales son: (Organización de las Naciones Unidas, 2015; Organización Mundial del Turismo, 2018a)

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos

3.4 Turismo sustentable

El concepto de Turismo Sustentable ha ido evolucionando y abarcando más conceptos con el paso del tiempo, el término Sustentable se aplicó por primera vez al turismo en 1991, en la celebración del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST), en 1992 durante la cumbre de Río de Janeiro se crea el programa 21 y se definen las tres principales áreas del turismo sustentable, las cuales son: colaboración público-privada, mejorar la calidad de vida y proteger los recursos

naturales del mundo, siendo hasta 1993 cuando por primera vez la OMT define oficialmente el Turismo Sustentable y en 1995 la OMT y la UNESCO publican la “Carta Mundial del Turismo Sustentable” donde se plantean los principios y objetivos (Dourojeanni, 2000; Organización Mundial del Turismo, 2019a).

El turismo sustentable se define como “*el turismo que tiene en cuenta su actual y futuro impacto económico, social y medioambiental., abordando las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y comunidades de acogida*” (UNWTO, 2019). Su fundamento es la distribución equitativa de las ganancias, la conservación del patrimonio turístico y la participación activa de la sociedad involucrada en esta actividad, debe ser capaz de generar un beneficio real para quienes participan en esta actividad (Roldán-Clará et al., 2017). Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), definen los procedimientos, requisitos de información, seguridad y protección al turista y medio ambiente, patrimonio natural y cultural que se requieren en el desarrollo de la actividad (SECTUR, 2003).

En 1997 la OMT publica la “Guía Práctica para el Desarrollo y uso de indicadores de Turismo Sustentable”, en 2004 se examina la definición y se pone énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, en 2009 la UNESCO plantea que el turismo debe ser ecológicamente sostenible a largo plazo, económicamente viable, así como socialmente equitativo, siendo designado el año 2017 como “*El Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*”, donde se buscaba que los países dieran un impulso a los esfuerzos al desarrollo sustentable, donde las áreas clave son el crecimiento económico sostenible, reducción de la pobreza, uso eficiente de los recursos y cambio climático, valores y diversidad cultural, paz y seguridad (Organización Mundial del Turismo, 2005, 2018a, 2019a), tomando en cuenta que los responsables de las políticas públicas de turismo y los gestores de destinos, desean incluir políticas de turismo sustentable efectivas y creíbles en sus planes estratégicos (Global Sustainable Tourism Council, 2020).

Asimismo la OMT (2005) nos marca que: *“El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias”*, cabe señalar que la misma Organización mundial del turismo (2018a) nos marca, que con relación en los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), nos enumera que se encuentra presente en los numerales 8, 12 y 14, los cuales los define la ONU (2015) como sigue:

- ODS 8: *“Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También tendrá que haber oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes. Asimismo, el aumento de la productividad laboral, la reducción de la tasa de desempleo, especialmente entre los jóvenes, y la mejora del acceso a los servicios financieros para gestionar los ingresos, acumular activos y realizar inversiones productivas son componentes esenciales de un crecimiento económico sostenido e inclusivo. El aumento de los compromisos con el comercio, la banca y la infraestructura agrícola también ayudará a aumentar la productividad y a reducir los niveles de desempleo en las regiones más empobrecidas del mundo”*.
- ODS 12: *“El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza”*.

- ODS 14: *“Los océanos del mundo —su temperatura, química, corrientes y vida— mueven sistemas que hacen que la Tierra sea habitable para la humanidad. Nuestras precipitaciones, el agua potable, el clima, el tiempo, las costas, gran parte de nuestros alimentos e incluso el oxígeno del aire que respiramos provienen, en última instancia del mar y son regulados por este. Históricamente, los océanos y los mares han sido cauces vitales del comercio y el transporte. La gestión prudente de este recurso esencial es una característica clave del futuro sostenible. Sin embargo, en la actualidad, existe un continuo deterioro de las aguas costeras, debido a la contaminación y la acidificación de los océanos, que está teniendo un efecto adverso sobre el funcionamiento de los ecosistemas y la biodiversidad, y que también está afectando negativamente a la pesca de pequeña escala. Las áreas marinas protegidas deben ser administradas de manera efectiva, contar con recursos suficientes y regulaciones que ayuden a reducir la sobrepesca, la contaminación marina y la acidificación de los océanos”.*

Las directrices de desarrollo sustentable del turismo y las prácticas de gestión son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masa y los diversos segmentos de turismo de nichos (Organización Mundial del Turismo, 2005), los principios del Código Ético Mundial para el Turismo en su artículo tercero nos menciona que el turismo, factor de desarrollo sostenible, nos menciona en 5 párrafos los lineamientos éticos a seguir para la sustentabilidad turística (Organización Mundial del Turismo, 2016).

En este mismo orden de ideas, la Ley General de Turismo (Ley General de Turismo, 2009) marca en su artículo 2 fracción I, que esta ley tiene por objeto: *“Establecer las bases para la política, planeación y programación en todo el territorio nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y la Ciudad de México, a corto, mediano y largo plazo”*, así como en el Reglamento interior de la Secretaría de Turismo

(Reglamento Interior de La Secretaría de Turismo, 2013), en su artículo 18 fracción I, La Dirección General de Gestión de Destinos tiene las siguientes atribuciones: “*Desarrollar un modelo integral de gestión de destinos turísticos, que opere desde lo local bajo los criterios de sustentabilidad, competitividad, transversalidad y productividad, para convertir al turismo en fuente de bienestar social*”.

En la figura 2, denominada relación del turismo con el desarrollo sostenible, Gómez (Gómez et al., 2018) nos presenta lo que a su criterio son los elementos esenciales del turismo, que promueven el progreso local sostenible de los destinos turísticos.

Figura 2: Relación del turismo con el desarrollo sustentable



Fuente: (Gómez et al., 2018)

3.4.1 Indicadores de desarrollo sustentable para los destinos turísticos

Los indicadores son medidas de la existencia de dificultades, indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones (Organización Mundial del

Turismo, 2005). Existen dos grandes corrientes en la discusión sobre indicadores de sustentabilidad:

1. “Sustentabilidad Débil” estimar así el desgaste del “Capital Natural” en términos monetarios, implica mantener constante el acervo de capital total, dentro de una economía clásica, sumando la naturaleza como una forma más de capital a las inversiones realizadas por la empresa o negocio. Se conoce con el nombre de “Indicadores monetarios de Sustentabilidad” (Achkar et al., 2005; Carpinetti y Esponda, 2013; Diaz y Escarcega, 2009).
2. “Sustentabilidad Fuerte” determinar la capacidad del planeta para sostener al conjunto de la economía humana y mantener las funciones eco sistémicas, se vincula a una noción de desarrollo que está pensando lo nacional desde lo local, por sobre los modelos globalizantes e impuestos desde los centros hegemónicos (Achkar et al., 2005; Carpinetti y Esponda, 2013; Diaz y Escarcega, 2009).

Asimismo pueden sustentar la adopción de decisiones basadas en información en todos los niveles de la planificación y la gestión del turismo, la OMT (2005) los define como se muestra a continuación:

- Nivel Nacional: Estableciendo comparativos con otros países y permitiendo tomar decisiones de amplio espectro ya que detectan los cambios del turismo en el plano nacional.
- Nivel Regional: Pueden servir de base para la comparación entre las distintas regiones y facilita la información para la planificación nacional.
- Destinos específicos: Identifica elementos clave de los activos, riesgos, resultados y elementos clave.
- Sitios clave de uso turístico dentro de los destinos: Que pueden ser fundamentales para la toma de decisiones sobre la planificación y control del sitio, gestión y futuro desarrollo de atracciones turísticas.
- Empresas turísticas: Que pueden acceder a estos indicadores e incorporarlos a su toma de decisiones estratégicas.
- Establecimientos turísticos individuales: Donde la información les puede ayudar a controlar las repercusiones y los resultados de su funcionamiento.

En éste orden de ideas la OMT (2005) hace mención a los diferentes tipos de indicadores, donde cada uno de ellos es de interés distinto para las instancias decisorias, donde probablemente los más relevantes sean los que ayudan a predecir problemas, y los clasifica de la siguiente manera:

- Indicadores de alerta temprana.
- Indicadores sobre presión sobre el sistema.
- Medidas de la situación sobre el sector.
- Medidas del impacto del desarrollo turístico en los entornos biofísico y socioeconómico.
- Medidas de las actividades de gestión
- Medidas del efecto, los resultados o el rendimiento de la gestión o indicadores de respuesta.

También debe de tenerse en consideración la forma de medición y expresión de los diversos indicadores, éstos pueden ser evaluados con diversos métodos alternativos y complementarios, los diferentes medios que se utilizan para describirlos son los siguientes:

1. Mediciones cuantitativas.
 - Datos brutos.
 - Proporciones.
 - Porcentaje.
2. Mediciones cualitativas y normativas.
 - Índices.
 - Indicadores normativos.
 - Indicadores nominales.
 - Indicadores basados en opiniones.

De igual modo y de acuerdo a Sancho (2001), la planificación del desarrollo turístico de un destino, basado en los criterios de rentabilidad y sustentabilidad, tendría como objetivo la reducción de los efectos externos económicos, socioculturales y ambientales

negativos. Para medir la sustentabilidad económica debe analizarse la actuación del turismo en las siguientes áreas:

- Tierra, trabajo, capital y tecnología.
- Turismo.
- Precios.

Por lo que respecta a la sustentabilidad sociocultural, se pueden establecer los siguientes:

- Calidad de vida.
- Patrimonio cultural.
- Sociedad y población.

3.5 Mezcla de mercadotecnia

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes a un nivel profesional, es identificar y anticipar los requisitos del cliente, así cómo lidiar con el mercado en constante cambio y que, para comprender la mercadotecnia de vanguardia, debemos entender cómo ha evolucionado el mercado en los últimos años (Camilleri, 2018; Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2017; Rodríguez, 2013). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) *“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”*. Mientras que El Instituto Colegiado de Mercadotecnia (CIM por sus siglas en inglés) define la mercadotecnia como: *“El proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable”* (Moor et al., 2015).

La estrategia de promoción de un producto se hace dentro de un esquema denominado mezcla de la mercadotecnia, Marketing Mix en inglés (González, 2014). De acuerdo con Keegan y Green (2012) la mezcla de mercadotecnia se trata de la aplicación selectiva de las herramientas de la misma para el logro de los objetivos de venta de un producto, basadas en las cuatro variables controlables y combinables que una empresa aplica para obtener ventas efectivas de su producto, donde la decisión de que variables son las que

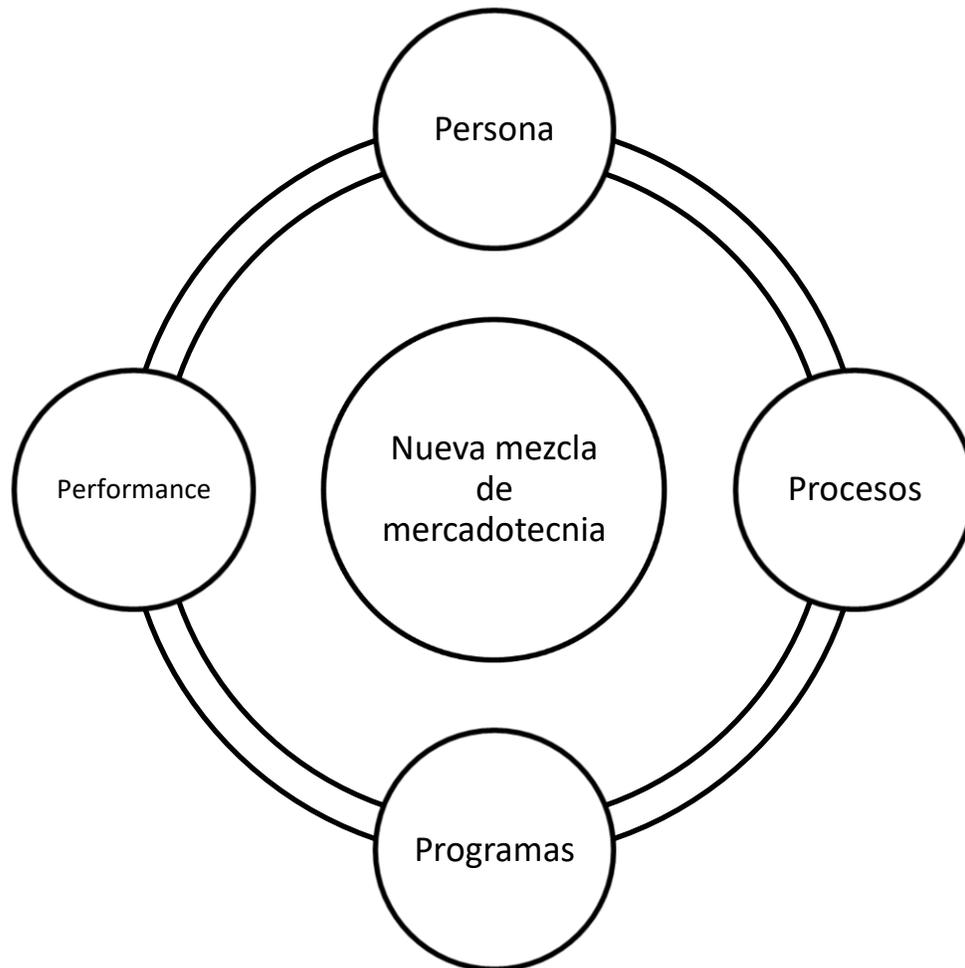
ocuparan depende de cada empresa y de los expertos de mercadotecnia, el adaptar la clasificación que más se adecúe a sus necesidades , expectativas y/o deseos del mercado al mercado meta mediante la entrega de valor, estas pueden ser orientadas ya sea al canal o al consumidor, en cuanto a la mercadotecnia deportiva es el conjunto de acciones y prestaciones, producidas para satisfacer necesidades, expectativas y preferencias del consumidor del deporte (Cubillo y Cerviño, 2008).

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción, una práctica común en todo tipo de organización es plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, sobre las cuales debe apoyarse toda acción de mercadotecnia (Fischer y Espejo, 2011; Martínez, Ruíz, y Escrivá, 2014; Rodríguez, 2013). De acuerdo con diversos autores, la mezcla de mercadotecnia ya no solo son 4 P, en muchos casos hablan de 5, 7 o de 9, siendo la postventa, las bases de datos, política, personas, procesos y el dialogo las que se contemplan. La elección de la mezcla de mercadotecnia viene también influida por el tamaño de la compañía, mientras que las empresas líderes se pueden permitir más publicidad, los competidores pequeños, por el contrario, utilizan las promociones de ventas más agresivamente. Se debe utilizar la mezcla de mercadotecnia de una forma integrada para que ésta funcione, sin embargo, en muchas empresas u organismos, la responsabilidad de los diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia está en manos de diferentes individuos o departamentos (Fischer y Espejo, 2011; González Mothelet, 2020; Kotler, 2003; Sangri Coral, 2014; The Chartered Institute of Marketing, 2015).

Dada la amplitud, complejidad y riqueza de la mercadotecnia, actualmente esas cuatro P ya no son todo lo que hay, surge la necesidad de reenfocar los temas de mercadotecnia al estudio de las relaciones de largo plazo, intercambio de valor y sus procesos. Si las actualizamos llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de mercadotecnia: personas, procesos, programas y performance, esto para garantizar que lo que estoy poniendo en el mercado llegará hasta mi público objetivo y

será consumido por este, es mucho más que simplemente hablar de puntos de venta, promoción, precio y producto, se muestran estas nuevas dimensiones en la figura 3 (Días, 2020; Fripp, 2015.; Garces, 2006; Kotler y Keller, 2012a; The Chartered Institute of Marketing, 2015).

Figura 3: Nueva mezcla de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2012a).

3.5.1 Personas

De acuerdo con Kotler y Keller (2012a) tenemos dos diferentes categorías:

1. Clientes: Es ver a los consumidores como individuos, para entender su vida de manera amplia y no solamente como compradores de productos y servicios.

2. Empleados: Incluye a todo el personal que tiene contacto con el cliente y que influye positiva o negativamente en la satisfacción del mismo.

3.5.2 Procesos

Ya no sólo es importante tener un producto acorde con lo que demanda el cliente, sino también cuidar todos los aspectos de nuestro proceso productivo, no solo para la empresa sino también para todos sus grupos de interés (Rosas, 2016). Es la creatividad, disciplina y estructura para la generación de ideas, productos innovadores, servicios y actividades, ya que los clientes ya no solo compran un producto o servicio, invierten en una experiencia que comienza desde que descubren la empresa y dura más allá de la compra (Kotler & Keller, 2012a).

3.5.3 Programas

Kotler y Keller (2012a) nos mencionan que los programas reflejan todas las actividades de la empresa que van dirigidas al consumidor, ésta engloba las cuatro P y un rango amplio de actividades de mercadotecnia. Éstas no deben ser tratadas separadas, sino como una sola.

3.5.3.1 Precio

El precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto, normalmente se refiere a la cantidad de dinero que los clientes pagan, con base en los costos fijos, costos variables, la utilidad y en su caso el descuento, donde el objetivo más importante en su determinación es la fijación de precio de supervivencia, otros objetivos son la maximización de utilidades, el incremento de cuota de mercado, representa la cifra más baja que el vendedor está dispuesto a aceptar por desprenderse de su producto y es la cantidad más alta que el consumidor está dispuesto a pagar (Camilleri, 2018; González, 2014; Kotler y Armstrong, 2013; Pérez, 2018; Rodríguez, 2013; Sangri, 2014).

Las prácticas de fijación de precios han cambiado significativamente. A comienzos del siglo XXI, el fácil acceso al crédito combinado con formulaciones de productos únicas y atractivas campañas de mercadotecnia, muchas empresas lograron exitosamente que los consumidores adquirieran productos y servicios más caros (Kotler y Keller, 2012b).

3.5.3.2 *Producto*

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, el cual no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más, pudiendo ser tangibles o intangibles, satisfaciendo las necesidades del consumidor, tanto en calidad, expectativas del lugar y de tiempo, debido a esto lo podemos clasificar en un amplio número de cosas:

- Bienes: Comprendidos por elementos tangibles.
- Servicios: Son productos intangibles comprendidos en actos o acciones dirigidos a personas o sus posesiones.
- Ideas: Son cuestiones dirigidas a la promoción de un beneficio para el cliente.
- Información: En la época digital, la producción y la distribución de la información se han convertido en elementos vitales de nuestra economía.
- Productos digitales: En este apartado los productores de contenido digital conceden a los clientes una licencia para utilizarlos, en lugar de la propiedad absoluta.
- Personas: La promoción individual de las personas, en un sistema complejo de proyectos, contratos y agencias libres.
- Lugares: La mercadotecnia de lugares es muy diversa. Las ciudades, los estados y las naciones se comercializan a sí mismos para los turistas, los negocios y los residentes potenciales.
- Experiencias y eventos: Es una combinación de bienes, servicios, ideas e información para crear una experiencia o evento único.
- Bienes raíces o financieros: Es el intercambio de bonos, acciones y bienes raíces que se comercializan a través de una agencia inmobiliaria o compañías de inversión.
- Organizaciones: Casi todas las organizaciones luchan por crear imágenes favorables ante el público.

Las definiciones anteriores son de acuerdo a diferentes autores (Hartline y Ferrell, 2014; Kotler y Armstrong, 2013; Rodríguez, 2013; Sangri, 2014).

3.5.3.3 Plaza

Lugar donde se comercializa el producto, constituye todos los espacios físicos, virtuales o temporales que la organización utiliza para hacer accesibles sus productos o servicios, una parte se refiere a la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados, incluye las actividades que la compañía hace para el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (González, 2014; Kotler y Armstrong, 2013; Rodríguez, 2013; Sangri, 2014).

3.5.3.4 Promoción

El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto, destinados a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto, implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, es la actividad que permite que nuestra comunidad de usuarios conozca los productos y servicios de la empresa, donde los principales instrumentos de comunicación son:

1. Publicidad: Consiste en la transmisión de información para la presentación y promoción del producto/servicio, a través de los medios de comunicación de masas, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
2. Promoción de ventas: Es la actividad que se realiza mediante el uso de incentivos materiales o económicos, para estimular la demanda.
3. Relaciones públicas: Es el conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
4. Venta personal: Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal, con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

5. Mercadotecnia directa: Es el conjunto de instrumentos de comunicación directa para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos

Las definiciones anteriores son de acuerdo a diferentes autores (González, 2014; Kotler y Armstrong, 2013; Monferrer, 2013; Rodríguez, 2013; Sangri, 2014).

3.6.4 Performance

La mercadotecnia de resultados (performance) requiere comprender los retornos financieros y no financieros del negocio y la sociedad de las actividades y programas de mercadotecnia. Los principales especialistas en mercadotecnia van cada vez más allá de los ingresos por ventas para examinar e interpretar lo que está sucediendo. Ellos también están considerando los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades de mercadotecnia (Kotler & Keller, 2012b). Algunos autores lo denominan como “Productividad”, ya que examina como compite la empresa en el mercado, así como sus características y como se traducen en beneficios. También considera como medir los objetivos financieros y si se están cumpliendo (Smith, 2020).

Definimos el desempeño para capturar la gama de posibles medidas de resultado que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, valor de marca), e implicaciones más allá de la propia empresa (responsabilidad social, legal, ética y ambiental) (Kotler & Keller, 2012b), al respecto podemos decir que se tienen 6 indicadores para la mercadotecnia de resultados, donde la rentabilidad, responsabilidad social, responsabilidad legal y la responsabilidad ambiental, pueden ser englobadas dentro de la sustentabilidad por ser los mismos indicadores y poder darle un mejor contexto al tema a tratar.

3.6.4.1 Rentabilidad (Ingresos por ventas)

La lógica del sistema capitalista es, esencialmente, producir cada vez más, a menor costo y con la máxima rentabilidad posible (Carpinetti & Esponda, 2013), en donde el análisis de rentabilidad muestre el impacto de un cliente en su operación, la empresa puede realizar comparaciones, visualizar escenarios y calcular el impacto de las acciones de todos aquellos con quienes está conectado (Santesmases et al., 2014). Dentro de los

objetivos de mercadotecnia, las unidades de medida podrían incluir el volumen de ventas, la rentabilidad, la ganancia en porcentaje, las adquisiciones, el porcentaje de clientes del mercado objetivo, o algún otro logro medible (Hartline & Ferrell, 2014).

Una comunidad necesita evaluar la rentabilidad de su propia inversión en turismo, de los empleos directos e indirectos creados, de la renta percibida por el gasto turístico, de los impuestos obtenidos y de cualquier aumento del valor patrimonial (Organización Mundial del Turismo, 2005), en el cual la constatación de la importancia de los impactos negativos infringidos por el turismo en muchos destinos ha puesto de manifiesto los problemas ligados a un desarrollo rápido y espontáneo, llevando a las comunidades receptoras a replantearse la rentabilidad real de la actividad turística en sus regiones (Sancho & Cabrer, 2001). Actualmente el desarrollo sustentable y la cuestión ambiental ya no son una limitante al crecimiento y las inversiones; por el contrario, con las condiciones necesarias es una fuente de crecimiento y rentabilidad (Martinez, 2005), los eventos deportivos cumplen los requisitos del desarrollo sostenible cuando permiten a los turistas y residentes satisfacer las necesidades de la comunidad deportiva moderna (Hsu et al., 2020), en donde la introducción de indicadores relacionados con el deporte es una nueva contribución a las políticas educativas para promover la innovación y el desarrollo económico (González-Serrano et al., 2019).

3.6.4.2 Branding (Valor de marca)

Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas, asimismo la creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia (Kotler & Keller, 2012a). De acuerdo a la Asociación Americana de Mercadotecnia (2021) una marca es “*un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otra característica que identifica los productos o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores*”; Pero de acuerdo con Keller (2013), una marca es más que un producto, porque puede tener dimensiones que la diferencien de alguna manera de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Al enfocar un destino turístico como un producto, el empaquetado de un conjunto de atributos asociados a un destino puede considerarse como un esfuerzo de marca para el destino (Y. H. Kim et al., 2018).

Aunque diferentes contextos y plataformas pueden alimentar una estrategia de branding, como la arquitectura, la diplomacia, la gastronomía, la geografía, la historia, etc., el deporte se ha convertido en una importante palanca para muchas jurisdicciones (Richelieu, 2018), en la actualidad los eventos deportivos son la mejor práctica de branding de lugares deportivos (Taberner & Juncà, 2021), lo anterior es a consecuencia de la mercadotecnia deportiva, la cual se ha vuelto muy sofisticada en los últimos años, al crear conciencia, imagen y lealtad, estos eventos deportivos son capaces de cumplir los objetivos de venta de entradas (Keller, 2013).

3.6.4.3 Responsabilidad Ética

La ética de mercadotecnia incluye decisiones acerca de lo que es correcto o incorrecto en el contexto organizativo de la planificación e implementación de las actividades de mercadotecnia (Hartline & Ferrell, 2014), hablando en términos de las cuestiones éticas, los investigadores deben asegurar que el diseño de la investigación utilizado brindará la información buscada y que ésta sea la que el cliente necesita (Malhotra, 2008). La empresa debe estar dedicada a reforzar sus defensas éticas para protegerse a sí misma y a sus clientes (Hartline & Ferrell, 2014), por lo que las directrices éticas indican que la empresa de investigación tiene la obligación de revelar al cliente el verdadero problema (Malhotra, 2008), de aquí que la moral consiste en ser ético y tener una fuerte integridad (Kotler et al., 2017).

3.6.4.4 Responsabilidad Ambiental

La mercadotecnia verde ha sido una respuesta de las empresas a las necesidades ecológicas del mercado (Rodríguez, 2013), el cual consiste en el conjunto de acciones mercadológicas con las que se pretende la protección del medio ambiente, la defensa de la ecología o el fomento de un mundo más en armonía con la naturaleza (Santesmases et al., 2014), siendo cada vez es mayor el número de empresas que toman conciencia de la responsabilidad ambiental en los sistemas de producción globales, lo cual influye sobre las políticas gubernamentales. (Diaz & Escarcega, 2009).

3.6.4.5 Responsabilidad Legal

El análisis político se refiere a cómo los gobiernos influyen en la estrategia y las operaciones de las empresas (Camilleri, 2018), debido a que las fuerzas políticas y legales son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones (Fischer & Espejo, 2011), dentro del ambiente legal se incluye el derecho común, el código legal y las leyes para extranjeros, así como legislación internacional, leyes para el comercio, leyes contra monopolios y fraudes e impuestos (Malhotra, 2008), esto debido a que las modificaciones en la legislación vigente en un país o región específica pueden presentar amenazas u oportunidades de negocios, por lo que es conveniente mantenerse al tanto de ellas y de las repercusiones que estas pueden tener (Rodríguez, 2013).

La evaluación de las políticas públicas es un imperativo de cualquier gestor o responsable público si quiere mejorar los servicios que presta o los productos que genera con recursos públicos (Serra i Serra, 2016), algunas implicaciones de la política para el desarrollo sustentable surgen de una teoría económica más adecuada (Daly, 2008), en donde se deben elaborar indicadores de desarrollo, discutiendo la importancia de su consideración para la promoción del desarrollo sustentable (Ortiz & Infante, 2008), al respecto Gudynas (2003) nos menciona que hay que formular políticas encaminadas a lograr un equilibrio entre el número de seres humanos y sus estilos de vida y la capacidad de la naturaleza, junto con tecnologías que aumenten dicha capacidad a través de un manejo cuidadoso.

3.6.4.6 Responsabilidad social

La responsabilidad social es la que se promueve una visión de la empresa en armonía con su entorno y la sociedad a la que debe servir (Santesmases et al., 2014), actualmente existe una asociación fuerte entre la responsabilidad social y la lealtad del cliente ya que es probable que los clientes sigan comprando a las empresas que se percibe que hacen lo correcto (Hartline & Ferrell, 2014). También hay que mencionar que la responsabilidad social es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización (Fischer & Espejo, 2011), en donde si un plan de mercadotecnia ignora la responsabilidad social corre el riesgo de colapsos éticos y daños a la empresa (Hartline & Ferrell, 2014).

Capítulo 4 Metodología

4.1 Tipo de investigación

El proceso metodológico que se va a seguir en la presente investigación es el propuesto por Malhotra (2008) que consiste en: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, recopilación de los datos, preparación y análisis de datos, elaboración y presentación del informe. El enfoque de esta investigación va a ser de corte mixto, se realizara de forma cuantitativa, por la recolección de muestras representativas, respondiendo al qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos (Fischer & Navarro, 1996) y cualitativa que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales (Benassini, 2009), lo anterior debido a que la investigación cualitativa y la cuantitativa en combinación ofrecen valiosos conocimientos que ayudan a formular estrategias de mercadotecnia exitosas (Malhotra, 2008).

4.2 Diseño de la investigación

Con respecto al diseño de la investigación va a ser concluyente, ya que ésta tiene por objeto determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción de la situación problemática, de ahí tomaremos la descriptiva, ya que se busca definir las características del turista sustentable en eventos deportivos, buscando establecer el que está ocurriendo, los porcentajes que muestran ciertas conductas, así como determinar el grado en que las variables de la mezcla de mercadotecnia están asociadas, para presentar un análisis general y panorama del problema, el diseño va a ser transversal múltiple, esto debido a que solamente se va a poder realizar un cuestionario a las poblaciones meta, ofreciéndonos una fotografía del fenómeno, siendo este tipo de datos de gran interés para el turismo puesto que permite establecer un gran número de comparaciones, y evaluar la situación de un determinado destino turístico (Benassini, 2009; Malhotra, 2008; Prieto, 2009; Santesmases, Sánchez, y Valderrey, 2014, Sancho et al., 2001).

4.3 Operacionalización de variables

Tabla 8: Operacionalización de variables

Variable Dependiente	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	ITEM*	Procesos*
Turismo Sustentable	El turismo sustentable impulsa el crecimiento económico inclusivo y el desarrollo social mediante el fomento del espíritu empresarial, la creación de empleo y la lucha contra la pobreza (Organización Mundial del Turismo, 2019).	Ambiental	Utilización racional de los recursos naturales	1,2	1,2
		Económica	Viabilidad de la actividad turística	3,4	3,4
		Políticas Públicas	Financiamiento	5,6,7	5,6,7
		Social	Consumo	8,9	8,9
Variable Independiente		Dimensión	Indicadores	ITEM*	ITEM*
Mezcla de mercadotecnia	Si actualizamos las 4 P's para que reflejen el concepto de mercadotecnia holística llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de la mezcla de mercadotecnia: personas, procesos, programas y performance (Kotler y Keller, 2012a).	Persona	Demografía	10,11,12,13,14,15,16,17	
		Programas	Precio	18,19	18,19
			Producto	20,21	20,21
			Plaza	22,23	22,23
			Promoción	24,25,26	24,25,26
		Performance	Branding	27,28	27,28
			Ambiental	29,30	29,30
			Políticas públicas	31,32,33	31,32,33
			Económica	34,35	34,35
			Social	36,37	

* La dimensión Procesos se encuentra en la última columna.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Universo del estudio y horizonte temporal

El universo del presente estudio de investigación corresponderá a la encuesta realizada a los participantes de los eventos deportivos al aire libre, los cuales corresponden al ciclismo, carrera o atletismo y triatlón (Newland & Aicher, 2018), en sus diversas formas y recorridos dentro del Estado de Michoacán, lo anterior a consecuencia de la falta de estadística referente al tema, esto con base a la solicitud de información que se realizó a través de la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT) en la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), de obtener los datos estadísticos de los diversos eventos deportivos que se realizan en México, donde la subdirección de Calidad para el Deporte nos informa: *“que no tiene información ni competencia para dar respuesta a nuestro requerimiento”*, como se muestra en el anexo 4.

Se realiza la solicitud a esta dependencia porque de acuerdo a la Ley General de Cultura Física y Deporte, realizada por la Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2013), en su artículo 30 fracción II la CONADE tiene las siguientes atribuciones *“Proponer, dirigir, ejecutar, evaluar y vigilar la política nacional de cultura física, así como del deporte en todas sus manifestaciones. Para efectos de esta fracción se entenderán como manifestaciones del deporte, el deporte social y el deporte de rendimiento”*, y en su artículo 5 fracción VI nos define al deporte social como: *“El deporte que promueve, fomenta y estimula el que todas las personas sin distinción de género, edad, discapacidad, condición social, religión, opiniones, preferencias o estado civil, tengan igualdad de participación en actividades deportivas con finalidades recreativas, educativas y de salud o rehabilitación”*.

4.5 Muestra

La fórmula descrita por Fischer y Navarro (1996) es la que se emplea para la determinación del tamaño de la muestra, se van a emplear los datos obtenidos en INEGI (2020, 2022) para la cantidad de habitantes en el estado de Michoacán y la tasa de participación se va a tomar de población de 12 años y más que dedica tiempo a actividades de convivencia y de entretenimiento, mostrada en la tabla 9, referente a la encuesta nacional sobre el uso del tiempo (ENUT).

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

n = Muestra

N = Población = (habitantes de Michoacán * Tasa de participación)
 = (4,584,471 * 0.3276)
 = 1,501,873

Z α = 1.96 = 95% confiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.50 = 50%

q = Probabilidad de que no ocurra = (1 - p) = 0.50

e² = Error de estimación = 0.05

$$n = \frac{(1501873)(1.96)^2(.50)(.50)}{(0.05)^2(1501873 - 1) + (1.96)^2(.50)(.50)}$$

n = 384

Tabla 9: Población de 12 años y más que dedica tiempo a actividades de convivencia y de entretenimiento. Estimaciones puntuales

	Población	Tasa de participación ¹
Estados Unidos Mexicanos	98 221 916	
Convivencia familiar y social	80 761 664	82.22
Asistencia a eventos culturales, deportivos y de entretenimiento	23 169 476	23.58
Participación en juegos y aficiones	15 965 660	16.25
Deportes y ejercicio físico	32 178 049	32.76
Utilización de medios de comunicación masiva	89 986 288	91.61

¹ la tasa de participación para una actividad es la proporción de personas de 12 años y más que realizaron dicha actividad, en relación con el total de personas de 12 años y más que realizaron actividades productivas, correspondiente a cada tamaño de localidad.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (2020).

4.6 Escalas de medición

Las escalas son la herramienta para asignar valores a las variables que hemos identificado en la investigación motivacional, son características del sistema numérico y pueden ser: nominales, ordinales, de intervalos y de razón (Benassini, 2009; Malhotra, 2008; Prieto, 2009). En la investigación de mercados las escalas nominales se utilizan para identificar encuestados, marcas, atributos, tiendas y diferentes categorías o alternativas de respuesta (Benassini, 2009; Malhotra, 2008). En las escalas no comparativas, cada objeto se escala independientemente del resto de objetos del conjunto de estímulos, donde el entrevistado indica un grado de aceptación o desacuerdo con una diversidad de afirmaciones relacionadas con el objeto de la actitud (Malhotra, 2008).

Las escalas de calificación por reactivos además incluyen las escalas Likert, de diferencial semántico o Stapel (Malhotra, 2008). En la escala de Likert los entrevistados califican su grado de acuerdo o desacuerdo con situaciones previamente definidas, las cuales se suman para obtener un índice (Prieto, 2009). Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert publica "A technique for the measurement of attitude" (1932), este tipo de instrumentos consistía en una colección de ítems, la mitad expresando una posición acorde con la actitud a medir y la otra mitad en contra, incluyendo un punto medio neutral (Matas, 2018). Las respuestas de la encuesta pueden medirse mediante el uso de diferenciales o escalas Likert del 1 al 5, del 1 al 7 o del 1 al 10, por lo general se consideran cinco respuestas (Camilleri, 2018; Prieto, 2009).

4.7 Técnicas para el análisis de la medición

El método científico es "*el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica*" (Bunge & Sacristán, 2000), definiéndose para el turismo como "*el conjunto de métodos empírico-experimentales, procedimientos, técnicas y estrategias para tener un conocimiento científico, técnico y práctico de los hechos y realidades turísticas*" (Sancho & Cabrer, 2001).

El problema de la investigación de mercados está orientado a la información, lo cual implica determinar qué información se necesita y cómo se puede obtener esa información que refleje la situación real, para ello es necesario disponer de información específica para responder al problema de la investigación, donde también es necesario informar con claridad sobre la metodología adoptada y la extensión del sesgo encontrado (Lamb et al., 2011; Malhotra, 2008). En este caso se van a emplear diversas metodologías para abordar de una manera más holística el problema planteado, siendo las siguientes; Estadística descriptiva, Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Conjuntos Borrosos de Expertones, como se muestra en la imagen 4.

4.7.1 Estadística descriptiva

La estadística descriptiva ha venido siendo utilizada como una herramienta fundamental a la hora de llevar a cabo investigaciones en el área del turismo, dado que permite conocer las características de poblaciones concretas, y además realizar predicciones sobre la evolución de estas características (Sancho et al., 2001). Los gestores de destinos de turismo activo necesitan conocer los perfiles de los turistas deportivos mediante una técnica de segmentación del mercado que sea útil en la práctica (Sato et al., 2018), en donde un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que hacen que tengan necesidades de producto similares (Lamb et al., 2011), esto debido a que los conocimientos publicados sobre las características, los patrones de viaje, los comportamientos de viaje y las preferencias de actividad de los turistas deportivos son, en el mejor de los casos, anecdóticos (Buning et al., 2019).

Los profesionales de la mercadotecnia utilizan la segmentación por edades ya que puede ser una herramienta importante, utilizando diversos términos para referirse a los distintos grupos de edad, los eventos deportivos tienden a cubrir la gama de edades más amplia, incluyendo desde usuarios jóvenes hasta adultos activos, por lo mismo, los mercadólogos deben reunir continuamente investigación para garantizar que su mercadotecnia resuena con el segmento correcto (Hartline & Ferrell, 2014; Kotler & Keller, 2012a; Lamb et al., 2011). La segmentación demográfica divide los mercados en segmentos usando factores

como el género, ya que se necesita conocer la proporción de usuarios masculinos y femeninos, actualmente otros mercadólogos que tradicionalmente centraban su atención en los hombres también están reconociendo el potencial del segmento de mercado femenino (Hartline & Ferrell, 2014; Kotler & Keller, 2012a; Lamb et al., 2011), también hay que tener en cuenta que con frecuencia, los patrones de consumo entre personas de la misma edad y género difieren por el ciclo de vida familiar (CVF), el cual es una serie de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y presencia o ausencia de hijos (Lamb et al., 2011).

4.7.2 Modelos de ecuaciones estructurales

El modelado de ecuaciones estructurales, SEM por sus siglas en inglés “structural equation modeling”, la cual es obra de Karl Jöreskog (Leyva-cordero & Olague, 2014), King y King (1997) lo describen como *“un conjunto de procedimientos estadísticos que permiten dilucidar las bases o fundamentos que subyacen a las relaciones entre las variables observadas”*, mientras que Schumacker y Lomax (2016) lo refiere como *“las relaciones entre variables observadas y latentes en diversos tipos de modelos teóricos, que proporcionan una prueba cuantitativa de una hipótesis por parte del investigador”*, siendo una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial, tanto exploratorios como confirmatorios, en donde no solo evalúa las muy complejas interrelaciones de dependencia sino también incorporar los efectos del error de medida sobre los coeficientes estructurales, así como su modelización estructural (Cupani, 2012; Hair Jr. et al., 2014), en general los modelos de ecuaciones estructurales permiten, primeramente, crear modelos del error de medida, donde incorpora constructos abstractos e inobservables, para modelar las relaciones entre múltiples variables predictoras (independientes o exógenas) y variables criterio (dependientes o endógenas) (Escobedo Portillo et al., 2016).

Los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica orientada a las variables, que se centra en el efecto neto de la variable independiente sobre la variable dependiente, estableciendo la relación de dependencia entre las mismas (Afonso et al., 2017; Escobedo Portillo et al., 2016), esta técnica surge de la necesidad de dotar de mayor

flexibilidad a los modelos de regresión, siendo menos restrictivos por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio, como en las variables predictoras (Ruiz et al., 2010b).

La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables, para pasar posteriormente a estimar los parámetros especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico (Ruiz et al., 2010b). Existiendo 2 tipos de modelos: los que involucran solo variables observadas (path analysis) y los que mezclan variables observadas y latentes: análisis factorial confirmatorio y modelo estructural (Loehlin & Beaujean, 2016), en donde una variable observada es aquella que es posible medir de manera directa, como la edad o la estatura, y una latente es aquella que no se puede medir directamente, como la inteligencia o la motivación, (Bartholomew et al., 2011)

Los investigadores del ámbito de la administración, parecen confiar en las técnicas de análisis multivariante de primera generación (análisis factorial, la regresión lineal múltiple, etc.) en sus estudios empíricos, por lo que pueden perder oportunidades que los investigadores de otras disciplinas suelen aprovechar al utilizar la técnica SEM de segunda generación, los cuales dan un mayor nivel de confianza a la investigación por su eficiencia estadística mediante robustos y potentes softwares (Hair et al., 2012; Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018), existen dos enfoques basadas en el SEM, el primero se basa en el análisis de estructuras de covarianza (CB, por sus siglas en inglés) y el segundo es el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) basado en el análisis de la varianza, teniendo su origen del trabajo de Herman Wold (Hair Jr. et al., 2014; Leyva-cordero & Olague, 2014; Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018), como se muestra en la tabla 9, en la cual se puede observar de manera clara las técnicas de primera y segunda generación.

La popularidad del SEM de acuerdo a Schumacker y Lomax (2016) se debe al menos a cuatro razones principales:

1. Los investigadores cada vez más tienen la necesidad de utilizar múltiples variables observadas.
2. El modelo de ecuaciones estructurales permite modelizar,
3. Se puede probar estadísticamente las relaciones entre múltiples variables.
4. Las técnicas SEM son el método preferido para confirmar (o refutar) modelos teóricos.

Por otro lado, las tres principales razones aducidas para aplicar el PLS-SEM de acuerdo con Hair Jr, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser (2014) son:

1. La distribución de los datos.
2. El tamaño de la muestra.
3. El uso de indicadores formativos.

Aquí es importante definir cuáles van a ser los objetivos de la investigación, mientras que el CB-SEM produce estadísticas de ajuste que explican hasta qué punto los datos empíricos se ajustan al modelo teórico, el PLS pretende evaluar en qué medida el modelo de investigación predice los valores de otras partes del mismo (Peng & Lai, 2012).

Tabla 10: Organización de los métodos multivariantes

Técnica	Principalmente exploratorio (Predictivas)	Principalmente confirmatorias (Explicativas)
Técnicas de primera generación	Análisis de conglomerados	Análisis de varianza
	Análisis factorial exploratorio	Regresión logística
	Escalamiento multidimensional	Regresión múltiple Análisis factorial confirmatorio
Técnicas de segunda generación	PLS-SEM	CB-SEM

Fuente: Hair Jr., et al. (2019)

Para plantear las ecuaciones asociadas al modelo, es necesario se represente gráficamente, teniendo en cuenta que el modelo estructural es el modelo guía, el cual

relaciona variables independientes y variables dependientes, la figura deberá tener las siguientes características, una variable observada se simboliza por medio de un cuadrado, una latente por un círculo o elipse, una asociación con una flecha unidireccional y una correlación con una flecha bidireccional (Cupani, 2012; Manzano, 2017).

Para medir los factores determinantes los diversos autores utilizan escalas de Likert en diferentes variantes, hay quienes emplean la escala de 5 puntos (Garau-Vadell et al., 2019; Jeon et al., 2019; Rasoolimanesh et al., 2017; Xu et al., 2020), otros autores optan por usar mejor la escala de 7 puntos (Ali, Kim, et al., 2018; Esfandiar et al., 2017; Hsu et al., 2020; Merli et al., 2019) y hay quien emplea una mezcla de ambas escalas (Ting et al., 2019), por ser un procedimiento que ayuda a abordar el posible sesgo del método común (Ting et al., 2019). Para garantizar la validez y la fiabilidad de la escala, se evalúa la adecuación del modelo de medición, donde se evalúan los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante, y del modelo estructural, en el cual los constructos del modelo alcanzan los alfas de Cronbach (Esfandiar et al., 2017).

En el análisis de CB-SEM, una característica fundamental de este enfoque es el cumplimiento con los supuestos estadísticos, como la normalidad de los datos y el tamaño de muestra, por lo que es considerado una técnica SEM paramétrica (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018). Entre las ventajas que supone el uso de esta metodología se encuentra probar simultáneamente la relación directa, la relación indirecta y total entre las variables, mientras que una de sus limitaciones es que requiere de muestras grandes ($n > 200$), lo que podría ser difícil de obtener (Manzano, 2017).

Existen cuatro métodos principales de funciones de ajuste en SEM: mínimos cuadrados no ponderados (ULS), máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados generalizados (GLS) y mínimos cuadrados ponderados (WLS), sin embargo, existen otros como: mínimos cuadrados ponderados diagonalmente (DWLS), mínimos cuadrados ponderados distribucionalmente (DLS) o máxima verosimilitud por pares (PML). Muchos de estos estimadores tienen variantes "robustas", lo que significa que proporcionan

errores estándar robustos y un estadístico de prueba escalado, por mencionar algunos ejemplos: "MLM": estimación de máxima verosimilitud con errores estándar robustos, "MLMVS": estimación de máxima verosimilitud con errores estándar robustos y un estadístico de prueba ajustado a la media y la varianza, "MLMV": estimación de máxima verosimilitud con errores estándar robustos y un estadístico de prueba ajustado a la media y la varianza, "MLF": estimación de máxima verosimilitud con errores estándar basados en las derivadas de primer orden, "MLR": estimación de máxima verosimilitud con errores estándar robustos (Huber-White). Para los estimadores DWLS y ULS, también proporcionan variantes "robustas" como: WLSM, WLSMV, los cuales son dos de las mejores opciones para los modelos de variables latentes, WLSMVS, ULSM, ULSMVS, ULSMV (Alexander, 2014; Del Río-Rama et al., 2019; Raykov & Marcoulides, 2012; Rigo & Donolo, 2018; Rosseel, 2022).

El argumento a favor del PLS-SEM como metodología viable está ganando aceptación en muchas disciplinas empresariales, las tres principales razones para aplicar el PLS-SEM, que incluían la distribución de los datos, el tamaño de la muestra y el uso de indicadores formativos; es decir, utilizan pruebas no paramétricas (Hair Jr et al., 2014; Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018):

- Datos no normales; Los datos recogidos para la investigación en ciencias sociales no suelen seguir una distribución normal multivariante.
- Tamaños de muestra pequeños; El PLS-SEM puede utilizarse con tamaños de muestra mucho más pequeños, incluso cuando los modelos son muy complejos.
- Constructos medidos formativamente; La diferencia central entre los constructos reflexivos y formativos es que las medidas formativas representan instancias en las que los indicadores causan el constructo (es decir, las flechas apuntan desde los indicadores al constructo), mientras que los indicadores reflexivos son causados por el constructo (es decir, las flechas apuntan desde el constructo a los indicadores).

El modelado de ecuaciones estructurales ha madurado en los últimos 40 años, especialmente los programas informáticos y la capacidad de analizar modelos SEM

teóricos más avanzados (Schumacker & Lomax, 2016), esto derivado de que los programas de software para SEM son cada vez más fáciles de usar y aunque el programa LISREL fue el primer programa informático, desde mediados de los años ochenta se han desarrollado otros programas de software, entre ellos se incluyen los siguientes para CB-SEM: EQS, Mplus, Mx, Ω nyx, Proc Calis (SAS), AMOS (SPSS), Sepath (Statistica), Ramona (Systat), Mplus, MATLAB, SEM y gllamm (STATA), SAS/STAT (CALIS), Semopy (en Python), Scilab, Julia, R con diversas paqueterías como Lavaan, Lava, sem, systemfit, OpenMx, semPower y Strum, por nombrar algunos (Jak et al., 2021; Kline, 2016; Rosseel, 2012; Schumacker & Lomax, 2016; Soriano & Mejía-Trejo, 2022; Stein et al., 2017). Mientras que para PLS-SEM se pueden mencionar los siguientes: PLS path modeling, WarpPLS, LS-GUI, VisualPLS, PLS-Graph, SPAD-PLS, la paquetería pls en R, SmartPLS, el cual es un paquete muy utilizado en la investigación turística, es importante aclarar que cada programa informático tiene sus propios puntos fuertes y débiles (Furrer et al., 2012; Kumar & Purani, 2018; Mevik & Wehrens, 2015).

Todos los procedimientos de prueba de significancia son sensibles al tamaño de la muestra (Fornell & Larcker, 1981), en donde, al día de hoy, siguen existiendo discrepancias debido al tamaño mínimo que debe tener una muestra (Ruiz et al., 2010a), es por esto que muchos investigadores potenciales rehúyen el CB-SEM, por la impresión de que el tamaño de las muestras deben ser de cientos, donde la regla de dedo considerada necesaria para el tamaño de la muestra, "n>200", la cual puede ser conservadora y seguramente simplista (Iacobucci, 2010), por otro lado, Koo y Lee (2019) mencionan que el tamaño mínimo de la muestra requerido en PLS-SEM oscila entre 30 y 100 casos, mientras que CB-SEM requiere al menos 200 muestras, a lo cual nos señala Kline (2016) que no existe una regla empírica simple sobre el tamaño de la muestra que funcione en todos los estudios, esto es importante resaltarlo ya que un investigador puede estar malgastando recursos, a menudo costosos, porque el efecto de interés podría haberse detectado con una muestra de menor tamaño (Jak et al., 2021), donde también hay que tener cuidado con las muestras pequeñas, ya que estas pueden limitar la fiabilidad y validez de los resultados de la investigación empírica (de Beuckelaer & Wagner, 2012), por eso es importante que a la hora de determinar el tamaño de la

muestra, se deben tener en cuenta los métodos de estimación, las propiedades de distribución de las medidas, la potencia deseada y la complejidad del modelo (Nunkoo et al., 2013).

Una vez determinado el tamaño de la muestra que se va a emplear en el estudio se procede a realizar la evaluación y los informes sobre el ajuste de los modelos, los cuales son algunas de las cuestiones más controvertidas en las prácticas de SEM, donde la diferencia entre las matrices reales e implícitas demuestra hasta qué punto el modelo explica bien los datos, generando una multitud de estadísticas de ajuste o índices de ajuste para modelos, los cuales se enlistan a continuación de manera enunciativa mas no limitativa: el índice de ajuste comparativo (CFI), criterio de información de Akaike (AIC), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el residuo cuadrático medio (RMSR), el RMSR estandarizado (SRMSR), el índice de bondad de ajuste (GFI), GFI ajustado (AGFI), índice de ajuste normado (NFI), no NFI (NNFI) o índice de Tucker-Lewis (TLI), GFI parsimonioso (PGFI), NFI parsimonioso (PNFI), índice de ajuste incremental (IFI), índice de validación cruzada esperado (ECVI) e índice de ajuste relativo (RFI) (Keith, 2019; Manzano Patiño, 2017; Nunkoo et al., 2013).

La creciente influencia del turismo como motor económico y su potencial como herramienta de desarrollo son irrefutables (Organización Mundial del Turismo, 2018a), es por ello que en los últimos años el uso del SEM se ha generalizado por parte de los diversos investigadores del turismo, siendo oportuno el realizar un análisis crítico de su utilización en los estudios turísticos (do Valle & Assaker, 2016; Nunkoo et al., 2013), desarrollando paso a paso como se van elaborando los diferentes modelos y las diversas opciones y parámetros utilizados, donde actualmente los investigadores del turismo utilizan cada vez más la técnica de PLS para examinar relaciones complejas, la cual está basada en la varianza de amplio reconocimiento, aplicación y solidez en el ámbito de las ciencias sociales, sin embargo sigue siendo en gran medida desconocida en las investigaciones sobre turismo (Ali, Kim, et al., 2018; Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018; Usakli & Kucukergin, 2018; Vázquez-Martinez et al., 2019).

4.7.3 Conjuntos borrosos expertones

El testimonio de expertos, las referencias de amigos y el comportamiento de los consumidores (teléfonos móviles, ropa, etc.) son comunicaciones que informan al consumidor (Santesmases et al., 2014), por lo que es deseable incorporar modelos, estructurados a partir de la consulta de expertos y evaluables por éstos, que contengan un cierto grado de incertidumbre (Bastar Gómez, 2014; Ferrer-Comalat et al., 2021), en los que se orienta a un panel de expertos para evaluar una rama del conocimiento (Salgado-Barandela et al., 2017), teniendo en cuenta que cuando los expertos abogan por las mismas soluciones para los mismos problemas, no causará ningún problema. Pero cuando varios expertos proponen soluciones diferentes, es difícil comprobar cuál es la respuesta más adecuada (Hara, 2008).

La herramienta aplicada para analizar las opiniones de los expertos fue la "teoría del expertón", que se basa en la lógica difusa, agregando la opinión de varios expertos mediante intervalos de confianza (Ferrer-Comalat et al., 2018; Gámez-González et al., 2010), definida de forma diferente es la generalización de la probabilidad cuando se sustituyen las probabilidades acumulativas por intervalos monótonamente decrecientes (Bartkowiak & Rutkowska, 2020; Sirbiladze et al., 2014), que fue creada por Kaufmann y Gil Aluja (1988), para la agregación de las opiniones de expertos, siendo un concepto surgido de las teorías de los conjuntos difusos, los intervalos de confianza y los conjuntos aleatorios (Alfaro-García et al., 2017). De acuerdo con Kaufmann (1988), un expertón es *“una extensión del concepto de conjuntos probabilísticos (conjuntos aleatorios difusos) donde la probabilidad de cada α -corte se sustituye por un intervalo de probabilidades (semi-probabilidades) recogidas de las opiniones de los expertos por una estadística”*.

El trabajo con los expertones permite realizar la valuación de una variable sin desechar todo el grado de “vaguedad” que caracteriza al pensamiento humano, en donde una valuación es un dato subjetivo suministrado por una persona o varias (Gil-Lafuente et al., 2017), este enfoque permite una herramienta interesante para la agregación de información, unificando diferentes puntos de vista o expectativas de grupos con diferentes intereses (Alfaro-García et al., 2017). El hecho de que un experto pueda, como todo ser

humano, incurrir en errores nos lleva a utilizar grupos formados por un mínimo de cinco expertos en el área de estudio (Gil Lafuente, 2010), donde el análisis de la subjetividad de los gestores, es utilizando un intervalo de confianza "[a1,a2]", con $0 \leq a1 \leq a2 \leq 1$ (Yepes-Baldó et al., 2016), gracias a este proceso de agregación experta, se obtiene una información fiable, para que los valores dados sean lo más cercanos a la realidad (Gil Lafuente, 2010).

También es importante mencionar que si las valoraciones proporcionadas por los expertos son precisas, se denominan "singleton", y en caso de utilizar intervalos, "expertón" (Gámez - González et al., 2010). Los expertones se utilizan cuando se trata de reunir la opinión de varios expertos en un único dictamen global, ya que la consulta a expertos es hoy en día un tema de interés científico con diferentes líneas de investigación disponibles (Gámez - González et al., 2010; Linares-Mustarós et al., 2019).

Capítulo 5 Resultados

5.1 Estadística descriptiva

De acuerdo con el modelo teórico propuesto y con el fin de obtener una visión general de los resultados, es conveniente realizar un análisis descriptivo (Dyer et al., 2007). La primera tarea es describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable (Fernández Collado et al., 1997).

De acuerdo con las investigaciones realizadas en diversas fuentes estadísticas por Mató i Palós y Troyano (2014), el perfil del ciclista en Europa es el siguiente:

- Edad media: 45-55 años.
- 40% mujeres, 60% hombres.
- Con estudios secundarios y principalmente universitarios. Buen estatus social.
- El 50% viajan en grupos de 2, el 20% solos y otro 20% en grupos de 3 a 5 personas.
- Nivel de ingresos: entre 24.000 – 36.000 €/año.

De primera instancia se mandó la encuesta vía electrónica a diversos grupos de WhatsApp del estado de Michoacán y al no obtener la cantidad necesaria de respuestas (200) para realizar los cálculos de los modelos de ecuaciones estructurales (CB-SEM), se decidió hacer el levantamiento directamente en los diversos eventos, los cuestionarios obtenidos y los eventos donde se realizaron se detallan en las tablas 11 y 12, donde podemos observar que se realizaron 225 cuestionarios a ciclistas, de los cuales únicamente se contestaron a cabalidad 206 y en el caso de los corredores se realizaron 236 cuestionarios, siendo útiles 209 para el estudio, teniendo adicionalmente 54 respuestas vía WhatsApp de ciclistas y solamente 7 de corredores, teniendo de esta forma la cantidad necesaria para realizar los cálculos en los diversos programas informáticos que se utilizaron.

Tabla 11: Encuestas a ciclistas

Ciclistas		
Evento	Realizadas	Útiles
Whatsapp	54	54
Reto Morelia-Tafetán XIV Edición	74	64
Carrera ciclista internacional Amando Zacapu Martínez	24	20
Vuelta al lago de Pátzcuaro	25	22
Reto Miradores	49	47
Vuelta a Umécuaro	53	53
Total	279	260

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Encuestas a corredores

Corredores		
Evento	Realizadas	Útiles
WhatsApp	7	7
Carrera Cruz Roja Morelia 2022	68	59
Trail running Indaparapeo	93	84
Carrera Cinépolis 12va Edición	75	66
Total	243	216

Fuente: Elaboración propia

Originalmente se tenía pensado realizar las encuestas a los participantes y organizadores de los eventos de triatlón en Michoacán, pero al no contar con eventos de relevancia en el deporte mencionado, encontrando solamente 2 eventos que se realizaban por primera vez y los cuales se empalmaban con otro evento de mayor relevancia a nivel nacional, motivo por el cual nos vimos imposibilitados en realizar el estudio en este tipo de eventos, a pesar de contar dentro del Estado con participantes de relevancia a nivel mundial como la profesora investigadora de la Facultad de Ciencias Médicas y Biológicas «Dr. Ignacio Chávez» de la UMSNH, Yunuen Quintero Silva, o como los deportistas Ricardo Chavira Leal, Josué Martínez Lara y Mayleni Estrada González, los cuales se encuentran ranqueados en primer lugar en sus diferentes categorías, hasta Acapulco 2022, en la Federación Mexicana de triatlón A.C. (2022).

La encuesta constaba de dos partes. En primer lugar, se formularon preguntas sociodemográficas (como el sexo, la edad, la ocupación, la educación y los ingresos).

Cabe destacar que los deportistas con alta dedicación tienden a participar en más eventos deportivos y viajes orientados a la competición, pero también pueden estar acompañados por familiares y/o amigos que modifican su selección de eventos y destinos (Fotiadis et al., 2020). Estas preguntas proporcionan un perfil de la muestra (Xu et al., 2020), como lo presenta Rasoolimanis (2017), el análisis descriptivo de la tabla 13, resume el perfil de los encuestados en los dos grupos de estudio: la encuesta a ciclistas y la encuesta a corredores; Y la segunda que es donde se les cuestiona sobre si están o no de acuerdo a las diferentes preguntas de la encuesta. De acuerdo a Buning y Lamont (2021) se tienen que revisar los gastos en eventos de ciclismo de montaña y de corredores (total de gasto), las características demográficas individuales (edad, género, estado civil), en la encuesta se revisaron otras variables útiles relacionadas con las características de los viajes de turismo como la composición del grupo de viaje (por ejemplo, solo o en grupo), el historial de visitas/viajes por año realizados (1 o más).

Tabla 13: Perfil de los encuestados

	Ciclismo		Carreras	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Edad				
16-25	56	21.54%	28	12.96%
26-35	66	25.38%	59	27.31%
36-45	69	26.54%	67	31.02%
46-55	55	21.15%	34	15.74%
56-65	12	4.62%	24	11.11%
66 o más	2	0.77%	4	1.85%
Género				
Hombre	205	78.85%	134	62.04%
Mujer	55	21.15%	82	37.96%
No binario	0	0.00%	0	0.00%
Estado civil				
Soltero	114	43.85%	91	42.13%
Casado	115	44.23%	102	47.22%
Viudo	3	1.15%	4	1.85%
Divorciado	18	6.92%	11	5.09%
Unión libre	8	3.08%	7	3.24%
Otro	2	0.77%	1	0.46%

Nivel educativo				
Básica	11	4.23%	10	4.63%
Preparatoria	69	26.54%	36	16.67%
Licenciatura trunca	26	10.00%	11	5.09%
Licenciatura	110	42.31%	130	60.19%
Especialidad	13	5.00%	7	3.24%
Maestría	26	10.00%	16	7.41%
Doctorado ³³	5	1.92%	6	2.78%
Actividad económica				
Estudiante	42	16.15%	11	5.09%
Empleado	86	33.08%	91	42.13%
Funcionario público	35	13.46%	42	19.44%
Empresario	45	17.31%	22	10.19%
Jubilado	9	3.46%	7	3.24%
Desempleado	0	0.00%	1	0.46%
Otro	43	16.54%	42	19.44%
Gasto promedio				
< \$100	9	3.46%	8	3.70%
>\$100≤\$300	27	10.38%	28	12.96%
>\$300≤\$600	61	23.46%	68	31.48%
>\$600≤\$1000	57	21.92%	50	23.15%
>\$1000≤\$3000	77	29.62%	50	23.15%
>\$3000	29	11.15%	12	5.56%
Grupo de viaje				
Solo	9	3.46%	17	7.87%
Con otra persona	38	14.62%	40	18.52%
En grupo de 3 ≤ 5	114	43.85%	107	49.54%
En grupo > 6	99	38.08%	52	24.07%
Viajes por año				
1 viaje	20	7.69%	17	7.87%
2 viajes	19	7.31%	26	12.04%
3 viajes	34	13.08%	34	15.74%
4 viajes	24	9.23%	23	10.65%
5 viajes	37	14.23%	27	12.50%
6 viajes	19	7.31%	24	11.11%
7 viajes	12	4.62%	9	4.17%
8 viajes	12	4.62%	13	6.02%
9 viajes	3	1.15%	3	1.39%
10 o más	80	30.77%	40	18.52%

Fuente: Elaboración propia con base en Rasoolimanes (2017)

Dentro de la encuesta se realizaron dos preguntas, la primera era ¿Ha participado en alguna competencia deportiva fuera del lugar donde usted radica, es decir, ha viajado para participar en carreras deportivas? La cual nos servía para saber si era o no candidato a nuestra encuesta y la segunda era: ¿De qué lugar nos visita? teniendo visitantes de 14 Estados de la República Mexicana en los eventos de bicicleta y solamente de 6 Estados en los eventos de corredores, como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14: Visitantes de otros Estados

Ciclistas	Corredores
Aguascalientes	CDMX
Baja California Sur	Colima
CDMX	Estado de México
Coahuila	Guanajuato
Colima	Jalisco
Durango	Querétaro
Estado de México	
Guanajuato	
Guerrero	
Hidalgo	
Jalisco	
Puebla	
Querétaro	
Veracruz	

Fuente: Elaboración propia

5.2 Modelos de ecuaciones estructurales

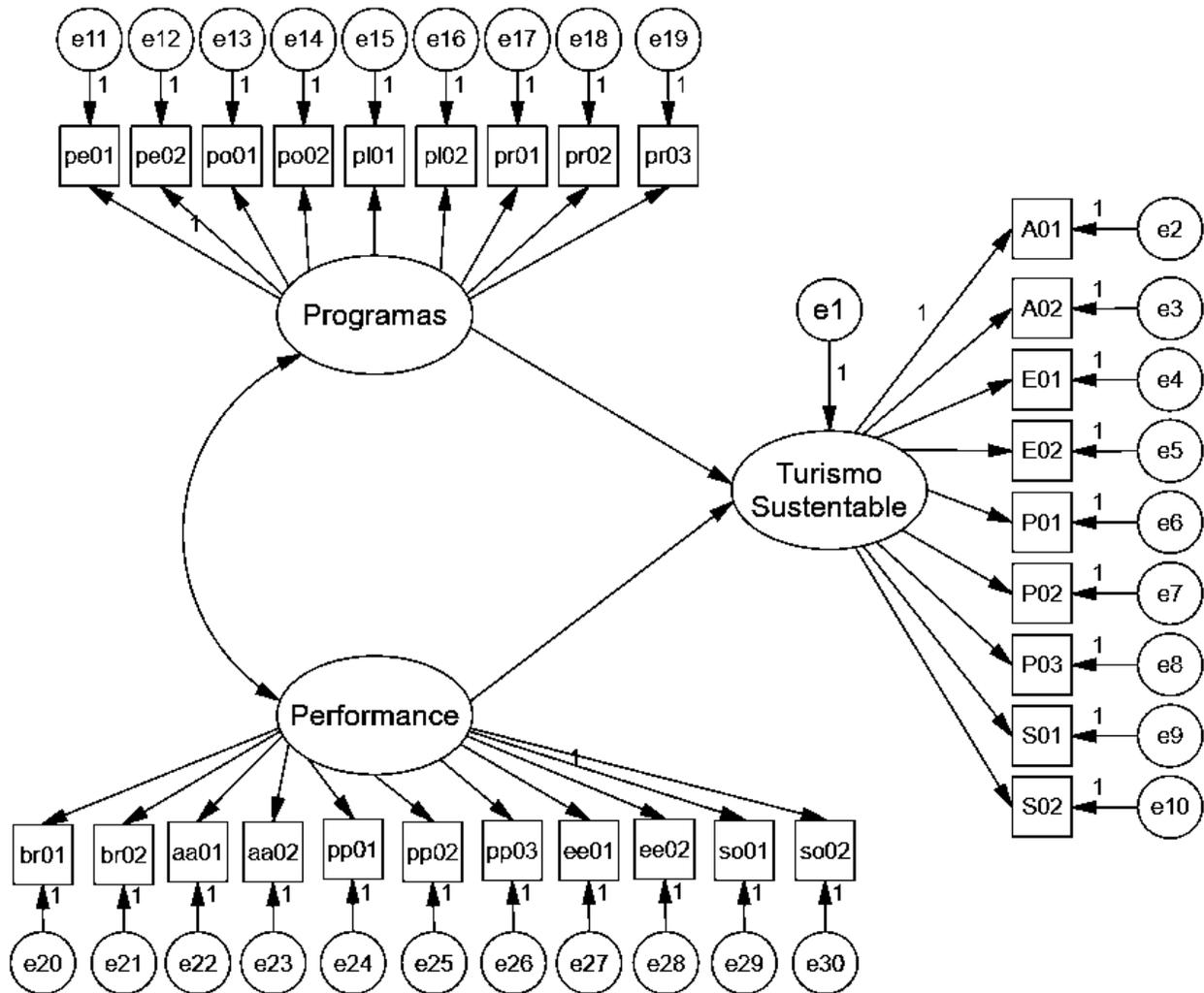
En el presente estudio, se optó por utilizar la técnica de CB-SEM, ya que tiene una ventaja sobre la de PLS-SEM en cuanto a la evaluación del modelo, al afirmar que las técnicas basadas en la covarianza tienen más métodos estadísticos con los que evaluar la fiabilidad y la validez del modelo (Agyeiwaah et al., 2020), de la misma manera cuando los fenómenos de interés son complejos y multidimensionales, el SEM es el único análisis que permite realizar pruebas completas y simultáneas de todas las relaciones (Ullman, 2006). También hay que aclarar que aún y cuando se puede tener un enfoque alternativo

consistente en agrupar los elementos en varias parcelas y utilizar esas parcelas como indicadores del constructo objetivo (Matsunaga, 2008), se optó por dejar todos los constructos de forma individual para poder identificar de una forma más clara, cuáles son los ítems que inciden en las variables latentes, así como la relación de estas variables entre ellas y poder dar una opinión más acertada del fenómeno estudiado.

Se utilizó el programa informático IBM SPSS Statistics 26 para realizar la base de datos, así como para obtener datos básicos, como el Alfa de Cronbach, y el IBM SPSS Amos 24, el cual es un potente software de modelado de ecuaciones estructurales (SEM), que utiliza una interfaz de usuario gráfica, facilitando la experiencia de usuario (Soriano & Mejía-Trejo, 2022), teniendo como modelo inicial el que se encuentra en la figura 4, para los cálculos de los modelos se utilizó Rstudio con el paquete R lavaan, que ha sido desarrollado para proporcionar a los investigadores y estadísticos, un paquete gratuito, de código abierto, pero de calidad comercial para el modelado de variables latentes (Rosseel, 2012).

Donde además y como lo mencionan Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, y Díaz-Armas (2011), se aplicó la técnica de bootstrapping para obtener los errores estándar y calcular los estadísticos que permiten analizar la validez de las hipótesis, donde la principal ventaja es que permite evaluar la estabilidad de las estimaciones de los parámetros y comunicar sus valores con un mayor grado de precisión (Byrne, 2020), tomando como punto de partida para el bootstrapping el ejemplo de 1000 repeticiones por el ordenador de Kline (2013), toda vez que esto construye la distribución de frecuencia de los valores de una estadística a través de las muestras generadas, de igual manera otros autores toman esta cantidad de repeticiones para sus estudios (Xiang et al., 2020; Zhang et al., 2018), así como también de forma predeterminada, Lavaan genera R = 1000 extracciones Bootstrap (Rosseel, 2012).

Figura 4: Modelo SEM inicial



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS Amos 24

El núcleo del paquete lavaan en Rstudio es la "sintaxis del modelo", cabe señalar que la sintaxis del modelo es una descripción del modelo que se va a estimar (Rosseel, 2022), para poder comprenderla tenemos que definir la simbología que emplea el programa para definir las acciones que tiene que realizar, de esta forma la tilde o virgulilla “~” significa regresión, el símbolo “=~” nos hace referencia a una variable latente y por último las covarianzas se definen con “~~”, en nuestro caso empleamos las siguientes fórmulas:

$$TS = \sim A01 + A02 + E01 + E02 + P01 + P02 + P03 + S01 + S02$$

$$Prog = \sim pe01 + pe02 + po01 + po02 + pl01 + pl02 + pr01 + pr02 + pr03$$

$$Perf = \sim br01 + br02 + aa01 + aa02 + pp01 + pp02 + pp03 + ee01 + ee02 + so01 + so02$$

$$TS \sim Perf + Prog$$

$$Prog \sim \sim Perf$$

Si el modelo incluye una o más variables indicadoras categóricas, si hay una no normalidad extrema, cuando el número de opciones de respuesta decrece o el tamaño de la muestra es pequeño (200, 400), no es apropiado utilizar el estimador de Máxima Verosimilitud (ML) y hay varios métodos de estimación alternativos disponibles (Harrington, 2009), el estimador más eficiente para modelos de variables latentes, suele ser el de mínimos cuadrados ponderados robustos ajustado a la media y la varianza (WLSMV) (Alexander, 2014; DiStefano & Morgan, 2014; Rigo & Donolo, 2018; Stein et al., 2017), el cual se empleará en caso de ser necesario. Es importante mencionar los valores de RMSEA que suelen interpretarse como: 0 = Ajuste perfecto; <0.05 = Ajuste adecuado; 0.05-0.08 = Ajuste justo; 0.08-0.1 = Ajuste mediocre; >0.1 = Ajuste pobre (Stein et al., 2017), como medida general de ajuste del modelo los RMSEA inferiores a 0,08 representan un ajuste razonable, y los superiores a 0,10 representan un ajuste deficiente, es por esto que las distintas estadísticas de ajuste suelen presentar imágenes diferentes y llevar a conclusiones distintas si se utilizan de forma aislada (Keith, 2015).

5.2.1 Participantes en eventos de ciclismo

La bicicleta se considera a menudo como un medio útil para reducir la congestión urbana y mejorar la salud de las personas. Su contribución a los resultados sociales y medioambientales es innegable (C.-C. Yeh et al., 2021), en donde la percepción de los ciclistas de un entorno refleja su interacción con el entorno real; tomando conciencia del lugar de recreo a través de sus principales sentidos receptivos (C.-C. Yeh et al., 2021). Como se mencionan anteriormente, se realizaron cuestionarios de forma electrónica a diferentes grupos de ciclistas en WhatsApp y a participantes de los siguientes eventos:

Reto Morelia Tafetán XIV edición, carrera ciclista internacional Armado Zacapu Martínez 52va edición, vuelta al lago de Pátzcuaro y 9no Reto Miradores, de los resultados obtenidos se realizó el análisis del alfa de Cronbach en SPSS 26, dando los resultados que se observan en la Tabla 15:

Tabla 15: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
0.86	0.87	29

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En las tablas 16, 17 y 18 podemos observar los resultados obtenidos de la encuesta a los participantes de los eventos de corredores, la cual modificamos para que se muestre en forma de mapa de calor siendo el rojo más intenso los valores mayores.

Tabla 16: Respuestas ciclistas Turismo Sustentable

TURISMO SUSTENTABLE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Los participantes de eventos deportivos generan contaminación a las ciudades sede?	92	92	19	38	19
¿Los participantes de eventos deportivos fomentan el respeto a la naturaleza?	11	17	7	98	127
¿Los participantes de eventos deportivos consumen productos locales?	4	9	6	110	131
¿Los participantes llegan a conocer los recursos turísticos de la ciudad donde se realiza el evento?	2	29	19	94	116
¿Conoce usted si hay políticas de turismo para la protección al medio ambiente que se deban respetar durante la realización de un evento deportivo?	45	83	8	65	59
¿Los participantes tienen acceso a información de los eventos en las diversas páginas de gobierno?	59	45	25	69	62
¿Conoces restricciones deportivas implementadas por el gobierno que deben respetar los participantes durante los eventos deportivos?	47	49	19	71	74

(Como no usar audífonos, vestimenta, etc.)

¿Se promociona el consumo local en el evento?

¿Cree usted que realizar eventos deportivos en las zonas rurales, sea una manera eficiente de dar a conocer las diferentes regiones de Michoacán?

	11	13	8	118	110
	6	0	6	88	160

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Tabla 17: Respuestas ciclistas Programas

PROGRAMAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para los participantes ¿El precio es un factor de decisión para asistir a un evento?	41	23	27	87	82
¿Los precios de los eventos son adecuados a lo que se ofrece al participante?	11	40	36	92	81
¿Considera que los eventos deportivos promueven el turismo de la localidad visitada?	6	8	4	109	133
¿Los eventos están bien organizados?	4	18	18	125	95
¿Consideras que se tiene la infraestructura adecuada para la realización de los diversos eventos deportivos?	12	33	18	103	94
¿Los caminos (carreteras) de acceso a los diversos eventos son seguros?	19	58	23	107	53
¿Hay una adecuada promoción de los eventos deportivos por parte de los organizadores?	5	17	14	123	101
¿La publicidad de los eventos se realiza con tiempo suficiente?	3	4	10	118	125
¿La publicidad de los eventos es atractiva?	3	19	14	130	94

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

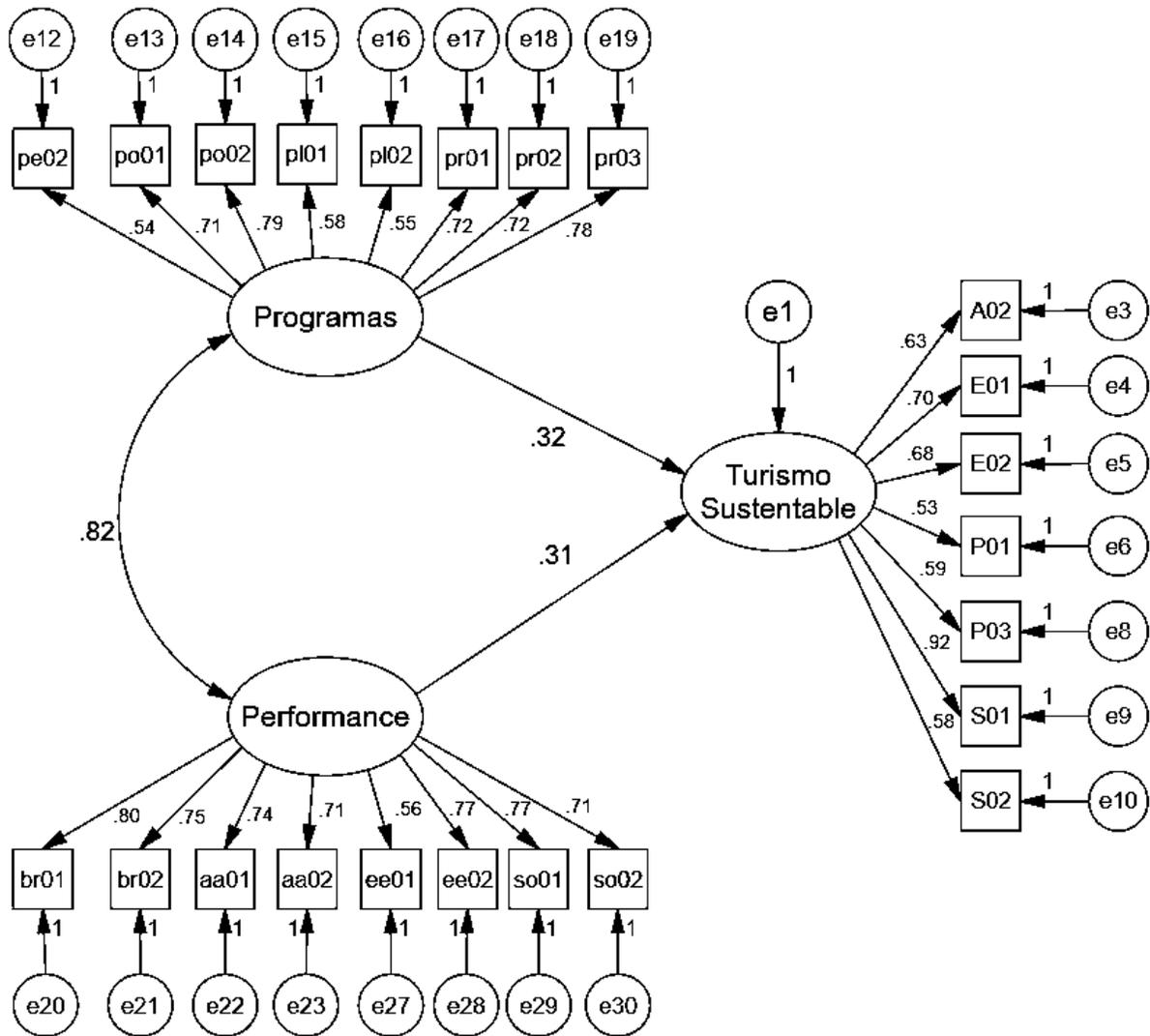
Tabla 18: Respuestas ciclistas Performance

PERFORMANCE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Se tiene información disponible sobre la calidad del evento?	14	33	21	94	98

¿Piensa asistir a algún evento en el estado de Michoacán que le implique viajar fuera de su ciudad de origen?	10	17	9	82	142
¿Los organizadores motivan durante los eventos deportivos a preservar el medio ambiente?	10	20	9	114	107
¿Los organizadores de los eventos deportivos tienen un control sobre la basura que se genera?	13	27	31	96	93
¿Existen políticas públicas (normas o requisitos) para la realización de este tipo de eventos?	32	50	22	106	50
¿Conoce de algún incentivo gubernamental para apoyar la organización del evento deportivo que practicas?	87	74	20	54	25
¿Se tiene apoyo de parte de Protección Civil o Cruz Roja durante el evento?	18	23	19	110	90
¿Considera que los eventos deportivos generan una derrama económica donde se realizan?	8	24	10	103	115
¿Los participantes del evento regresan al año siguiente a volverlo a hacer?	5	7	18	111	119
¿Crees que a las diferentes comunidades les interese realizar este tipo de eventos?	7	15	47	91	100
¿Las comunidades esperan atraer visitantes y mejorar su imagen con este tipo de eventos?	13	14	16	106	111

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Figura 5: Modelo SEM ciclistas



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS Amos 24

En el análisis de modelo teórico se empleó el estimador de mínimos cuadrados ponderados robustos o WLSMV, teniendo como punto de partida el estimador de máxima verosimilitud o ML y al no poder obtener resultados aceptables en ninguno de los modelos realizados, se procedió a realizar los cálculos con el modelo inicial, utilizando el primer estimador mencionado, posteriormente se realizó la eliminación hacia atrás de las variables que tengan la menor correlación parcial (<0.39) con la variable latente. Tras haber excluido la primera variable, se pone a prueba el modelo y se elimina la variable con la correlación más baja y así sucesivamente (IBM SPSS Statistics, 2013). En nuestro

caso, se eliminaron las variables en el siguiente orden A01, pe01, pp02, pe02, pp01, pl02, PO02 y PO01, quedando nuestro modelo de ecuaciones estructurales o CB-SEM como se muestra en la Figura 5, el cual cuenta con todas las variables con valores correctos (>.50), como se muestra a detalle en la Tabla 18 denominada de variables latentes.

En la tabla 19, podemos observar las variables latentes, en donde la primera columna (Estimado) contiene el valor del parámetro (estimado o fijo) para cada parámetro del modelo; la segunda columna (Std Err) contiene el error estándar para cada parámetro estimado; la tercera columna (z-value) contiene el estadístico de Wald (que se obtiene simplemente dividiendo el valor del parámetro por su error estándar), la cuarta columna (P(>|z|)) contiene el valor p para probar la hipótesis nula de que el parámetro es igual a cero en la población, la quinta columna (Std.lv), sólo se estandarizan las variables latentes y en la sexta columna (Std.all), se estandarizan tanto las variables latentes como las observadas. Esta última suele denominarse "solución completamente estandarizada" (Rosseel, 2022).

Tabla 19: Variables latentes ciclistas

	Estimado	Std Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
TS =~						
A02	1.00				.63	.63
E01	1.12	.11	9.98	.00	.70	.70
E02	1.09	.13	8.30	.00	.68	.68
P01	.84	.13	6.56		.53	.53
P03	.94	.11	8.47	.00	.59	.59
S01	1.47	.14	10.55	.00	.92	.92
S02	.93	.10	8.97	.00	.58	.58
Prog =~						
pe02	1.00				.54	.54
po01	1.34	.12	11.57	.00	.71	.71
po02	1.47	.12	12.56	.00	.79	.79
pl01	1.08	.12	9.02	.00	.58	.58
pl02	1.03	.13	7.88	.00	.55	.55
pr01	1.35	.12	11.51	.00	.72	.72
pr02	1.34	.11	12.04	.00	.72	.72
pr03	1.46	.13	11.47	.00	.78	.78
Perf =~						

br01	1.00				.80	.80
br02	.94	.05	18.51	.00	.75	.75
aa01	.93	.03	24.12	.00	.74	.74
aa02	.89	.04	19..53	.00	.71	.71
ee01	.70	.06	10.98	.00	.56	.56
ee02	.96	.04	21.86	.00	.77	.77
so01	.96	.04	22.53	.00	.77	.77
so02	.88	.04	20.68	.00	.71	.71

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

De la misma manera se obtiene un ajuste adecuado del modelo, teniendo un resultado en el índice comparativo de ajuste o CFI de .96 Estándar y .86 en Robusto y en el índice Tucker-Lewis o TLI de .96 en Estándar y de .85 en Robusto, como lo podemos observar en la Tabla 20.

Tabla 20: Modelo de usuario frente al modelo de referencia Ciclistas

Modelo del usuario frente al modelo de referencia:		
	Estándar	Robusto
Comparative Fit Index (CFI)	.96	.86
Tucker-Lewis Index (TLI)	.96	.85

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

En general, valores en RMSEA menores de .05 indican un buen ajuste y los valores comprendidos entre .05 y .08 un ajuste razonable (Morata-Ramirez et al., 2015), en nuestro caso tenemos un indicador de .10 Estándar y de .10 en Robusto, lo cual representa un ajuste mediocre, sin embargo para el SRMR, que cuantifica las discrepancias entre las covarianzas de la muestra y las implícitas derivadas de los parámetros, en muestras mayores a 100 casos, se recomienda un punto de corte de .08 o menos (Cho et al., 2020), dando en este rubro la cantidad de .09, como se puedes observar en la tabla 21, optando por dejar el resultado de esta forma y no quitar más variables para poder realizar la comparación de resultados con la mayor cantidad posible de ítems.

Tabla 21: Error cuadrático Ciclistas

Error cuadrático medio de aproximación		
	Estándar	Robusto
RMSEA	.10	.10
Intervalo de confianza del 90 por ciento - inferior	.10	.11
Intervalo de confianza del 90 por ciento - superior	.11	.11
Valor P RMSEA \leq 0,05	.00	.00
Residual cuadrático medio estandarizado:		
SRMR	.09	.09

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

Como se puede observar en la Tabla 22, con estos resultados se confirma la hipótesis sobre la relación positiva de las variables de mezcla de mercados con el turismo sustentable, teniendo en Performance, $\beta = .31$, $p < .02$, y Programas, $\beta = .32$, $p < .02$, teniendo una correlación positiva de .82 entre las variables de mezcla de mercadotecnia evaluadas con este método.

Tabla 22: Regresiones y covarianza SEM ciclistas

	Estimado	Std Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Regresiones						
TS~						
Performance	.28	.12	2.28	.02	.31	.31
Programas	.31	.13	2.30	.02	.32	.32
Covarianzas						
Prog~Perf	.37	.04	8.97	.00	.82	.82

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

También se realizaron las pruebas de Bootstrapping, con el método de estimación ML, realizando de igual manera la eliminación hacia atrás de las variables y una vez que ya no se tuvo ninguna con un valor $< .39$, se corrió el modelo resultante, donde el número de extracciones solicitadas fue de 1000, teniendo con éxito la misma cantidad, los resultados obtenidos por este método no fueron satisfactorios en CFI (.79), TLI (.77), RMSEA (.09), siendo aceptables en el índice SRMR (.08), como lo podemos apreciar en la tabla 23, motivo por el cual se descartó este método de análisis del modelo de estudio, toda vez que tres de los cuatro índices no son aceptables.

Tabla 23: Resultados bootstrapping ciclistas

Pruebas realizadas	Estándar
Modelo del usuario frente al modelo de referencia:	
Índice de ajuste comparativo (CFI)	.79
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.77
Residual cuadrático medio estandarizado	
RMSEA	.09
Intervalo de confianza del 90 por ciento - inferior	.08
Intervalo de confianza del 90 por ciento - superior	.10
Valor P RMSEA $\leq 0,05$.00
Residual cuadrático medio estandarizado:	
SRMR	.08

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

5.2.2 Participantes en eventos de carreras atléticas

Con el crecimiento y la promoción del turismo deportivo, el turismo de "running" muchas ciudades han atraído a un mayor número de personas (Malchrowicz-Moško et al., 2019), como se mencionó anteriormente, se realizaron los cuestionarios a los participantes de los eventos de la Cruz Roja, Cinépolis, el Trail de Indaparapeo y además de las obtenidas de forma electrónica en Google Forms, los cuales fueron copiados a SPSS 26 y se empezaron a correr los análisis estadísticos, empezando por el alfa de Cronbach que se encuentra en la Tabla 24.

Tabla 24: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de Items
.87	.89	29

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En las tablas 25, 26 y 27 podemos observar los resultados obtenidos de la encuesta a los participantes de los eventos de corredores.

Tabla 25: Respuestas corredores Turismo Sustentable

TURISMO SUSTENTABLE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Los participantes de eventos deportivos generan contaminación a las ciudades sede?	54	80	10	61	11
¿Los participantes de eventos deportivos fomentan el respeto a la naturaleza?	32	17	7	116	74
¿Los participantes de eventos deportivos consumen productos locales?	2	11	2	131	70
¿Los participantes llegan a conocer los recursos turísticos de la ciudad donde se realiza el evento?	3	19	5	108	81
¿Conoce usted si hay políticas de turismo para la protección al medio ambiente que se deban respetar durante la realización de un evento deportivo?	14	65	10	93	34
¿Los participantes tienen acceso a información de los eventos en las diversas páginas de gobierno?	8	47	12	105	44
¿Conoces restricciones deportivas implementadas por el gobierno que deben respetar los participantes durante los eventos deportivos? (Como no usar audífonos, vestimenta, etc.)	12	69	13	85	37
¿Se promociona el consumo local en el evento?	6	19	1	128	62
¿Cree usted que realizar eventos deportivos en las zonas rurales, sea una manera eficiente de dar a conocer las diferentes regiones de Michoacán?	3	4	2	99	108

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Tabla 26: Respuesta corredores Programas

PROGRAMAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para los participantes ¿El precio es un factor de decisión para asistir a un evento?	15	38	5	83	75
¿Los precios de los eventos son adecuados a lo que se ofrece al participante?	7	47	11	106	45
¿Considera que los eventos deportivos promueven el turismo de la localidad visitada?	4	8	3	116	85

¿Los eventos están bien organizados?	1	17	15	127	56
¿Consideras que se tiene la infraestructura adecuada para la realización de los diversos eventos deportivos?	3	21	13	123	56
¿Los caminos (carreteras) de acceso a los diversos eventos son seguros?	5	51	19	116	25
¿Hay una adecuada promoción de los eventos deportivos por parte de los organizadores?	4	22	9	135	46
¿La publicidad de los eventos se realiza con tiempo suficiente?	2	11	5	136	62
¿La publicidad de los eventos es atractiva?	2	11	7	143	53

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

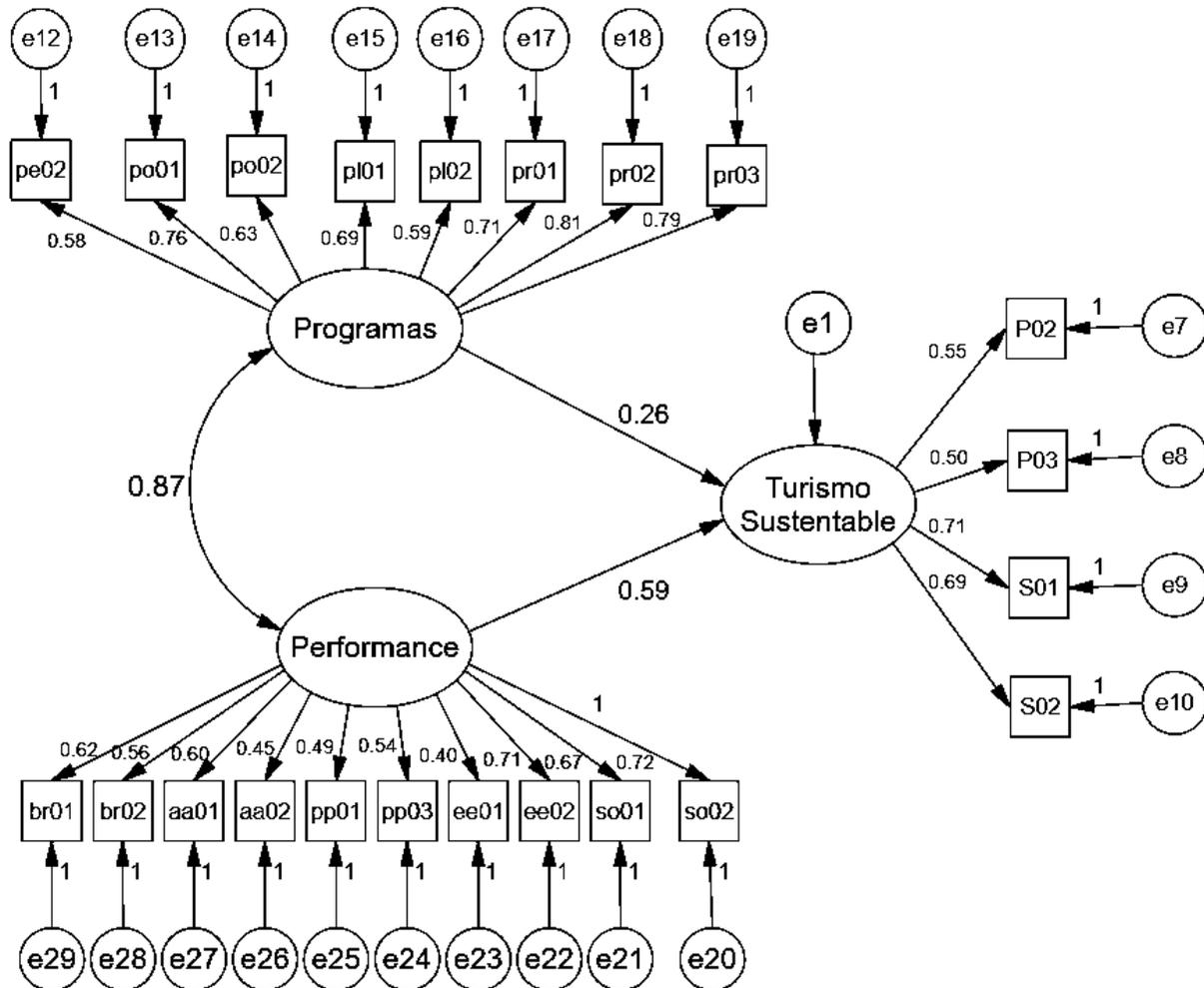
Tabla 27: Respuesta corredores Performance

PERFORMANCE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Se tiene información disponible sobre la calidad del evento?	2	35	9	129	41
¿Piensa asistir a algún evento en el estado de Michoacán que le implique viajar fuera de su ciudad de origen?	2	6	6	117	85
¿Los organizadores motivan durante los eventos deportivos a preservar el medio ambiente?	2	32	6	126	50
¿Los organizadores de los eventos deportivos tienen un control sobre la basura que se genera?	4	47	18	106	41
¿Existen políticas públicas (normas o requisitos) para la realización de este tipo de eventos?	9	29	13	133	32
¿Conoce de algún incentivo gubernamental para apoyar la organización del evento deportivo que practicas?	30	85	17	68	16
¿Se tiene apoyo de parte de Protección Civil o Cruz Roja durante el evento?	3	12	3	108	90
¿Considera que los eventos deportivos generan una derrama económica donde se realizan?	1	17	6	112	80
¿Los participantes del evento regresan al año siguiente a volverlo a hacer?	1	2	8	122	83

¿Crees que a las diferentes comunidades les interese realizar este tipo de eventos?	3	13	8	136	56
¿Las comunidades esperan atraer visitantes y mejorar su imagen con este tipo de eventos?	3	3	1	119	90

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Figura 6: Modelo SEM Corredores



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS Amos 24

En el análisis de modelo teórico se empleó el estimador WLSMV, teniendo como punto de partida el estimador ML y al no obtener resultados aceptables se procedió con el cálculo del método antes mencionado, posteriormente se realizó la eliminación hacia atrás de las variables que tengan la menor correlación parcial (<0.39) con la variable

latente. Tras haber excluido la primera variable, se pone a prueba el modelo y se elimina la variable con la correlación más baja y así sucesivamente (IBM SPSS Statistics, 2013). En nuestro caso se eliminaron las variables en el siguiente orden A01, A02, E01, E02, pe01, P01 y pp02, quedando nuestro modelo SEM como se muestra en la Figura 7, con todas las variables con valores correctos ($>.40$), como se muestra en la Tabla 28, de variables latentes.

Tabla 28: Variables latentes

Variables Latentes	Estimado	Std Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
TS =~						
P02	1.00				.55	.55
P03	.91	.12	7.49	.00	.50	.50
S01	1.29	.15	8.54	.00	.71	.71
S02	1.25	.16	8.07	.00	.69	.69
Prog =~						
pe02	1.00				.58	.58
po01	1.31	.02	12.06	.00	.76	.76
po02	1.09	.11	9.95	.00	.63	.63
pl01	1.19	.10	11.59	.00	.69	.69
pl02	1.02	.11	9.52	.00	.59	.59
pr01	1.23	.10	12.31	.00	.71	.71
pr02	1.40	.12	12.17	.00	.81	.81
pr03	1.37	.11	12.12	.00	.79	.79
Perf =~						
br01	1.00				.62	.62
br02	.91	.11	8.02	.00	.56	.56
aa01	.96	.10	10.10	.00	.60	.60
aa02	.71	.08	8.73	.00	.45	.46
pp01	.78	.09	8.56	.00	.49	.49
pp03	.86	.10	8.69	.00	.54	.54
ee01	.64	.10	6.49	.00	.40	.40
ee02	1.15	.10	11.65	.00	.71	.71
so01	1.07	.10	10.56	.00	.67	.67
so02	1.16	.12	9.84	.00	.72	.72

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

De la misma manera y como lo podemos observar en la Tabla 29, se obtiene un ajuste adecuado en nuestro modelo de estudio, teniendo un Índice de ajuste comparativo o CFI de .968 Estándar y .890 en Robusto y en el índice de Tucker-Lewis o TLI de .964 en Estándar y de .877 en Robusto.

Tabla 29: Modelo de usuario frente al modelo de referencia corredores

Modelo del usuario frente al modelo de referencia:		
	Estándar	Robusto
Índice de ajuste comparativo (CFI)	.97	.89
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.96	.88

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

En general, valores en RMSEA menores de .05 indican un buen ajuste y los valores comprendidos entre .05 y .08 un ajuste razonable (Morata-Ramirez et al., 2015), en nuestro caso tenemos un indicador de .08 Estándar y de .09 en Robusto y para el SRMR, que cuantifica las discrepancias entre las covarianzas de la muestra y las implícitas derivadas de los parámetros, en muestras mayores a 100 casos, se recomienda un punto de corte de .08 o menos (Cho et al., 2020), dando en este rubro la cantidad de .08, como se puede observar en la tabla 30, optando por dejar el resultado de esta forma y no quitar más variables para poder realizar la comparación de resultados con la mayor cantidad posible de ítems.

Tabla 30: Error cuadrático

Error cuadrático medio de aproximación		
	Estándar	Robusto
RMSEA	.08	.09
Intervalo de confianza del 90 por ciento - inferior	.07	.08
Intervalo de confianza del 90 por ciento - superior	.09	.10
Valor P RMSEA \leq 0,05	.00	.00
Residual cuadrático medio estandarizado:		
SRMR	.08	.08

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

Como se puede observar en la Tabla 31, con estos resultados se confirma la hipótesis sobre la relación positiva de las variables de mezcla de mercados con el turismo

sustentable, teniendo en Performance, $\beta = .59$, $p < .000$, y Programas, $\beta = .26$, $p < .10$, teniendo una correlación positiva de .88 entre las variables de mezcla de mercadotecnia evaluadas con este método de ecuaciones estructurales.

Tabla 31: Regresiones y covarianzas SEM corredores

	Estimado	Std Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Regresiones						
TS~						
Performance	.52	.15	3.51	.00	.59	.59
Programas	.25	.16	1.61	.11	.26	.26
Covarianzas						
Prog~~Perf	.31	.04	7.52	.00	.88	.88

Fuente: Elaboración propia en Rstudio

También se realizaron las pruebas de Bootstrapping, con el método de estimación ML, realizando de igual manera la eliminación hacia atrás de las variables y una vez que ya no se tuvo ninguna con un valor $< .39$, se corrió el modelo resultante, donde el número de extracciones solicitadas fue de 1000, teniendo con éxito la misma cantidad, los resultados obtenidos por este método no fueron satisfactorios en CFI (.749) y TLI (.719), siendo aceptables en RMSEA (.09) y SRMR (.07), como lo podemos apreciar en la tabla 32, motivo por el cual se descartó este método de análisis del modelo de estudio, toda vez que tres de los cuatro índices son aceptables.

Tabla 32: Resultados bootstrap corredores

Pruebas realizadas	Estándar
Modelo del usuario frente al modelo de referencia:	
Índice de ajuste comparativo (CFI)	.75
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.72
Residual cuadrático medio estandarizado	
RMSEA	.09
Intervalo de confianza del 90 por ciento - inferior	.08
Intervalo de confianza del 90 por ciento - superior	.09
Valor P RMSEA $\leq 0,05$.00

5.4 Conjuntos borrosos expertones

En esta sección se va a observar la dimensión Procesos con la elaboración de 2 expertones, uno para los organizadores de eventos de bicicleta de montaña y un segundo a organizadores de carreras urbanas y de Trail (carreras a campo traviesa), dejando sin realizarse uno para los organizadores de triatlones, lo anterior debido a que en Michoacán no hay eventos que se hayan realizado a través de los años de forma continua. Los organizadores de los diversos eventos deportivos carecen de conocimientos importantes sobre el sector, además, este tipo de información podría ayudar a los responsables políticos a tomar medidas de apoyo bien orientadas cuando sea necesario (Hugaerts et al., 2021).

El punto de partida para construir un expertón consiste en proporcionar una escala semántica para evaluar un enunciado o una afirmación (Linares-Mustarós et al., 2019), en nuestro caso, como se muestra en la tabla 33, elegimos una escala endecadaria, siendo ésta ni demasiado grande ni demasiado pequeña, la cual suele trabajarse mediante 11 valores comprendidos entre 0, "Nulidad", y 1, "Totalidad", lo que permite que diversos expertos declaren el grado en el que están de acuerdo, facilitando de esta forma la toma de decisiones, los expertos también nos pueden ofrecer un intervalo de confianza, eligiendo la máxima y mínima posibilidad de presunción (Alarcón et al., 2014; A. J. Kaufmann, 1990; C. López et al., 2020).

Tabla 33: Escala Endecadaria

Valor	Significado
0	Totalmente en desacuerdo
.1	prácticamente en desacuerdo
.2	casi en desacuerdo
.3	algo en desacuerdo
.4	más en desacuerdo que de acuerdo

.5	ni de acuerdo ni en desacuerdo
.6	más de acuerdo que en desacuerdo
.7	algo de acuerdo
.8	casi de acuerdo
.9	prácticamente de acuerdo
1	Totalmente de acuerdo

Fuente: Adaptado de Kaufmann (1990)

Para establecer la nomenclatura que se utilizará en el presente trabajo, se procede a definir los diferentes conceptos relacionados, esto para una manipulación eficiente de las variables otorgándoles una nomenclatura sencilla, sin caracteres especiales, acentos y en mayúsculas las correspondientes a la variable dependiente y en minúsculas a la variable independiente, esto por razones de simplicidad (Escott, 2018; Ferrer-Comalat et al., 2021; Gil-Lafuente, 2005), quedando como se muestra en la tabla 34.

Tabla 34: Nomenclaturas

Nomenclatura Reactivo	
A01	¿Los participantes de eventos deportivos generan contaminación a las ciudades sede?
A02	¿Los participantes de eventos deportivos fomentan el respeto a la naturaleza?
E01	¿Los participantes de eventos deportivos consumen productos locales?
E02	¿Los participantes llegan a conocer los recursos turísticos de la ciudad donde se realiza el evento?
P01	¿Conoce usted si hay políticas de turismo para la protección al medio ambiente que se deban respetar durante la realización de un evento deportivo?
P02	¿Los participantes tienen acceso a información de los eventos en las diversas páginas de gobierno?
P03	¿Conoces restricciones deportivas implementadas por el gobierno que deben respetar los participantes durante los eventos deportivos? (Como no usar audífonos, vestimenta, etc.)
S01	¿Se promociona el consumo local en el evento?
S02	¿Cree usted que realizar eventos deportivos en las zonas rurales, sea una manera eficiente de dar a conocer las diferentes regiones de Michoacán?
pe01	Para los participantes ¿El precio es un factor de decisión para asistir a un evento?
pe02	¿Los precios de los eventos son adecuados a lo que se ofrece al participante?

po01	¿Considera que los eventos deportivos promueven el turismo de la localidad visitada?
po02	¿Los eventos están bien organizados?
pl01	¿Consideras que se tiene la infraestructura adecuada para la realización de los diversos eventos deportivos?
pl02	¿Los caminos (carreteras) de acceso a los diversos eventos son seguros?
Pr01	¿Hay una adecuada promoción de los eventos deportivos por parte de los organizadores?
Pr02	¿La publicidad de los eventos se realiza con tiempo suficiente?
Pr03	¿La publicidad de los eventos es atractiva?
Br01	¿Se tiene información disponible sobre la calidad del evento?
Br02	¿Piensa asistir a algún evento en el estado de Michoacán que le implique viajar fuera de su ciudad de origen?
a01	¿Los organizadores motivan durante los eventos deportivos a preservar el medio ambiente?
a02	¿Los organizadores de los eventos deportivos tienen un control sobre la basura que se genera?
pp01	¿Existen políticas públicas (normas o requisitos) para la realización de este tipo de eventos?
pp02	¿Conoce de algún incentivo gubernamental para apoyar la organización del evento deportivo que practicas?
pp03	¿Se tiene apoyo de parte de Protección Civil o Cruz Roja durante el evento?
e01	¿Considera que los eventos deportivos generan una derrama económica donde se realizan?
e02	¿Los participantes del evento regresan al año siguiente a volverlo a hacer?

Fuente: Elaboración propia

5.4.1 Organizadores de eventos de bicicleta

Los diferentes expertos fueron seleccionados de los organizadores de eventos de varios municipios del Estado de Michoacán, como Angangueo, Etúcuaro, Huetamo, Morelia, Paracho, Pátzcuaro, Tafetán, Uruapan y Zacapu , los criterios de selección de los expertos de eventos de bicicleta de montaña cumplieron con dos requisitos, tener al menos 5 años organizando un evento y haber contado con un mínimo de 400 participantes, obteniendo 12 respuestas al cuestionario, realizado en Google Forms, el cual fue enviado de manera electrónica por medio de un link en WhatsApp, en donde todos los expertos seleccionados estuvieron dispuestos a participar en la encuesta electrónica. Este alto nivel de cooperación demuestra la relevancia y la importancia del tema (Pröbstl-Haider et al., 2018)

Los criterios de los expertos implicados en el proceso se transformaron en valores en una escala de 0 a 10, en decimales, para posteriormente dar el primer paso en el cálculo de los expertones es determinar las frecuencias de las valoraciones (Gil-Lafuente et al., 2017), donde se realizan las tablas de frecuencias absolutas para posteriormente calcular las frecuencias relativas como se muestran en las Tablas 35, 36 y 37. En la tabla 34 podemos empezar a encontrar resultados interesantes, en los que los expertos consideran que los participantes no generan contaminación en las ciudades, pero la mayoría también considera que promueven la protección del medio ambiente, también se puede notar que en la parte económica están de acuerdo en que los participantes consumen productos locales y visitan los atractivos turísticos alrededor del evento, en cuanto a las políticas públicas, se puede notar que en algunos municipios del estado existen normas para la protección del medio ambiente, pero en la mayoría no las hay, en cuanto a la publicación de los eventos en las diferentes páginas web del gobierno se observa un total desinterés, así como que no existen políticas que regulen lo que deben y no deben hacer los atletas mientras se realiza el evento, mientras que en lo social la mayoría coincide en que se promueve el consumo local dentro del evento y que los participantes disfrutaran de los atractivos turísticos de la zona, demostrando que para los expertos este tipo de eventos son fundamentales para el conocimiento y desarrollo de las diferentes comunidades donde se realizan.

Tabla 35: Frecuencias relativas turismo sustentable

Escala de valuación	TURISMO SUSTENTABLE																	
	AMBIENTAL				ECONOMICA				POLITICAS PÚBLICAS						SOCIAL			
	A01	A02	E01	E02	P01	P02	P03	S01	S02									
0	.17	.08	.08	0	.08	.08	.08	0	.58	.58	.33	.33	.42	.42	0	0	0	0
.1	0	.08	0	.08	0	0	0	0	0	0	.17	.08	0	0	0	0	0	0
.2	0	0	0	0	0	0	0	.08	0	0	.08	.08	0	0	.08	0	0	0
.3	0	0	0	0	0	0	.08	0	0	0	.25	.08	.08	0	0	.08	.08	0
.4	0	0	0	0	.08	0	.17	.08	0	0	.17	.17	.08	0	0	.08	.08	.08
.5	.25	0	.17	.17	.08	.08	.17	.25	.17	0	.08	.08	0	.17	.25	.17	.08	.08
.6	0	.17	.08	0	0	.08	.08	0	.08	.17	.00	.08	.08	.08	0	.08	.08	.17
.7	.17	.08	.17	0	0	0	.08	.08	.08	.08	0	0	.08	.08	.08	.08	0	.17
.8	.17	.17	0	.17	.08	0	0	.17	0	.08	0	0	0	0	.08	.08	.17	0
.9	0	.17	.17	.08	.08	.08	.08	0	0	0	0	0	0	.08	.17	.08	0	.17
1	.25	.25	.33	.50	.58	.67	.25	.33	.08	0.08	.08	.08	.17	.17	.25	.42	.42	.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Frecuencias relativas Programas

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia - Programas																	
	PRECIO		PRODUCTO				PLAZA			PROMOCION								
	pe01	pe02	po01	po02	pl01	pl02	pr01	pr02	pr03									
0	.08	.08	.08	.08	.08	.08	0	0	.08	.08	.08	.08	.08	0	0	0	.08	.08
.1	0	0	.08	0	0	0	0	0	.08	0	.08	0	0	0	0	0	0	0
.2	0	0	0	.08	0	0	0	0	0	.08	.17	.08	0	0	0	0	.08	0
.3	0	0	0	0	.08	0	0	0	.08	0	0	.17	.08	0	.08	0	.08	.08
.4	0	0	.08	0	0	.08	0	0	.25	.08	.25	0	0	.08	0	.08	0	.08
.5	0	0	.08	.17	.08	0	.25	0	.17	.42	.33	.50	.08	.08	.08	.08	.17	0
.6	0	0	.17	0	0	.08	.08	.25	0	0	0	.08	.25	0	0	0	0	.17
.7	.25	0	.25	.17	0	0	.17	.08	.25	0	.08	.00	.17	.25	.08	0	.33	0
.8	.08	.25	.17	.25	.17	0	.33	.25	.08	.25	0	.08	.08	.17	.42	.08	.17	.33
.9	.08	.08	0	.17	.08	.17	0	.25	0	.08	0	0	.08	.08	.08	.42	0	.17
1	.50	.58	.08	.08	.50	.58	.17	.17	0	0	0	0	.17	.25	.25	.33	.08	.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Frecuencias relativas Performance

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia - Performance																
	BRANDING		AMBIENTAL		POLITICAS PUBLICAS			ECONOMICAS									
	br01	br02	a01	a02	pp01	pp02	pp03	e01	e02								
0	0	0	.08	.08	0	0	0	0	0	.92	.67	.25	.17	0	0	0	0
.1	.08	0	0	0	0	0	.08	0	.25	0	0	.25	0	.08	0	0	0
.2	.08	.08	0	0	0	0	0	.08	0	.25	0	0	0	0	0	0	0
.3	.08	.08	0	0	.08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.08	0	0
.4	.08	.08	0	0	0	.08	.17	0	.08	0	.08	0	.17	0	0	.08	.08
.5	.33	.17	0	0	.08	.08	.25	.33	.17	.25	0	.08	.08	.17	.17	0	.17
.6	0	.25	.08	0	0	0	0	.08	.17	0	0	0	.17	.08	.17	.17	.08
.7	.17	0	.08	.08	.08	0	.25	0	.17	.17	0	0	0	.17	.08	.17	.33
.8	.08	.17	.00	.08	.08	.08	.17	.25	.08	.17	0	0	.08	0	.08	.08	.17
.9	.00	.08	.08	0	.25	.08	.08	.17	0	.08	0	0	0	.08	.08	.08	.08
1	.08	.08	.67	.75	.42	.67	0	.08	.08	.08	0	0	.25	.25	.33	.42	.08

Fuente: Elaboración propia

Un concepto muy utilizado y la forma más común de evaluar la información y reducir la aleatoriedad de un expertón se puede obtener calculando la expectativa matemática del conjunto probabilístico (Alfaro-García et al., 2017; López et al., 2020), que se obtiene sumando los extremos inferiores de cada nivel (excepto el 0) y dividiendo el resultado entre 10 (Gil-Lafuente, 2005). Como ejemplo se calcula la esperanza matemática de la primera columna A1 quedando de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \varepsilon(A1) &= [0.83+0.83+0.83+0.83+0.83+0.58+0.58+0.42+0.25+0.25; \\ &0.92+0.83+0.83+0.83+0.83+0.83+.067+0.58+0.42] / 10 \\ &= [0.63; 0.70] \end{aligned}$$

El expertón puede interpretarse como un subconjunto Φ -fuzzy que indica el grado de acuerdo entre el grupo de expertos a la hora de valorar si una frase se cumple con un grado de confianza (Linares-Mustarós et al., 2021), si observamos los resultados para el expertón en la Tabla 35, nos informa de que el porcentaje de expertos que están a favor de que la afirmación de que los participantes crean contaminación en las ciudades es cierta al menos hasta el α -corte de 0.6 se sitúa entre el 58% y el 83%, mientras que la expectativa matemática para el mismo constructo se sitúa entre el 63% y el 70%, como se puede observar, la información contenida en el expertón es mucho más rica que la simple reducción a una expectativa matemática (Ferrer-Comalat et al., 2018).

Sin embargo, empezaremos el análisis de los resultados obtenidos con las expectativas matemáticas que se muestran en la tabla 38 que: el constructo A01 [0,63;0,70] indica que para los organizadores de los eventos los participantes generan contaminación, pero en el constructo A02 [0,73;0,80] se observa que también creen que los participantes promueven el respeto a la naturaleza en mayor medida que en la pregunta A01. Como lo menciona Falk y Hagsten (2019) las personas a las que les gustan las actividades al aire libre son más propensas a hacer hincapié en los aspectos medioambientales. En cuanto a sus opiniones sobre el consumo local E01 [0,80;0,83] podemos suponer que los participantes van mayoritariamente a comprar a las ciudades de acogida, pero son menos proclives a conocer los recursos turísticos que se ofrecen, como indica E02 [0,61;0,60]. Según las opiniones de los organizadores, la mayor área de oportunidad en la encuesta son las políticas públicas, donde hay muy pocas posibilidades de contar con ellas para la protección del medio ambiente P01 [0,28;0,31], disponer de información sobre los eventos en las páginas web gubernamentales P02 [0,23;0,29], así como las medidas implementadas por el gobierno que los participantes deben respetar durante el evento P03 [0,37;0,42].

En cuanto a los temas sociales, podemos mencionar que, aunque se promueve el consumo local en los eventos S01 [0,72;0,78], el realizado por los participantes es mayor en porcentaje como se menciona en E01 [0,80;0,83], también se puede mencionar que,

para los organizadores, este tipo de eventos puede ser una forma eficiente de promover las diferentes regiones del Estado como se observa en S02 [0,75;0,81].

Tabla 38: Frecuencias acumuladas complementarias Turismo sustentable

Escala de valuación	TURISMO SUSTENTABLE																	
	AMBIENTAL				ECONOMICA				POLITICAS PÚBLICAS						SOCIAL			
	A01	A02	E01	E02	P01	P02	P03	S01	S02									
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
.1	.83	.92	.92	1	.92	.92	.92	1	.42	.42	.67	.67	.58	.58	1	1	1	1
.2	.83	.83	.92	.92	.92	.92	.92	1	.42	.42	.50	.58	.58	.58	1	1	1	1
.3	.83	.83	.92	.92	.92	.92	.92	.92	.42	.42	.42	.50	.58	.58	.92	1	1	1
.4	.83	.83	.92	.92	.92	.92	.83	.92	.42	.42	.17	.42	.50	.58	.92	.92	.92	1
.5	.83	.83	.92	.92	.83	.92	.67	.83	.42	.42	.17	.25	.33	.50	.92	.92	.83	.92
.6	.58	.83	.75	.75	.75	.83	.50	.58	.25	.42	.08	.17	.33	.33	.67	.75	.75	.83
.7	.58	.67	.67	.75	.75	.75	.42	.58	.17	.25	.08	.08	.25	.33	.58	.67	.58	.75
.8	.42	.58	.50	.75	.75	.75	.33	.50	.08	.17	.08	.08	.17	.25	.50	.58	.58	.58
.9	.25	.42	.50	.58	.67	.75	.33	.33	.08	.08	.08	.08	.17	.25	.42	.50	.42	.58
1	.25	.25	.33	.50	.58	.67	.25	.33	.08	.08	.08	.08	.17	.17	.25	.42	.42	.42
Suma	6.25	7.00	7.33	8.00	8.00	8.33	6.08	7.00	2.75	3.08	2.33	2.92	3.67	4.17	7.17	7.75	7.50	8.08
E.M.	.63	.70	.73	.80	.80	.83	.61	.70	.28	.31	.23	.29	.37	.42	.72	.78	.75	.81

Fuente: Elaboración propia basado de Gil Lafuente (2017)

En la tabla 39 se muestra la dimensión Programas de la mezcla de mercadotecnia, donde nos encontramos que el precio es un factor importante en la decisión de los participantes entre asistir o no a algún evento pe1 [0,82;0,86], sin embargo, se tiene una disminución considerable en lo que se ofrece al participante por la inscripción al evento pe2 [0,58;0,65], con estos resultados obtenidos es más interesante observar los α -cortes del expertón y los resultados obtenidos en cada uno, como ejemplo, en el α -corte (1.00) solamente el 8% se encuentra totalmente satisfecho con lo ofrecido en los eventos, siendo hasta el α -corte (0.70) donde observamos un incremento en la satisfacción del participante, que considera estar algo de acuerdo [0,50;0,67]. En los eventos que se realizan de bicicleta de montaña, se trata de promover el turismo en la zona visitada po1 [0,78;0,82], siendo estos la oportunidad de enfatizar los aspectos físicos de la ciudad (Nešić et al., 2021), en lo relacionado con la organización del evento po2 [0,73;0,80], podemos mencionar que los organizadores consideran que las diversas justas deportivas se encuentran bien organizadas, por eso importante que el sector de los eventos deportivos participativos disponga de directrices y conocimientos empíricos sobre las características de los eventos que pueden determinar su rendimiento (Hugaerts et al., 2021).

En lo concerniente a la infraestructura que se tiene para la realización de los eventos pl1 [0,46;0,53], nos encontramos que la visión de los organizadores es que, no se cuenta con los recursos necesarios, ya sean de instalaciones o de servicios, para brindar un evento de mayor calidad, esto aunado a que se tiene la percepción de que los accesos o carreteras a los diversos eventos son inseguros, como lo podemos observar en pl2 [0,37;0,43], el cual refleja el sentir de la seguridad que se tiene para poder viajar a los diferentes destinos. En cuanto a la promoción de los eventos, se sabe que el uso de la publicidad es un elemento estratégico importante debido a su efecto de exposición intencional sobre un posible consumidor (Camilleri, 2018), esto se puede observar en pr1 [0,64;0,71], que se tiene que aumentar la forma de promover la participación en los mismos, así como el hacer más atractiva la publicidad pr3 [0,58;0,66], ya que se tiene el tiempo suficiente para realizarlo pr2 [0,78;0,85].

Tabla 39: Frecuencias acumuladas complementarias Programas

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia - Programas																		
	PRECIO				PRODUCTO				PLAZA				PROMOCION						
	pe01	pe02	po01	po02	pl01	pl02	pr01	pr02	pr03										
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
.1	.92	.92	.92	.92	.92	.92	1	1	.92	.92	.92	.92	.92	.92	1	1	1	.92	.92
.2	.92	.92	.83	.92	.92	.92	1	1	.83	.92	.83	.92	.92	.92	1	1	1	.92	.92
.3	.92	.92	.83	.83	.92	.92	1	1	.83	.83	.67	.83	.92	.92	1	1	1	.83	.92
.4	.92	.92	.83	.83	.83	.92	1	1	.75	.83	.67	.67	.83	.92	.92	1	1	.75	.83
.5	.92	.92	.75	.83	.83	.83	1	1	.50	.75	.42	.67	.83	.83	.92	.92	1	.75	.75
.6	.92	.92	.67	.67	.75	.83	.75	1	.33	.33	.08	.17	.75	.75	.83	.83	1	.58	.75
.7	.92	.92	.50	.67	.75	.75	.67	.75	.33	.33	.08	.08	.50	.75	.83	.83	1	.58	.58
.8	.67	.92	.25	.50	.75	.75	.50	.67	.08	.33	0	.08	.33	.50	.75	.83	1	.25	.58
.9	.58	.67	.08	.25	.58	.75	.17	.42	0	.08	0	0	.25	.33	.33	.75	1	.08	.25
1	.50	.58	.08	.08	.50	.58	.17	.17	0	0	0	0	.17	.25	.25	.33	1	.08	.08
Suma	8.17	8.58	5.75	6.50	7.75	8.17	7.25	8.00	4.58	5.33	3.67	4.33	6.42	7.08	7.83	8.50	5.75	6.58	6.58
E.M.	.82	.86	.58	.65	.78	.82	.73	.80	.46	.53	.37	.43	.64	.71	.78	.85	.58	.66	.66

Fuente: Elaboración propia basado de Gil Lafuente (2017)

Para finalizar, se muestra la tabla 40 concerniente a la dimensión Performance de la mezcla de mercadotecnia, donde el branding o valor de marca se ven en br1 [0,52;0,60] que nos refiere a la información disponible sobre la calidad del evento, volviendo a ser más interesante el analizar el expertón, toda vez que es en el α -corte (0.50) donde se elevan los valores [0,67;0,75], con estos resultados podemos deducir que: como lo menciona Taberner y Juncà (2021), no se está aplicando una estrategia de las que son más utilizadas como lo son los eventos deportivos, para posicionar la región y mejorar su

imagen, sin embargo los organizadores piensan asistir a algún evento fuera de su lugar de origen dentro del Estado de Michoacán, como se muestra en br2 [0,85;0,88]. Dentro de las preguntas ambientales, los organizadores están intentando fomentar el preservar el medio ambiente en sus eventos a1 [0,83;0,88], teniendo un bajo control sobre la basura generada durante los eventos mostrado en a2 [0,58;0,67].

De igual modo, en lo concerniente a las políticas públicas sobre la existencia de las mismas para la realización de este tipo de eventos, nos encontramos en pp1 [0,51;0,58], que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, dado que existen algunos municipios dentro del Estado que si las tienen, teniendo de igual forma una carencia de incentivos para la organización de los eventos como se muestra en pp2 [0,03;0,07], en cuanto a la participación de la Cruz Roja o Protección Civil en estos eventos se ve reflejada en pp3 [0,53;0,58], donde hay algunos organizadores que prefieren contratar los servicios de primeros auxilios con empresas privadas. Finalmente vamos a revisar lo referente a las preguntas económicas, donde para la mayoría de los organizadores, la realización de los eventos deportivos genera una derrama económica en el lugar donde son llevados a cabo con un resultado mostrado en e1 [0,74;0,81], donde es importante resaltar que, para los organizadores la mayoría de los participantes regresan al año siguiente a realizar el evento, como lo podemos ver en e2 [0,69;0,76].

Tabla 40: Frecuencias acumuladas complementarias Performance

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia - Performance															
	BRANDING				AMBIENTAL				POLITICAS PUBLICAS				ECONOMICAS			
	br01	br02	br02	br02	a01	a02	a02	a02	pp01	pp02	pp03	pp03	pp03	pp03	e01	e02
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
.1	1	1	.92	.92	1	1	1	1	1	1	.08	.33	.75	.83	1	1
.2	.92	1	.92	.92	1	1	.92	1	.75	1	.08	.08	.75	.75	1	1
.3	.83	.92	.92	.92	1	1	.92	.92	.75	.75	.08	.08	.75	.75	1	1
.4	.75	.83	.92	.92	.92	1	.92	.92	.75	.75	.08	.08	.75	.75	.92	1
.5	.67	.75	.92	.92	.92	.92	.75	.92	.67	.75	0	.08	.58	.75	.92	.92
.6	.33	.58	.92	.92	.83	.83	.50	.58	.50	.50	0	0	.50	.58	.75	.75
.7	.33	.33	.83	.92	.83	.83	.50	.50	.33	.50	0	0	.33	.50	.58	.67
.8	.17	.33	.75	.83	.75	.83	.25	.50	.17	.33	0	0	.33	.33	.50	.33
.9	.08	.17	.75	.75	.67	.75	.08	.25	.08	.17	0	0	.25	.33	.42	.50
1	.08	.08	.67	.75	.42	.67	0	.08	.08	.08	0	0	.25	.25	.33	.42
Suma	5.17	6.00	8.50	8.75	8.33	8.83	5.83	6.67	5.08	5.83	.33	.67	5.25	5.83	7.42	8.08
E.M.	.52	.60	.85	.88	.83	.88	.58	.67	.51	.58	.03	.07	.53	.58	.74	.81

Fuente: Elaboración propia basado de Gil Lafuente (2017)

5.4.2 Organizadores de eventos de carreras atléticas urbanas y de trail

Las pruebas de atletismo son atracciones de turismo deportivo que tienen lugar en muchas ciudades del mundo (Poczta & Malchrowicz-Moško, 2018), esto es debido a la popularización de este deporte y la participación activa, las cuales tienen múltiples facetas, donde sus componentes más significativos se refieren al cuidado de la salud física y mental, así como el bienestar personal (Malchrowicz-Moško et al., 2019). Los productores de este tipo de eventos quieren saber cómo captar a los aficionados comprometidos o muy implicados que viajan a los eventos de destino, y los conceptos de cartera que ofrecen un considerable potencial de marca (Getz & McConnell, 2014).

Los criterios de los expertos implicados en el proceso se transformaron en valores en una escala de 0 a 10, en decimales, para posteriormente dar el primer paso en el cálculo de los expertones es determinar las frecuencias de las valoraciones (Gil-Lafuente et al., 2017), donde se realizan las tablas de frecuencias absolutas para posteriormente calcular las frecuencias relativas como se muestran en las Tablas 41, 42 y 43. En la tabla 40 podemos empezar a encontrar resultados interesantes, en los que los expertos consideran que los participantes no generan contaminación en las ciudades, pero se encuentra dividida sus opiniones sobre la promoción a la protección del medio ambiente, también se puede notar que en la parte económica están de acuerdo en que los participantes consumen productos locales y visitan los atractivos turísticos alrededor del evento, en cuanto a las políticas públicas, se puede notar que en algunos municipios del estado existen normas para la protección del medio ambiente, pero en la mayoría no las hay, en cuanto a la publicación de los eventos en las diferentes páginas web del gobierno se observa que a los organizadores no les interesa o no existen, así como que no hay políticas que regulen lo que deben y no deben hacer los atletas mientras se realiza el evento, mientras que en lo social la mayoría coincide en que se promueve el consumo local dentro del evento y que los participantes disfrutaran de los atractivos turísticos de la zona, demostrando que para los expertos este tipo de eventos son fundamentales para el conocimiento y desarrollo de las diferentes comunidades donde se realizan.

Tabla 41: Frecuencias relativas Turismo Sustentable

Escala rta	TURISMO SUSTENTABLE																	
	AMBIENTAL				ECONOMICA				POLITICAS PÚBLICAS				SOCIAL					
	A1	A2	E1	E2	P1	P2	P3	S1	S2									
0	.86	.57	.43	.29	.14	.14	0	0	.29	.29	.57	.57	.57	.43	0	0	0	0
.1	0	.29	0	0	0	0	0	0	0	0	.29	.14	.14	.14	0	0	0	0
.2	.14	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	0	.14	0	.14	0	0	0	0
.3	0	.14	0	0	.14	.14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.4	0	0	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	0	.14	0	0	0	.14	0
.5	0	0	0	0	0	0	.14	.14	0	0	0	0	0	.14	.29	.14	0	.14
.6	0	0	0	0	0	0	.14	0	.29	0	0	0	0	0	0	.14	.14	0
.7	0	0	.14	0	0	0	.29	.14	.43	.29	0	0	.14	0	0	0	.14	.14
.8	0	0	.29	.14	.29	0	0	.29	0	.43	.14	0	0	.14	.29	0	.14	.14
.9	0	0	0	.29	0	.29	.14	0	0	0	0	.14	0	0	.43	.29	.43	.14
1	0	0	.14	.29	.29	.29	.29	.43	0	0	0	0	0	0	.43	0	.43	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Frecuencias relativas Programas

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia - Programas																	
	PRECIO				PRODUCTO				PLAZA				PROMOCION					
	pe1	pe2	po1	po2	pl1	pl2	pr1	pr2	pr3									
0	.14	.14	.14	.14	.14	.14	0	0	.14	.14	0	0	.14	.14	0	0	0	0
.1	0	0	0	0	0	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	0	0	0
.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.4	.14	0	0	0	0	0	.14	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	0	0
.5	0	.14	0	0	0	0	0	.14	0	0	.14	.29	0	0	0	0	.14	0
.6	0	0	.14	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	.14	0	.14	0	0	.14
.7	.14	0	.14	.14	.57	0	.29	.14	.14	0	.14	0	.14	.14	.29	.14	.43	0
.8	.29	.14	0	.14	.14	.57	0	.29	.29	.14	.14	.14	.14	.14	.29	.29	0	.43
.9	.29	.29	.43	0	.14	.14	.14	0	.14	.29	.29	.14	.29	.14	0	.29	.29	0
1	0	.29	.14	.57	0	.14	.29	.43	.14	.29	.14	.43	.14	.43	.29	.29	.14	.43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Frecuencias relativas Performance

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia - Performance																	
	BRANDING				AMBIENTAL				POLITICAS PUBLICAS				ECONOMICAS					
	br1	br2	a1	a2	pp1	pp2	pp3	e1	e2									
0	.14	.14	0	0	0	0	0	0	.14	0	.71	.57	0	0	0	0	0	0
.1	.14	0	0	0	0	0	.14	0	0	.14	.14	.14	0	0	0	0	0	0
.2	0	.14	0	0	0	0	0	.14	0	0	.14	.14	0	0	0	0	.14	0
.3	0	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	0	.14	0	0	0	0	0	.14
.4	0	0	0	0	0	.14	.14	0	.14	0	0	0	.14	0	0	0	0	0
.5	.29	.14	0	0	0	0	0	.14	0	.14	0	0	0	.14	.29	0	0	0
.6	0	.14	.14	0	.29	0	.14	0	0	0	0	0	0	0	0	.29	0	0
.7	0	0	.43	.14	0	.29	.14	.14	.14	0	0	0	0	0	0	0	.14	.14
.8	.14	0	.29	.43	.14	0	.14	.14	.14	.14	0	0	.14	0	.14	0	.43	0
.9	.29	.14	0	.29	.14	.14	.29	.14	.43	.14	0	0	.71	.14	.43	.14	.14	.43
1	0	.29	.14	.14	.29	.43	0	.29	0	.43	0	0	0	.71	.14	.57	.14	.29

Fuente: Elaboración propia

Empezaremos el análisis de los resultados obtenidos con las expectativas matemáticas que se muestran en la tabla 44 que: el constructo A1 [0,03;0,07] indica que, para los organizadores de los eventos, los participantes no generan contaminación durante la realización del evento, pero en el constructo A2 [0,47;0,56] se observa que también creen que los participantes promueven el respeto a la naturaleza, presentando un aumento en el α -corte .70. En cuanto a sus opiniones sobre el consumo local E1 [0,59;0,64] podemos suponer que los participantes si compran en las ciudades de acogida, pero son más susceptibles a conocer los recursos turísticos que se ofrecen, como indica E2 [0,77;0,83]. Según las opiniones de los organizadores, la mayor área de oportunidad en la encuesta son las políticas públicas, donde a pesar de contar con ellas para la protección del medio ambiente P1 [0,47;0,54], no se dispone de información sobre los eventos en las páginas web gubernamentales P2 [0,14;0,17], así como las medidas implementadas por el gobierno que los participantes deben respetar durante el evento P3 [0,17;0,23]. En cuanto a los temas sociales, podemos mencionar que, aunque se promueve el consumo local en los eventos S1 [0,76;0,84], el realizado por los participantes es ligeramente menor en porcentaje como se menciona en E1 [0,59;0,64], también se puede mencionar que, para los organizadores, este tipo de eventos puede ser una forma eficiente de promover las diferentes regiones del Estado como se observa en S2 [0,74;0,84].

Tabla 44: Frecuencias acumuladas complementarias Turismo

Escala de valuación	TURISMO SUSTENTABLE																		
	AMBIENTAL				ECONOMICA				POLITICAS PÚBLICAS					SOCIAL					
	A1	A2	E1	E2	P1	P2	P3	S1	S2										
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
.1	.14	.43	.57	.71	.86	.86	1	1	.71	.71	.43	.43	.43	.57	1	1	1	1	1
.2	.14	.14	.57	.71	.86	.86	1	1	.71	.71	.14	.29	.29	.43	1	1	1	1	1
.3	0	.14	.57	.71	.71	.86	1	1	.71	.71	.14	.14	.29	.29	1	1	1	1	1
.4	0	0	.57	.71	.57	.71	1	1	.71	.71	.14	.14	.29	.29	1	1	1	1	1
.5	0	0	.57	.71	.57	.57	1	1	.71	.71	.14	.14	.14	.29	1	1	.86	.86	.86
.6	0	0	.57	.71	.57	.57	.86	.86	.71	.71	.14	.14	.14	.14	0.7	.86	.86	.86	.86
.7	0	0	.57	.71	.57	.57	.71	.86	.43	.71	.14	.14	.14	.14	0.7	.71	.71	.86	.86
.8	0	0	.43	.71	.57	.57	.43	.71	0	.43	.14	.14	0	.14	.71	.71	.57	.71	.71
.9	0	0	.14	.57	.29	.57	.43	.43	0	0	0	.14	0	0	.43	0.71	.43	.57	.57
1	0	0	.14	0.29	.29	.29	.29	.43	0	0	0	0	0	0	0	.43	0	.43	.43
Suma	.29	.71	4.71	6.57	5.86	6.43	7.71	8.29	4.71	5.43	1.43	1.71	1.71	2.29	7.57	8.43	7.43	8.43	8.43
E.M.	.03	.07	.47	.66	.59	.64	.77	.83	.47	.54	.14	.17	.17	.23	.76	.84	.74	.84	.84

Fuente: Elaboración propia basado de Gil Lafuente (2017)

En la tabla 45 se muestra la dimensión Programas, donde nos encontramos que el precio es un factor importante en la decisión de los participantes entre asistir o no a algún evento pe1 [0,64;0,73], por consiguiente, se tiene un ligero aumento lo que se ofrece al participante por la inscripción al evento pe2 [0,71;0,79], En los eventos que se realizan de carreras atléticas, se trata de promover el turismo en la zona visitada po1 [0,64;0,73], en lo relacionado con la organización del evento po2 [0,76;0,83], podemos mencionar que los organizadores consideran que las diversas justas deportivas se encuentran bien organizadas. En lo concerniente a la infraestructura que se tiene para la realización de los eventos pl1 [0,61;0,69], nos encontramos que la visión de los organizadores es que, se cuenta con los recursos necesarios, ya sean de instalaciones o de servicios, para brindar un evento de mayor calidad, esto aunado a que se tiene la percepción de que los accesos o carreteras a los diversos eventos son seguros, como lo podemos observar en pl2 [0,74;0,81], el cual refleja el sentir de la seguridad que se tiene para poder viajar a los diferentes destinos. En cuanto a la promoción de los eventos, se sabe que el uso de la publicidad es un elemento estratégico importante debido a su efecto de exposición intencional sobre un posible consumidor (Camilleri, 2018), esto se puede observar en pr1 [0,70;0,77], que se tiene que aumentar la forma de promover la participación en los mismos, así como el hacer más atractiva la publicidad pr3 [0,77;0,86], ya que se tiene el tiempo suficiente para realizarlo pr2 [0,80;0,87].

Tabla 45: Frecuencias acumuladas complementarias Programas

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia – Programas																	
	PRECIO				PRODUCTO				PLAZA				PROMOCION					
	pe1	pe2	po1	po2	pl1	pl2	pr1	pr2	pr3									
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
.1	.86	.86	.86	.86	.86	.86	1	1	.86	.86	1	1	.86	.86	1	1	1	1
.2	.86	.86	.86	.86	.86	.86	1	1	.71	.86	1	1	.86	.86	1	1	1	1
.3	.86	.86	.86	.86	.86	.86	1	1	.71	.71	1	1	.86	.86	1	1	1	1
.4	.86	.86	.86	.86	.86	.86	1	1	.71	.71	1	1	.86	.86	1	1	1	1
.5	.71	.86	.86	.86	.86	.86	.86	1	.71	.71	.86	1	.86	.86	1	1	1	1
.6	.71	.71	.86	.86	.86	.86	.86	.86	.71	.71	.71	.71	.86	.86	1	1	.86	1
.7	.71	.71	.71	.86	.86	.86	.71	.86	.71	.71	.71	.71	.71	.86	.86	1	.86	.86
.8	.57	.71	.57	.71	.29	.86	.43	.71	.57	.71	.57	.71	.57	.71	.57	.86	.43	.86
.9	.29	.57	.57	.57	.14	.29	.43	.43	.29	.57	.43	.57	.43	.57	.29	.57	.43	.43
1	0	.29	.14	.57	0	.14	.29	.43	.14	.29	.14	.43	.14	.43	.29	.29	.14	.43
Suma	6.43	7.29	7.14	7.86	6.43	7.29	7.57	8.29	6.14	6.86	7.43	8.14	7.00	7.71	8.00	8.71	7.71	8.57
E.M.	.64	.73	.71	.79	.64	.73	.76	.83	.61	.69	.74	.81	.70	.77	.80	.87	.77	.86

Fuente: Elaboración propia basado de Gil Lafuente (2017)

Para finalizar, se muestra la tabla 46 concerniente a la dimensión Performance de la mezcla de mercadotecnia, donde el branding o valor de marca se ven en br1 [0,53;0,60] que nos refiere a la información disponible sobre la calidad del evento, para posicionar la región y mejorar su imagen, sin embargo, los organizadores piensan asistir a algún evento fuera de su lugar de origen dentro del Estado de Michoacán, como se muestra en br2 [0,76;0,84]. Dentro de las preguntas ambientales, los organizadores están intentando fomentar el preservar el medio ambiente en sus eventos a1 [0,74;0,81], teniendo un control regular sobre la basura generada durante los eventos mostrado en a2 [0,63;0,73]. De igual modo, en lo concerniente a las políticas públicas sobre la existencia de las mismas para la realización de este tipo de eventos, nos encontramos en pp1 [0,66;0,76], que se encuentran de acuerdo de que existen normas o requisitos, teniendo una carencia de incentivos para la organización de los eventos como se muestra en pp2 [0,04;0,09], en cuanto a la participación de la Cruz Roja o Protección Civil en estos eventos se ve reflejada en pp3 [0,81;0,91], Finalmente vamos a revisar lo referente a las preguntas económicas, donde la realización de los eventos deportivos genera una derrama económica en el lugar donde son llevados a cabo con un resultado mostrado en e1 [0,79;0,87], para los organizadores la mayoría de los participantes regresan al año siguiente a realizar el evento, como lo podemos ver en e2 [0,74;0,81].

Tabla 46: Frecuencias acumuladas complementarias Performance

Escala de valuación	Mezcla de mercadotecnia - Performance																	
	BRANDING		AMBIENTAL				POLITICAS PUBLICAS			ECONOMICAS								
	br1	br2	a1	a2	pp1	pp2	pp3	e1	e2									
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
.1	.86	.86	1	1	1	1	1	.86	1	.29	.43	1	1	1	1	1	1	1
.2	.71	.86	1	1	1	1	.86	1	.86	.86	.14	.29	1	1	1	1	1	1
.3	.71	.71	1	1	1	1	.86	.86	.86	.86	0	.14	1	1	1	1	1	.86
.4	.71	.71	1	1	.86	1	.86	.86	.86	.86	0	0	1	1	1	1	1	.86
.5	.71	.71	1	1	.86	.86	.71	.86	.71	.86	0	0	.86	1	1	1	1	.86
.6	.43	.57	1	1	.86	.86	.71	.71	.71	.71	0	0	.86	.86	.71	1	1	.86
.7	.43	.43	.86	1	.57	.86	.57	.71	.71	.71	0	0	.86	.86	.71	.71	1	.86
.8	.43	.43	.43	.86	.57	.57	.43	.57	.57	.71	0	0	.86	.86	.71	.71	1	.71
.9	.29	.43	.14	.43	.43	.57	.29	.43	.43	.57	0	0	.71	.86	.57	.71	1	.29
1	0	.29	.14	.14	0.29	.43	0	.29	0	.43	0	0	0	.71	.14	.57	.14	.29
Suma	5.29	6.00	7.57	8.43	7.43	8.14	6.29	7.29	6.57	7.57	.43	.86	8.14	9.14	7.86	8.71	7.43	8.14
E.M.	.53	.60	.76	.84	.74	.81	.63	.73	.66	.76	.04	.09	.81	.91	.79	.87	.74	.81

Fuente: Elaboración propia basado de Gil Lafuente (2017)

Capítulo 6 Discusión de resultados

Lo primero a tomar en cuenta es que los problemas de administración tienden a ser más amplios y generales, donde muchas de las veces hay que realizar varios estudios de investigación para resolver un problema (Lamb et al., 2011), en nuestro caso, los modelos de investigación realizados explican proporciones positivas de las covarianzas en las medidas de resultado, obteniendo en performance ($\beta = .31, .59$) y en programas ($\beta = .32, .26$), lo cual nos indica que el aumento en estas variables, en ambos deportes, tiene un impacto positivo en el turismo sustentable, así también existe una relación positiva en la covarianza (.82, .88) de las dimensiones de mezcla de mercadotecnia evaluadas con ecuaciones estructurales, lo mencionado anteriormente lo podemos ver en la tabla 47.

Tabla 47: Comparativo Regresiones y Covarianzas

	Ciclistas	Corredores
Regresiones		
TS~		
Performance	.31	.59
Programas	.32	.26
Covarianzas		
Prog~~Perf	.82	.88

Fuente: Elaboración propia

6.1 Matriz Nuñez-Flores-Álvarez

Para el análisis de la variable de Turismo sustentable y de las dimensiones de la mezcla de mercadotecnia, programas, performance y procesos, se elaboró la Tabla 48 con los resultados obtenidos de los análisis realizados de ecuaciones estructurales a las encuestas de los participantes a los eventos de ciclismo y corredores; y de las expectativas matemáticas de los expertos a los organizadores a los mismos eventos.

Tabla 48: Matriz Nuñez-Flores-Álvarez de toma de decisión

	SEM Ciclistas	SEM Corredores	Expertón Ciclistas	Expertón Corredores	Índice por ítem	Índice por dimensión	Índice por variable
TS =~							
A01	-	-	0.63	0.03	0.17	0.31	0.46
A02	0.63	-	0.73	0.47	0.46		
E01	0.67	-	0.8	0.59	0.52	0.52	
E02	0.65	-	0.61	0.77	0.51		
P01	-	-	0.28	0.47	0.19	0.27	
P02	0	0.55	0.23	0.14	0.23		
P03	0.54	0.5	0.37	0.17	0.40	0.74	
S01	0.9	0.71	0.72	0.76	0.77		
S02	0.61	0.69	0.75	0.74	0.70		
Prog =~							
pe01	-	-	0.82	0.64	0.37	0.42	0.60
pe02	-	0.58	0.58	0.71	0.47		
po01	0.64	0.76	0.78	0.64	0.71	0.71	
po02	0.74	0.63	0.73	0.76	0.72		
pl01	0.66	0.69	0.46	0.61	0.61	0.52	
pl02	-	0.59	0.37	0.74	0.43		
pr01	0.75	0.71	0.64	0.7	0.70	0.74	
pr02	0.75	0.81	0.78	0.8	0.79		
pr03	0.84	0.79	0.58	0.77	0.75		
Perf =~							
br01	0.71	0.62	0.52	0.53	0.60	0.67	0.62
br02	0.77	0.56	0.85	0.76	0.74		
aa01	0.71	0.6	0.83	0.74	0.72	0.65	
aa02	0.66	0.46	0.58	0.63	0.58		
pp01	-	0.49	0.51	0.66	0.42	0.35	
pp02	-	-	0.03	0.04	0.02		
pp03	0.57	0.54	0.53	0.81	0.61	0.68	
ee01	0.58	0.4	0.74	0.79	0.63		
ee02	0.76	0.71	0.69	0.74	0.73	0.74	
so01	0.73	0.67	-	-	0.70		
so02	0.84	0.72	-	-	0.78		

Fuente: Elaboración propia

Se tomo una posición conservadora al elegir el resultado a mostrar en la tabla, ya que se colocó de cada ítem de las dimensiones, únicamente el valor mínimo obtenido de los intervalos de confianza en los expertones de ciclistas y corredores, para poder realizar la comparación con los resultados obtenidos de los modelos de ecuaciones estructurales de los participantes de los diversos eventos, si hubiéramos querido una versión optimista de la misma hubiéramos colocado el valor máximo de los intervalos de confianza.

Una vez realizado lo anterior, se procedió a realizar los cálculos de los promedios por ítem de cada una de las dimensiones, en el caso de que el resultado hubiera sido eliminado en el proceso del modelado de ecuaciones estructurales, se determinó colocar un cero (0) en dichas posiciones, ya que se eliminaron por no ser relevantes para el modelo en cuestión, caso contrario con los ítems de la dimensión social de Performance, los cuales se agregaron de forma posterior al levantamiento de los cuestionarios a los organizadores tanto de eventos ciclistas, como de eventos de carreras atléticas, sacando el promedio únicamente de los resultados de los participantes de ambos eventos. Una vez obtenidos los promedios por ítem se prosiguió a realizar el agrupamiento de resultados de cada una de las dimensiones, determinando la media aritmética de cada una y plasmándolo en la tabla, para finalmente hacer el mismo procedimiento de agrupamiento de dimensiones para realizar el cálculo pertinente a las variables tanto dependiente como independientes.

6.2 Turismo sustentable

El Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo 2017 (IY2017), dio un impulso a los esfuerzos realizados por el sector al desarrollo sostenible (Organización Mundial del Turismo, 2018a), en nuestro caso, la encuesta se centra en el turismo generado por los participantes de los diversos eventos de ciclismo y de carrera, tomando en consideración aspectos económicos, sociales, ambientales y de política pública, reflejando de igual manera la opinión subjetiva de los diversos organizadores de estos deportes en el Estado de Michoacán, México. Tomando en cuenta la relevancia que tienen las políticas de turismo sostenible para equilibrar los impactos positivos y negativos del turismo, se ha hecho especialmente evidente durante la crisis COVID-19, que ha

puesto de manifiesto la necesidad de investigar más sobre el impacto de las crisis en la política turística (Schönherr et al., 2023) y, aunque la mayoría de los países gestionen adecuadamente la COVID-19, el turismo y su mayor subsector (el alojamiento) seguirán sufriendo, ya que las incoherencias sistémicas generan reacciones en cadena en todo el espectro turístico (Pappas & Glyptou, 2021)

6.2.1 Dimensión Ambiental

Como podemos observar en la dimensión ambiental del turismo sustentable, los organizadores de eventos ciclistas opinan que los participantes generan basura en sus eventos (A01), siendo esta variable irrelevante para los participantes tanto de ciclismo como de carreras atléticas, sin embargo, los participantes de eventos ciclistas y los organizadores de ambos deportes consideran que los deportistas fomentan el respeto a la naturaleza (A02), como los mencionan Falk y Hagsten (2019) estas personas son más propensas a hacer hincapié en los aspectos medioambientales, cabe señalar que la estructura organizativa debe apoyar un proceso de planificación de los impactos climáticos, con acciones como recoger la basura producida durante las actividades, así como aquella abandonada en los espacios de prácticas deportivas en la naturaleza (Mallen & Dingle, 2021; Peris-Ortiz et al., 2017).

6.2.2 Dimensión Económica

En lo que concierne a los ítems de la dimensión económica, solamente para los participantes de los eventos de carreras atléticas es irrelevante el consumo local (E01) o conocer los recursos turísticos de la ciudad sede (E02), pero para los ciclistas y los organizadores de eventos si son relevantes estos ítems, aun y cuando falta información sobre el interés del consumo turístico (Ting et al., 2019), podemos decir que los participantes si realizan un gasto en el consumo dentro de los lugares sede de los eventos y que los organizadores ven que efectivamente se están realizando compras y visitas a los recursos turísticos disponibles.

6.2.3 Dimensión Políticas Públicas

En lo referente a las políticas del turismo referentes a la protección del medio ambiente (P01), les resultan irrelevantes a los participantes de los eventos, sin embargo, los organizadores en su mayoría desconocen si hay algunas de ellas que tengan que respetar en la organización, donde , los responsables de la política deportiva podrían desarrollar políticas que fomenten un comportamiento socialmente responsable para este tipo de empresas (González-Serrano et al., 2020), en cuanto si se tiene acceso a la información de los eventos en las diversas páginas de gobierno (P02), para los participantes de eventos de carreras si sería importante el poder consultar la disponibilidad de eventos en algún sitio web gubernamental, ya que la presencia oficial en la web se considera cada vez más una herramienta de marca indispensable y se incluye en las agendas de modernización de muchos gobiernos locales (Paganoni, 2012), mientras que por el otro lado, es muy mínimo el conocimiento y/o relación de los organizadores con el sector gubernamental y en cuanto a lo concerniente a políticas que regulen la participación (P03), para los deportistas si es relevante este tema, mientras que los organizadores no tienen conocimiento de este tipo de políticas de parte del Estado.

6.2.4 Dimensión Social

Tomando en cuenta que las actividades deportivas son una tendencia creciente en la sociedad (Crespo Sogas et al., 2021), la promoción del consumo local (S01), así como como el realizar eventos deportivos en las zonas rurales del Estado de Michoacán (S02), es una forma en la que los deportistas y los organizadores coinciden, ya que de esta manera una comunidad puede lograr con sus recursos una afluencia de turistas deportivos distribuida a lo largo del tiempo que sea manejable con sus medios locales, y simultáneamente, se transforma en un flujo de dinero nuevo para la ciudad (Salgado-Barandela et al., 2022).

6.3 Mezcla de Mercadotecnia

La mercadotecnia trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, siendo una de las mejores definiciones la siguiente: “*satisfacer las necesidades de*

manera rentable” (Kotler & Keller, 2012a), otra definición puede ser la siguiente: “*es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada*” (Rodríguez Santoyo, 2014), teniendo lo anterior en cuenta, determinadas acciones definidas en relación con la mezcla de mercadotecnia contribuirán a un aumento de los beneficios (Reier Forradellas et al., 2021) obtenidos en el turismo sustentable y en los eventos deportivos realizados.

6.3.1 Persona

De la encuesta realizada se tiene una muestra de 260 ciclistas: Donde la mayor parte de los participantes eran hombres: 205 (78.85%), y 55 (21.15%) eran mujeres (Tabla 13), tomando en cuenta que los datos demográficos del ciclismo de varios estudios indican un predominio abrumador de los hombres frente a las mujeres (Buning et al., 2016), podemos decir que es correcta la distribución obtenida. Los participantes tenían una distribución similar en cuatro de los rubros de edad; entre 16 y 25 años (21.54%-56) y entre 46 y 55 años (21.15%-55); teniendo una participación un poco superior las líneas que comprenden las edades entre 26 y 35 años (25.38%-66) y entre 36 y 45 años (26.54%-69). Entre los participantes, las personas con estudios de licenciatura o superior constituían la gran mayoría con el 60.23% (154), el 10% (26) poseían estudios superiores incompletos y el 30.77% (80) eran personas con estudios básicos o de preparatoria.

El estado civil de los participantes en estos eventos se encuentra muy parejo: con el 44.23% (115) casados y el 43.85% (114) de solteros. El 60.5% (121) eran empleados o funcionarios públicos, siendo este un dato relevante, ya que solamente el 16.15% (42) son estudiantes y sin participantes desempleados. Del mismo modo, entre los ciclistas el 86.15% (224) tiene un gasto promedio superior a los \$300 pesos, siendo importante mencionar que el 40.77% (213) gasta más de \$1000 pesos adicionales por evento, donde el 96.54% (251) viaja con al menos un acompañante y el 85% (221) va al menos a tres eventos fuera de su ciudad de residencia.

De los datos recogidos se tiene una muestra de 216 corredores: Donde más de la mitad de los participantes eran hombres: 134 (62.04%), y 82 (37.96%) eran mujeres (Tabla 13). Los participantes tenían mayoritariamente entre 36 y 45 años (31.02%-67) y entre 26 y 35 años (27.31%-59). Entre los participantes, las personas con estudios de licenciatura o superior constituían la gran mayoría, el 78.70% (170), el 5.09% (11) poseían estudios superiores incompletos y el 21.30% (46) eran personas con estudios básicos o de preparatoria. El estado civil de los participantes en estos eventos se encuentra muy parejo: con el 47.22% (102) casados y el 42.13% (91) de solteros. El 61.57% (133) eran empleados o funcionarios públicos, siendo este un dato relevante, ya que solamente el 5.09% (11) son estudiantes y el 0.46% (1) son desempleados. Del mismo modo, entre los corredores el 83.33% (180) tiene un gasto promedio superior a los \$300 pesos, siendo importante mencionar que el 28.70% (62) gasta más de \$1000 pesos adicionales por evento, donde el 92.13% (199) viaja con al menos un acompañante y el 80.09% (173) va al menos a tres eventos fuera de su ciudad de residencia.

6.3.2 Programas

Entre los deportistas, la felicidad y el bienestar es más importante que la subida de los precios (Gibson et al., 2012), lo cual es acertado en nuestro estudio, entre los deportistas del ciclismo hay cosas más importantes que el precio (pe01) o que se ofrece en los distintos retos (pe02), mientras que a los corredores si les es relevante el que se ofrece dentro de los mismos para tomar la decisión de participar o no, por otro lado, los organizadores si creen que los precios y que se ofrece en los eventos determina la participación de los deportistas en sus eventos. Los organizadores de eventos pueden desempeñar un papel importante ayudando a concientizar sobre los principios del turismo sostenible (International Olympic Committee, 2014), lo cual es consistente con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, tanto deportistas como organizadores consideran que los eventos promueven el turismo y que los mismos se encuentran bien organizados, por lo mismo hay que insistir en la necesidad de aplicar herramientas de gestión y organización para obtener beneficios a mediano y largo plazo (Salgado-Barandela et al., 2022).

Los organizadores deben ofrecer las instalaciones y el conjunto de servicios que esperan los aficionados para reforzar su posición en el mercado (Fam et al., 2020), lo cual de acuerdo a los resultados obtenidos, los eventos realizados en Michoacán cuentan con la infraestructura necesaria (pl01) y como lo menciona Fam et al. (2020) los organizadores de eventos deportivos en países en desarrollo o mercados emergentes pueden aprovechar estos resultados para satisfacer las demandas de los turistas deportivos. En cuanto a las vías de acceso a los diferentes eventos (pl02), se cuenta con respuestas encontradas, mientras que para los ciclistas las carreteras no son seguras, para los corredores no representa ningún problema el viajar dentro del Estado. Con relación a la publicidad de los eventos, tanto los organizadores como los deportistas opinan que es relevante el poseer una adecuada promoción (pr01), que se realice con el tiempo suficiente (pr02) y que sea atractiva (pr03).

6.3.3 Performance

De acuerdo con la Unión Ciclista Internacional (2020) en su regla 15.1.013 *“El organizador debe poner a disposición de los participantes información detallada que incluya lo siguiente: tipo de prueba, reglamento especial de la prueba, descripción detallada del recorrido y descripción de los servicios”*, de la misma forma los eventos de carreras atléticas deben poner a disposición toda la información del evento, dada la relevancia que tiene en los participantes el conocimiento de la calidad del evento (br01) y aunque si se realiza un esfuerzo por dar conocer estos datos, vemos que solamente el 52% de los organizadores de eventos ciclistas y el 53% de los organizadores de eventos para corredores están de acuerdo con que se da a conocer sobre la calidad de los eventos realizados. También hay que tener en cuenta que tanto deportistas como organizadores piensan realizar viajes dentro del Estado de Michoacán (br02) y como lo mencionamos anteriormente es importante conocer cómo es que viajan, lo anterior es importante para los organizadores de eventos, ya que deben ser conscientes de que los turistas activos al aire libre no son un grupo homogéneo (Perić et al., 2019).

Los organizadores motivan durante los eventos deportivos a preservar el medio ambiente (aa01), siendo la razón principal la fuerte relación que el hombre desarrolla con la naturaleza, en donde un adecuado aprovechamiento de estos flujos turísticos se

traduce en el desarrollo de una actividad sustentable (Del Río-Rama et al., 2019), lo anterior a consecuencia de que es relevante el control de la basura generada en los eventos (aa02), tanto deportistas como organizadores lo ven como una parte fundamental para participar o realizar un evento.

Las políticas públicas (normas o requisitos) para la realización de este tipo de eventos son relevantes para los corredores y para ambos tipos de organizadores, un ejemplo de los requisitos a solicitar en los diferentes retos ciclistas nos lo da la Unión Ciclista Internacional (2021) en su regla 4.5.004 la cual dice a la letra: *“Los corredores deben llevar casco en todo momento durante la competición. En terrenos muy técnicos o en recorridos que presenten laderas empinadas o senderos de muy alta velocidad, el organizador puede especificar en su reglamento particular que los competidores deben llevar un casco integral (fijo o desmontable)”* y conforme a la norma 15.02.013 de la Unión Ciclista Internacional (UCI Cycling Regulations - Part 15 Cycling for All, 2019) *“Sin perjuicio de las disposiciones legales, administrativas y reglamentarias aplicables, el organizador deberá prever un puesto de primeros auxilios y puestos de primeros auxilios suplementarios adaptados a la longitud y al trazado del recorrido”*, nos brinda otra muestra de cómo redactar políticas públicas para que los eventos cuenten con el apoyo de parte de Protección Civil o Cruz Roja durante el curso de los mismos (pp03), precisamente por ser un factor relevante para todos los involucrados.

También se puede observar que no se cuenta con incentivos gubernamentales para apoyar a la organización de los eventos deportivos (pp02) y tomando en cuenta el potencial económico de los mismos al lugar de destino, los organizadores hacen cada vez más todo lo posible por implicar al gobierno para dar al evento el impulso y el apoyo que se necesita para ofrecer una de las mejores experiencias a los entusiastas (Fam et al., 2020). También hay que tomar en cuenta que los diversos eventos deportivos generan una derrama económica donde se realizan (ee01) y que la mayoría de sus participantes regresan al año siguiente (ee02), por lo mismo, unos datos más rigurosos sobre el impacto económico son de vital importancia para atraer y justificar el gasto de fondos

públicos en el desarrollo de infraestructuras para apoyar este tipo de turismo (Buning & Lamont, 2021).

Como podemos observar en los ítems so01 y so02, estos deportes al aire libre pueden utilizarse eficazmente para aumentar el apego al lugar y el comportamiento favorable al medio ambiente cuando se intenta desarrollar el turismo de forma sustentable en zonas rurales con abundantes recursos naturales (Uesugi & Kudo, 2020), también los entusiastas consideran importante los componentes de la sostenibilidad social, como la participación de la comunidad local, por lo que la contribución a la comunidad es un valor importante que sale de la organización pero permanece en la comunidad local particular (Perić et al., 2019). La imagen de destino se ha desarrollado considerablemente como área temática en la última década con numerosas conceptualizaciones centradas en diferentes aspectos de la marca, en donde una estrategia del lugar puede ser a través del deporte, el cual debe traducirse en un legado socioeconómico, con beneficios privados y públicos para la comunidad (Barnes et al., 2014; Richelieu, 2018).

Capítulo 7 Conclusiones

7.1 Turismo Sustentable

La realidad turística mundial está cambiando, y no sólo por la pandemia del COVID-19, la cual ha puesto de relieve la falta de un fuerte elemento de sustentabilidad en el turismo en general, al tiempo que ha demostrado que el deporte tiene un alto impacto positivo en la salud pública, por lo mismo es necesario buscar la innovación y la especialización del sector para conseguir nuevos modelos de negocio (Martín-González et al., 2021; Reier Forradellas et al., 2021), es por ello que el estudio de mercado que se realice debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor, en donde las variaciones en las mezclas de mercadotecnia representen estrategias fundamentales, diseñadas para intentar obtener ventajas sobre sus competidores y lograr un éxito competitivo (Benassini, 2009; Rodríguez Santoyo, 2014).

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la Matriz Nuñez-Flores-Álvarez podemos mencionar que la dimensión de la mezcla de mercadotecnia que más afecta de manera positiva al Turismo Sustentable es el Performance, con un resultado de 0.62, donde claramente podemos observar que, de acuerdo con los participantes, a las comunidades les interesaría realizar eventos de este tipo, ya que son una forma de atraer y mejorar su imagen. Siendo de la misma manera la dimensión Social del Turismo Sustentable la que tiene mayor relevancia, con un resultado del 0.74, esto debido a que según los resultados (0.70), es una forma eficiente de dar a conocer las diversas comunidades del Estado de Michoacán, siendo todavía mas importante la promoción del consumo local (0.77), toda vez que el 86.15% delos participantes de eventos de ciclismo de montaña y un 83.33% de los participantes de carreras atléticas tienen un gasto superior a los \$300, donde también hay que tener en cuenta que al menos el 96.54% de los ciclistas y el 92.13% de los corredores, asisten con cuando menos una persona a los diversos eventos. También hay que tener en consideración que estos grupos cuando menos viajan 2 veces al año a diversas comunidades a participar en dichos eventos siendo un 92.31% de los ciclistas y un 92.13% de los corredores.

7.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, analizando con los instrumentos de los que se dispone, para el diseño de las acciones que hagan posible satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta (Rodríguez Santoyo, 2014; Santasmases et al., 2014), cuestión que se demostró en la presente tesis al tener que las dimensiones de mezcla de mercadotecnia, programas y performance, tienen una inferencia positiva en el turismo sustentable generado de los eventos deportivos de ciclismo y carreras atléticas, las cuales obtuvieron una correlación positiva (.82 y .88) en ambos casos, obteniendo también la visión de los organizadores, la cual corresponde a la dimensión procesos, y de esta forma poder enfocar de una manera más integral la presente investigación.

Como ya se mencionó previamente, la dimensión social del Performance es la que más promueve el turismo sustentable, siendo la que más relevancia tiene para los participantes y organizadores, mientras que para la dimensión Programas de la mezcla de mercadotecnia tiene también un muy buen resultado (0.60), donde podemos mencionar que los indicadores más importantes fueron los de promoción (0.74), donde la pregunta con el puntaje más alto fue sobre si la publicidad se realizaba con el tiempo suficiente (0.79), y el indicador del producto (0.71), donde no solo se tienen eventos bien organizados (0.72), sino que también son una forma de promoción de los lugares donde se realizan (0.71).

7.3 Aportaciones

Hasta ahora, la mayoría de las investigaciones sobre eventos deportivos a pequeña y mediana escala se centran en un solo evento deportivo, mientras que los estudios longitudinales son bastante limitados (Fotiadis et al., 2020), por eso la importancia de la presente tesis, la cual se realizó a diversos eventos de ciclismo y carreras atléticas dentro del Estado de Michoacán y se tomó desde los puntos de vista del participante y del organizador; Así, junto con los esfuerzos estratégicos y planificados de los organizadores de eventos, consideramos a los participantes como contribuyentes activos en la creación de impactos a partir de los eventos (Filo et al., 2017), siendo de esta forma la actual

investigación un precursor en el estudio del turismo generado a través de los eventos deportivos dentro del Estado de Michoacán, los cuales son una forma de pasar el tiempo libre de una manera sustentable y, al mismo tiempo, desarrollar las visitas al interior del Estado, de la misma manera como lo menciona Poczta y Malchrowicz-Moško (2018), son también una buena forma de promover la salud y la actividad física entre los ciudadanos, la cual es una de las prioridades de nuestro país, dados los altos índices de obesidad y de diabetes que prevalecen.

Una de las contribuciones de la presente investigación es la matriz Nuñez-Flores-Álvarez para la toma de decisiones, la cual expone por primera vez una forma de combinar las técnicas de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), que se utilizó en los participantes de los diferentes eventos deportivos y de la lógica difusa en la forma de expertos, la cual se utilizó para conocer las opiniones de los organizadores de los mencionados eventos. Este nuevo método nos permite combinar los resultados de dos o más encuestas dirigidas a un mismo fenómeno de estudio, pero con muestras diametralmente diferentes, permitiéndonos tener una visión holística del mismo, toda vez que se tienen los resultados de lo relevante para la muestra mayor y las opiniones de los expertos para una muestra mucho menor, teniendo la posibilidad de elegir entre un punto de vista conservador al elegir el rango inferior del intervalo de confianza o bien uno positivo al elegir el rango superior. También se muestran los resultados de una forma clara en forma de indicador de los ítems, dimensiones y variables, donde se puede ver cuál es la de mayor relevancia, permitiéndole al tomador de decisiones (políticos, organizadores, patrocinadores, etc.) concluir de manera mas acertada a donde dirigir sus esfuerzos.

7.4 Recomendaciones

Tanto los corredores como los ciclistas de montaña suelen practicar otros deportes, lo que lleva a la formación de una cartera de eventos que parece delimitada por la naturaleza físicamente exigente de las actividades (Getz & McConnell, 2014), siendo privilegiado el Estado de Michoacán al contar con una gran diversidad de ecosistemas, y tomando en cuenta que el paisaje es un entorno visible que incluye propiedades estéticas

y simbólicas, como iglesias, tierras de cultivo, casas con árboles, montañas, lagos, etc., estos se convierten en el telón de fondo de un evento deportivo y puede afectar a la decisión de los participantes de elegir un destino (C.-C. Yeh et al., 2021), además, estas actividades se disfrutan en un entorno al aire libre, por lo tanto, los responsables políticos cuya principal preocupación es el bienestar de los ciudadanos pueden considerar las actividades de los eventos deportivos, como una buena opción de viaje para volver a la nueva normalidad (Mirehie et al., 2021).

La variedad de formas de eventos, que a menudo se inventan con el fin de atraer a los turistas, depende de las características culturales de la comunidad anfitriona la cual, puede abarcar elementos deportivos, artísticos y culturales, o cualquier otro tipo de actuaciones híbridas (Ziakas & Costa, 2010), esto le brinda la posibilidad al Estado de Michoacán de realizar una agenda muy diversa de eventos deportivos, la cual se debería de compaginar con los eventos culturales y artísticos con los que actualmente cuenta, que por mencionar algunos tenemos; el Festival Internacional de Música de Morelia, el Tianguis Artesanal de Uruapan, el Festival Internacional de Cine de Morelia, la Noche de Muertos en Pátzcuaro y sus alrededores, para hacer una promoción conjunta de las diversas actividades y dar a conocer más las diferentes actividades que se pueden realizar dentro del Estado.

Los diversos eventos deportivos realizados en el Estado pueden contribuir a la creación de la imagen del destino a través del contenido que publican en Instagram, Facebook y diversas redes sociales, donde sería recomendable situar las fotografías del evento en las diversas zonas de interés cultural y natural, teniendo esto en cuenta y dado que las fotografías relativas a los momentos "línea de meta" y "después de la carrera" son las que generan más interés, los organizadores podrían situar las líneas de salida y meta en torno a elementos culturales y patrimoniales singulares (Taberner & Juncà, 2021) del lugar donde se esté realizando el evento.

7.5 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se tuvieron en la presente investigación estuvo el hecho de que no se cuenta con información de la cantidad de eventos deportivos y participación ciudadana, de lo que se realiza dentro del Estado, teniendo que buscar dentro de las redes sociales como Facebook diversos eventos para las encuestas a los deportistas y entusiastas que realizan estas actividades.

Dentro de las cuestiones a cuidar dentro de la promoción de este tipo de eventos son: Los impactos negativos sobre la naturaleza los cuales incluyen, entre otros, la destrucción del paisaje natural, la erosión del suelo, la contaminación del agua y del aire y el deterioro de los monumentos y lugares históricos (Van Rheenen & Melo, 2021).

7.6 Futuras líneas de investigación

Al ser un tema del que no se tienen estudios previos, se tiene una gran diversidad de líneas de investigación futuras, como ejemplo solo mencionaremos algunas de las posibles; al solo enfocarnos a los eventos de ciclismo y carreras atléticas en la presente tesis, dejamos fuera del estudio a toda la diversidad de eventos deportivos que se realizan dentro del Estado de Michoacán, que para ejemplificar tenemos a los eventos de nado en aguas abiertas o los eventos motorizados como el 4X4 que se realizan por diversos entusiastas.

También sería interesante realizar con la matriz Nuñez-Flores-Álvarez, propuesta en la presente tesis, el análisis de la mezcla de mercadotecnia en eventos artísticos y culturales que se realizan dentro del Estado y poder comparar los resultados con los obtenidos en esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Abbott World Marathon Majors. (2019). *Six things we learned this spring*.
<https://www.worldmarathonmajors.com/news-media/latest-news/six-things-we-learned-this-spring/>
- Achkar, M., Canton, V., Cayssials, R., Dominguez, A., Fernández, G., & Pesce, F. (2005). Indicadores de Sustentabilidad. In Comisión Sectorial de Educación Permanete (Ed.), *DIRAC, Facultad de Ciencias*.
- Afonso, C., Silva, G. M., Gonçalves, H. M., & Duarte, M. (2017). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313–321.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>
- Agyeiwaah, E., Pratt, S., Iaquinto, B. L., & Sontikul, W. (2020). Social identity positively impacts sustainable behaviors of backpackers. *Tourism Geographies*, 1–22.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1819401>
- Alarcón, C. N., Caques, A. G., & Lafuente, J. G. (2014). Propuestas Para El Desarrollo De Indicadores Éticos Difusos En Marketing. *Recta*, 15(1), 1–12.
- Alexander, A. (2014). *Latent Variable Modeling Using R* (First). Taylor & Francis.
- Alfaro-García, V. G., Gil-Lafuente, A. M., & Alfaro-Calderón, G. G. (2017). A fuzzy methodology for innovation management measurement. *Kybernetes*, 46(1), 50–66.
<https://doi.org/10.1108/K-06-2016-0153>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. (Justin), & Cobanoglu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 416–435. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0409>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Almagro Vázquez, F. (2007). Cuentas ambientales y análisis de indicadores ecológicos. El caso de México. *Investigación Administrativa*, 99, 11.

- Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., & Del Río-Rama, M. D. L. C. (2018). Scientific Coverage in Community-Based Tourism : Sustainable Tourism and Strategy for Social Development. *Sustainability*, 10, 18. <https://doi.org/10.3390/su10041158>
- American Marketing Association. (2021). *Branding*.
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Andersson, T. D., Getz, D., Gration, D., & Raciti, M. M. (2017). Event portfolios: asset value, risk and returns. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 226–243. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2017-0008>
- Añó Sanz, V., Calabuig-Moreno, F., Ayora Pérez, D., Parra Camacho, D., & Duclos Bastías, D. (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología Del Deporte*, 23(1), 33–40.
- Araya, S., & Varas, C. (2018). *Cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción del turismo sustentable de localidades rurales del Valle de Elqui, Chile*
Cycle tourism as a strategic alternative for the promotion of viable tourism in rural areas of the Elqui Valley, Chile (Vol. 14).
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00170.pdf>
- Arizpe, O., & Covarrubias, M. (2010). Sustainable tourism planning for the only coral reef in the Gulf of California: Cabo Pulmo national park. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 139, 263–273. <https://doi.org/10.2495/ST100231>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Bartholomew, D., Steele, F., Galbraith, J., & Moustaki, I. (2011). *Analysis of multivariate social science data* (2nd ed.). Chapman & Hall.
- Bartkowiak, M., & Rutkowska, A. (2020). Vague expert information/recommendation in portfolio optimization-an empirical study. *Axioms*, 9(2), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/AXIOMS9020038>
- Bastar Gómez, S. (2014). Metodología De La Investigación. In *Metallurgia Italiana: Vol. 6ta edición* (Issue 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para*

América Latina.

http://bibliotecas.upse.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=6032

Brito, M., & Cánoves, G. (2019). El desarrollo turístico en Mazatlán, México: evaluación de la sostenibilidad por medio de indicadores. *Cuadernos de Turismo*, 43, 187–213.

<https://doi.org/10.6018/turismo.43.08>

Bunge, M., & Sacristán, M. (2000). *La investigación científica : su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI.

Buning, R. J., Cole, Z. D., & McNamee, J. B. (2016). Visitor expenditure within a mountain bike event portfolio: Determinants, outcomes, and variations. *Journal of Sport and Tourism*, 20(2), 103–122.

<https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1239547>

Buning, R. J., Cole, Z., & Lamont, M. (2019). A case study of the US mountain bike tourism market. *Journal of Vacation Marketing*, 1–13.

<https://doi.org/10.1177/1356766719842321>

Buning, R. J., & Lamont, M. (2021). Mountain bike tourism economic impacts: A critical analysis of academic and practitioner studies. *Tourism Economics*, 27(3), 500–509.

<https://doi.org/10.1177/1354816620901955>

Byrne, B. M. (2020). Chapter Bootstrapping as an aid to nonnormal data. In *Structural Equation Modeling With AMOS*. <https://doi.org/10.4324/9780203805534-23>

Ley General de Turismo, 1 (2009).

Ley general de cultura física y deporte, 1 (2013).

Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. An Introduction to Theory and Practice*. Springer International Publishing.

<https://doi.org/10.1057/s41272-018-00173-3>

Cannon, T. F., & Ford, J. (2002). Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: An analysis of sports travel visitors across time. *Tourism Economics*, 8(3), 263–271. <https://doi.org/10.5367/000000002101298106>

Carpinetti, B., & Esponda, A. (2013). *Introducción al desarrollo sustentable* (Segunda). Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237.

- <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
- Chalip, L., & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport and Tourism*, 9(3), 267–282.
<https://doi.org/10.1080/1477508042000320241>
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 189–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>
- Coca Pérez, J. L., Plaza Casado, P., Del Río-Rama, M. D. L. C., & Álvarez-García, J. (2015). La diversificación económica sostenible del medio rural a través del turismo cinegético. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 3, 44–63.
- Cocolas, N., Walters, G., & Ruhanen, L. (2016). Behavioural adaptation to climate change among winter alpine tourists: an analysis of tourist motivations and leisure substitutability. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 846–865.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088860>
- Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo. (2018). *Nuestro Turismo, el gran motor de la economía nacional, Turismo 2040 política turística de Estado*.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Poli_tica_Turi_stica_de_Estado.pdf
- Crespo Sogas, P., Fuentes Molina, I., Araujo Batlle, À., & Raya Vilchez, J. M. (2021). Economic and social yield of investing in a sporting event: Sustainable value creation in a territory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13).
<https://doi.org/10.3390/su13137033>
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing sectorial*. ESIC.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales : conceptos , etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186–199.
- da Silva Lopes, H., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Effects of the COVID-19 Pandemic on Tourist Risk Perceptions—The Case Study of Porto. *Sustainability*, 13(11), 6399. <https://doi.org/10.3390/su13116399>
- Daly, H. (2008). *Desarrollo Sustentable definiciones, principios, políticas*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-002>
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven

- regular sport tourism events. *Journal of Sport and Tourism*, 8(4), 214–222.
<https://doi.org/10.1080/1477508032000161528>
- Davies, M., Hungenberg, E., & Aicher, T. J. (2018). The relationship between runner environmental paradigm and their motives to participate in an urban or rural marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 48–66.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0013>
- Davis, D., & Tisdell, C. (1995). Recreational scuba-diving and carrying capacity in marine protected areas. *Ocean and Coastal Management*, 26(1), 19–40.
[https://doi.org/10.1016/0964-5691\(95\)00004-L](https://doi.org/10.1016/0964-5691(95)00004-L)
- de Beuckelaer, A., & Wagner, S. M. (2012). Small sample surveys: Increasing rigor in supply chain management research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(7), 615–639.
<https://doi.org/10.1108/09600031211258129>
- Del Río-Rama, M. D. L. C., Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research*, 22(2019), 130–150.
- Días, M. C. (2020). *Las 8ps del Marketing Digital: la nueva visión del Mix de Marketing*. rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/
- Diaz, R., & Escarcega, S. (2009). *Desarrollo Sustentable, Una Oportunidad Para La Vida*. McGraw Hill. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dirección General de Comunicación Social. (2017). *Comunicado SECTUR partido NFL*. http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/comunicado_sectur-nfl-resultados.pdf
- DiStefano, C., & Morgan, G. B. (2014). A Comparison of Diagonal Weighted Least Squares Robust Estimation Techniques for Ordinal Data. *Structural Equation Modeling*, 21(3), 425–438. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.915373>
- do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708.
<https://doi.org/10.1177/0047287515569779>
- Dobson, S., & McLuskie, P. (2020). Performative entrepreneurship: identity, behaviour and place in adventure sports Enterprise. *International Entrepreneurship and*

- Management Journal*, 16(3), 879–895. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00661-2>
- Dourojeanni, A. (2000). *Procedimientos de gestion para el desarrollo sustentable*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5564>
- Duglio, S., Beltramo, R., Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek. *Sustainability*, 9(3), 343. <https://doi.org/10.3390/su9030343>
- Duignan, M. B., Brittain, I., Hansen, M., Fyall, A., Gerard, S., & Page, S. (2023). Leveraging accessible tourism development through mega-events, and the disability-attitude gap. *Tourism Management*, 99(July 2022), 15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104766>
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409–422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.002>
- elsuperhinch.com. (2020). *Todos los Deportes del Mundo Tipos de Deportes y Clasificación*. elsuperhinch.com/todos-los-deportes-del-mundo-y-su-clasificacion/#ciclismo
- Endurance Sport Coalition. (2020). *Suport Endurance Sporting Events*. <https://www.endurancesportscoalition.org/>
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., Martínez Moreno, G., Teresa, M., Portillo, E., Andrés, J., Gómez, H., Ortega, V. E., & Moreno, G. M. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16–22. <https://doi.org/10.4067/s0718-24492016000100004>
- Escott, M. del P. (2018). Introducción al análisis cualitativo comparativo como técnica de investigación. *Revista DIGITAL CIENCIA@UAQRO*, 11(1), 56–66.
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94(October), 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>

- Estrella, M., & González, A. (2014). *Desarrollo Sustentable Un nuevo Mañana* (Primera). Grupo Editorial Patria.
<https://books.google.com/books?id=NuHhBAAAQBAJ&pgis=1>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2019). Ways of the green tourist in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 225, 1033–1043. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.04.001>
- Fam, K. S., Ting, H., Tan, K. L., Hussain, K., & Cheah, J. H. (2020). Does it matter where to run? Intention to participate in destination marathon. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1475–1494. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0737>
- Federación Mexicana de Triatlón A.C. (2022). *Ranking Nacional de Triatlón 2022 hasta Acapulco*. <https://www.triatlon.com.mx/rankings/ranking-nacional-de-triatlon-2022/>
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación científica*.
- Ferrer-Comalat, J. C., Linares-Mustarós, S., & Corominas-Coll, D. (2018). A Generalization of the Theory of Expertons. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 26, 121–139.
<https://doi.org/10.1142/S021848851840007X>
- Ferrer-Comalat, J. C., Linares-Mustarós, S., & Rigall Torrent, R. (2021). Incorporating fuzzy logic in harrod's economic growth model. *Mathematics*, 9(18), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/math9182194>
- Filo, K., Lock, D., Sherry, E., & Quang Huynh, H. (2017). 'You belonged to something': exploring how fundraising teams add to the social leverage of events. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 216–236.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1368684>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta). McGraw Hill.
- Fischer, L., & Navarro, A. E. (1996). *Introducción a la investigación de mercados* (Tercera ed). McGraw Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fotiadis, A., Stylos, N., & Vassiliadis, C. A. (2020). Travelling to compete: antecedents

- of individuals' involvement in small-scale sports events. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1808934>
- Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S.-P. (2016). Participant's preferences for small-scale sporting events: a comparative analysis of a Greek and a Taiwanese cycling event. *EuroMed Journal of Business*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0039>
- Fripp, G. (2015). *What is the modern marketing mix? - THE Marketing Study Guide*. www.marketingstudyguide.com/modern-marketing-mix/
- Furrer, O., Tjemkes, B., & Henseler, J. (2012). A Model of Response Strategies in Strategic Alliances: A PLS Analysis of a Circumplex Structure. *Long Range Planning*, 45(5–6), 424–450. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.003>
- Gámez-González, J., Rondan-Cataluña, F. J., Díez-de Castro, E. C., & Navarro-García, A. (2010). Toward an international code of franchising. *Management Decision*, 48(10), 1568–1595. <https://doi.org/10.1108/00251741011090333>
- Garau-Vadell, J. B., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2019). Residents' Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 58(4), 549–565. <https://doi.org/10.1177/0047287518767067>
- Garces, J. (2006). El marketing: Modas y Modelos. *Suma Administrativa*, 1(1), 32–71. http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios/marketing.pdf
- Gelan, A. (2003). Local economic impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 406–425. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00098-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00098-1)
- Getz, D. (2000). *Event*. Encyclopedia of tourism.
- Getz, D., & McConnell, A. (2014). Comparing Trail Runners and Mountain Bikers: Motivation, Involvement, Portfolios, and Event-Tourist Careers. *Journal of Convention and Event Tourism*, 15(1), 69–100. <https://doi.org/10.1080/15470148.2013.834807>
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why.” *Journal of Sport and Tourism*, 9(3), 247–265.

<https://doi.org/10.1080/1477508042000320232>

- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review, 15*(2), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management, 24*(2), 181–190. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00058-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00058-4)
- Gil-Lafuente, A. M. (2005). *Fuzzy logic in financial analysis*. Springer International Publishing.
- Gil-Lafuente, A. M., Garcia, I., Souto, L., Blanco, B. E., Ortíz, M., & Zamora, T. (2017). *La gestión y toma de decisiones en el sistema empresarial cubano*. Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras.
- Gil Lafuente, J. (2010). *Marketing, Finanzas y Gestión del Deporte* (Publicaciones de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (ed.)).
- Giraldo, C. M., Izaguiire, M., López, L., & Carvajal, A. (2015). Teorías y corrientes del pensamiento y su relación con el turismo. *SSRN Electronic Journal, 22*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2617328>
- Global Sustainable Tourism Council. (2020). *Guidelines for National Government Authorities to Apply the GSTC Framework to Public Policy for Tourism Development & Promotion*.
- Gómez, J. A., Mantilla, Juan, M., Posso, Miguel, A., Maldonado, X., Mantilla, J. M., Posso, M. A., & Maldonado, X. (2018). Ciclismo de Montaña como Motor del Desarrollo Sostenible del Turismo Local en Ecuador. *Información Tecnológica, 29*(5), 279–288. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000500279>
- González-García, R. J., Ayora-Pérez, M., & Huertas González-Serrano, D. (2019). El turismo activo en la comunidad. Relación entre impactos percibidos por los residentes y apoyo al desarrollo del sector. *Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte, 8*(1), 9–16. <http://revistas.um.es/sportk>
- González-Serrano, M. H., Hervás, J. C., Valantine, I., Alonso Dos Santos, M., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Impact of lifestyle oriented-motivation and corporate social responsibility on multiadventure sports firms' performance. *International*

- Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 935–959.
<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00611-7>
- González-Serrano, M. H., Prado-Gascó, V., Crespo-Hervás, J., & Calabuig-Moreno, F. (2019). Does sport affect the competitiveness of European Union countries? An analysis of the degree of innovation and GDP per capita using linear and QCA models. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1343–1362. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00592-7>
- González, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- González Mothelet, M. (2020). *Mercadotecnia y Publicidad*. Universidad de Londres.
- Graefe, A., Mueller, J. T., Taff, B. D., & Wimpey, J. (2019). A comprehensive method for evaluating the impacts of race events on protected lands. *Society and Natural Resources*, 32(10), 1155–1170. <https://doi.org/10.1080/08941920.2019.1583396>
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17–28.
<https://doi.org/10.1080/136067100375713>
- Green, B. C., & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164–181. <https://doi.org/10.1080/174304305001102010>
- Guaíta-Martínez, J. M., Roig-Tierno, N., & Mas-Tur, A. (2018). Impact of non-professional runner clubs: An AHP approach to the economic, environmental and sociocultural factors. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 63–72.
<https://www.researchgate.net/publication/329869075>
- Gudynas, E. (2003). *Ecología, economía y ética del Desarrollo Sostenible (5a.)*. ILDIS FES. <https://doi.org/10.1590/s1414-753x2003000300011>
- Gutiérrez Garza, E. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias: Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Nacional de Nuevo León*, 25, 45–60.
- Hagen, S., & Boyes, M. (2016). Affective ride experiences on mountain bike terrain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15(2013), 89–98.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.07.006>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Segunda). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2011). Images of rural destinations hosting small-scale sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(3), 218–244. <https://doi.org/10.1108/17582951111170290>
- Halpenny, E. A., Kulczycki, C., & Moghimehfar, F. (2016). Factors effecting destination and event loyalty: examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3–4), 233–262. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1218787>
- Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: Empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 19(5), 451–459. <https://doi.org/10.1080/13504509.2012.696220>
- Hara, T. (2008). *Quantitative Tourism Industry Analysis. Introduction to Input-Output, Social Accounting Matriz Modelling and Tourism Satellite Accounts*.
- Harrington, D. (2009). Confirmatory Factor Analysis (Pocket Guides to Social Work. In *Confirmatory Factor Analysis (Pocket Guides to Social Work*.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2014). *Estrategia de marketing* (sexta).

- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175–185. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2)
- Hinch, T., & Holt, N. L. (2016). Sustaining places and participatory sport tourism events. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1084–1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1253703>
- Hinch, T., & Ito, E. (2018). Sustainable Sport Tourism in Japan. *Tourism Planning and Development*, 15(1), 96–101. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1313773>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hsu, B. C.-Y., Wu, Y.-F., Chen, H.-W., & Cheung, M.-L. (2020). How Sport Tourism Event Image Fit Enhances Residents' Perceptions of Place Image and Their Quality of Life. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su12198227>
- Huang, F. H., Ye, Y. J., & Kao, C. H. (2015). Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance-performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6530–6538. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.008>
- Hugaerts, I., Scheerder, J., Helsen, K., Corthouts, J., Thibaut, E., & Könecke, T. (2021). Sustainability in participatory sports events: The development of a research instrument and empirical insights. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13116034>
- Hyun, M., & Jordan, J. S. (2019). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.007>
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>
- IAAF Competition Rules 2018-2019, 250 (2017). <https://www.iaaf.org/about-iaaf/documents/rules-regulations>
- IBM SPSS Statistics. (2013). *Métodos de selección de variables en el análisis de*

- regresión lineal*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=regression-linear-variable-selection-methods>
- INAFED. (2021). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*.
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM16michoacan/mediofisico.html>
- INEGI. (2019). *Compendio Estadístico Michoacán*.
https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MICH.aspx
- INEGI. (2020). *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2019*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/enut/2019/>
- INEGI. (2022). *Información por entidad*.
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/default.aspx?tema=me&e=16>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2003). *Historia del Sistema de Cuentas Nacionales de México 1938-2000*. INEGI. www.inegi.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2019a). *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2019*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/enut/2019/#Tabulados>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2019b). *Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF)*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/mopradef/#Tabulados>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2021). *Turismo*.
<https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2022). *Turismo tabulados*.
<https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2023). *INEGI Turismo*.
<https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/#Tabulados>
- UCI Cycling Regulations - Part 15 Cycling for all, 1 (2019).
http://www.uci.ch/mm/Document/News/Rulesandregulation/16/80/73/1-GEN-20160101-E_English.pdf%0Ahttps://www.uci.org/docs/default-source/rules-and-regulations/part-xvi--para-cycling.pdf?sfvrsn=47af1c56_38
- International Olympic Committee. (2014). *Sustainability essentials | A series of practical guides for the olympic movement*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

- Jæger, K. (2020). Event start-ups as catalysts for place, sport and tourism development: Moment scapes and geographical considerations. *Sport in Society*, 23(1), 40–55. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1555218>
- Jak, S., Jorgensen, T. D., Verdam, M. G. E., Oort, F. J., & Elffers, L. (2021). Analytical power calculations for structural equation modeling: A tutorial and Shiny app. *Behavior Research Methods*, 53(4), 1385–1406. <https://doi.org/10.3758/s13428-020-01479-0>
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2019). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *Service Industries Journal*, 39(5–6), 385–402. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1437908>
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport and Tourism*, 15(2), 163–179. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3–4), 183–206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kaufmann, A. (1988). Theory of expertons and fuzzy logic. *Fuzzy Sets and Systems*, 28(3), 295–304. [https://doi.org/10.1016/0165-0114\(88\)90036-X](https://doi.org/10.1016/0165-0114(88)90036-X)
- Kaufmann, A., & Gil Aluja, J. (1988). *Modelo para la gestion de los efectos olvidados*. Milladoiro.
- Kaufmann, A. J. (1990). Expert appraisements and counter-appraisements with experton processes. [1990] *Proceedings. First International Symposium on Uncertainty Modeling and Analysis*, 619–624. <https://doi.org/10.1109/ISUMA.1990.151326>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2012). *Mercadotecnia Internacional* (Primera). Red Tercer Milenio. <https://doi.org/10.1109/ISDA.2006.279>
- Keith, T. (2015). Multiple Regression and Beyond An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling. In *Routledge* (Second). Taylor & Francis.
- Keith, T. (2019). Multiple Regression and Beyond An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling. In *Principles & Methods of Statistical Analysis* (Third). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4135/9781071878903.n18>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4e ed.). Pearson Education.
- Kido, A., & Seidl, A. (2008). Optimizing protected area entry fees across stakeholders: The Monarch Butterfly Biosphere Reserve, Michoacan, Mexico. *Environment and Development Economics*, 13(2), 229–243.
<https://doi.org/10.1017/S1355770X07004184>
- Kim, J., & James, J. D. (2019). Sport and Happiness: Understanding the Relations Among Sport Consumption Activities, Long- and Short-Term Subjective Well-Being, and Psychological Need Fulfillment. *Journal of Sport Management*, 33(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1123/jism.2018-0071>
- Kim, N.-S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695–707.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.08.011>
- Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2018). A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA. *Sport in Society*, 21(8), 1196–1203. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1450718>
- King, D. W., & King, L. A. (1997). A Brief Introduction to Structural Equation Modeling. *PTSD Research Quarterly*, 8(4), 1–8.
- Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1046819>
- Kline, R. B. (2013). *Beyond significance testing: Statistics reform in the behavioral sciences* (2nd ed.). (Second). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/14136-000>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practices of structural equation modelling 4th edition. In *Methodology in the social sciences* (Fourth).
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* (Pearson prentice hall (ed.); Segunda). Pearson Prentice Hall.
<http://biblioteca.uhispam.edu.ni/wp-content/uploads/2017/10/Los-80-Conceptos->

Escenciales-de-Marketing.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Estrategias de marketing impulsadas por el cliente*.
En: Fundamentos de Marketing. www.pearsoneducacion.net

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Dirección De Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Kumar, D. S., & Purani, K. (2018). Model specification issues in PLS-SEM: Illustrating linear and non-linear models in hospitality services context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 338–353. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0105>

Kuščer, K., Mihalič, T., & Pechlaner, H. (2017). Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: a comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 489–504. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1223086>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (S.-W. C. Learning (ed.); 11th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

Leff, E., & United Nations Environment Programme. (2002). *Saber ambiental : sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. PNUMA.

Leyva-cordero, O., & Olague, J. T. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (Tirant Humanidades (ed.)). Tirant Humanidades. <http://www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140, 5–55.

Linares-Mustarós, S., Ferrer-Comalat, J. C., Corominas-Coll, D., & Merigó, J. M. (2019). The ordered weighted average in the theory of expertons. *International Journal of Intelligent Systems*, 34(3), 345–365. <https://doi.org/10.1002/int.22055>

- Linares-Mustarós, S., Ferrer-Comalat, J. C., Corominas-Coll, D., & Merigó, J. M. (2021). The weighted average multiexperton. *Information Sciences*, 557(xxxx), 355–372. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.08.029>
- Lisbona, M., Medina, X., & Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. In *Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación* (pp. 165–179). <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>
- Loehlin, J. C., & Beaujean, A. A. (2016). *Latent Variable Models* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315643199>
- López, C. D., López, E. S., & Ancona, I. (2014). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 4(2), 28. <https://doi.org/10.19136/hs.v4i2.294>
- López, C., Linares-Mustarós, S., & Viñas, J. (2020). The use of fuzzy mathematical tools for local public services outsourcing according to typology. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 38(5), 5379–5389. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179631>
- Mackellar, J., & Nisbet, S. (2014). Sport events and integrated destination development. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1320–1335. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.959903>
- Malchrowicz-Moško, E., Botiková, Z., & Poczta, J. (2019). “Because We Don’t Want to Run in Smog”: Problems with the Sustainable Management of Sport Event Tourism in Protected Areas (A Case Study of National Parks in Poland and Slovakia). *Sustainability*, 11(2), 325. <https://doi.org/10.3390/su11020325>
- Malchrowicz-Moško, E., & Chlebosz, K. (2019). Sport Spectator Consumption and Sustainable Management of Sport Event Tourism; Fan Motivation in High Performance Sport and Non-Elite Sport. A Case Study of Horseback Riding and Running: A Comparative Analysis. *Sustainability*, 11(7), 2178. <https://doi.org/10.3390/su11072178>
- Malchrowicz-Mosko, E., & Munsters, W. (2018). Sport tourism: a growth market considered from a cultural perspective. *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, 18(4), 25–38. <https://doi.org/http://doi.10.14589/IDO.18.4.4>
- Malchrowicz-Moško, E., Płoszaj, K., Firek, W., Malchrowicz-Moško, E., Płoszaj, K., &

- Firek, W. (2018). Citius, altius, fortius vs. Slow sport: A new era of sustainable sport. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11), 15. <https://doi.org/10.3390/ijerph15112414>
- Malchrowicz-Moško, E., Poczta, J., Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact—Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, 10(11), 4289. <https://doi.org/10.3390/su10114289>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed). Pearson Prentice Hall.
- Mallen, C., & Dingle, G. (2021). Organizing sport for climate related adaptations: Lessons from the water and forestry industries. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su131810462>
- Manzano, A. P. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación En Educación Médica*, 7(25), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2007.11.002>
- Manzano Patiño, A. P. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación En Educación Médica*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.11.002>
- Martín-González, R., Swart, K., & Luque-Gil, A. M. (2021). Tourism competitiveness and sustainability indicators in the context of surf tourism: The case of Cape Town. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13137238>
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (1a ed.). McGraw Hill.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Martinez, O. F. (2005). *Desarrollo Sustentable: Turismo, costas y educación*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.

- <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mató i Palós, E., & Troyano, X. (2014). El impacto económico del cicloturismo en Europa. Síntesis de los principales estudios realizados. In *Junta de Andalucía*. https://viasverdes.com/prensa/documentos/interes/Informe_Cicloturismo_2014.pdf
- Matsunaga, M. (2008). Item Parceling in Structural Equation Modeling: A Primer. In *Communication Methods and Measures* (Vol. 2, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/19312450802458935>
- McCullough, B. P., Pfahl, M. E., & Nguyen, S. N. (2015). The green waves of environmental sustainability in sport. *Sport in Society*, 19(7), 1040–1065. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1096251>
- McGehee, N. G., Yoon, Y., & Cárdenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305–324. <https://doi.org/10.1123/jism.17.3.305>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August), 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Mevik, B.-H., & Wehrens, R. (2015). Introduction to the pls Package. *Help Section of the “Pls” Package of RStudio Software, Section 7*, 1–23.
- Mirehie, M., Sato, S., & Krohn, B. (2021). Participation in Active Sport Tourism and Life Satisfaction: Comparing Golf, Snowboarding, and Long-Distance Running. *Sustainability*, 13(18), 10316. <https://doi.org/10.3390/su131810316>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moor, Hall, Cookham, & Maidenhead. (2015). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. In *CIM* (p. 12). The Chartered Institute of Marketing (CIM). <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Morata-Ramirez, M. Á., Holgado Tello, F. P., Barbero-García, M. I., & Mendez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio. Recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción Psicológica*, 12(1), 79–90. <https://doi.org/10.5944/ap.12.1.14362>

- Moser, C., Frick, V., Seidl, R., & Blumer, Y. B. (2019). Teaming up for sustainability: Promoting sustainable mobility behaviour through sports clubs in Switzerland. *Energy Research and Social Science*, 53(February), 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.02.016>
- Nasser, D. (1995). Deporte y Turismo activo : Una reflexión sociológica. *Primer Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo*, 481–499.
<https://www.mendeley.com/catalogue/deporte-y-turismo-activo-una-reflexión-sociológica/>
- Nešić, M., Radenković-Šošić, B., & Zubanov, V. (2021). Sports events in the function of city branding as tourist destinations. *Časopis Za Ekonomiju i Tržišne Komunikacije Economy and Market Communication Review*, 11(2), 446–461.
- Newland, B. L., & Aicher, T. J. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 131–149.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1436464>
- Newland, B. L., & Yoo, J. J. E. (2020). Active sport event participants' behavioural intentions: Leveraging outcomes for future attendance and visitation. *Journal of Vacation Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1356766720948249>
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 46–54.
<https://doi.org/10.1177/004728759603500208>
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2013). Use of Structural Equation Modeling in Tourism Research: Past, Present, and Future. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759–771. <https://doi.org/10.1177/0047287513478503>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Obesidad y sobrepeso*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los*

- destinos turísticos Guía práctica* (Primera). OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Compilación de Recomendaciones de la OMT, 1975–2015* (OMT (ed.)). <https://doi.org/10.18111/9789284417780>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Edición 2017 Panorama OMT del turismo internacional. *Omt*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (2018a). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas* (OMT (ed.)). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- Organización Mundial del Turismo. (2018b). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018* (OMT (ed.)). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial del Turismo. (2019a). *Compilación de declaraciones de la OMT, 1980 – 2018*. <https://doi.org/10.18111/9789284419326>
- Organización Mundial del Turismo. (2019b). *Entender el turismo: Glosario Básico*. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Los ministros del G20 acogen las recomendaciones de la OMT para la “transformación verde” del turismo*. <https://www.unwto.org/es/news/los-ministros-del-g20-acogen-las-recomendaciones-de-la-omt-para-la-transformacion-verde-del-turismo>
- Orozco Alvarado, J., & Núñez Martínez, P. (2013). Las teorías del desarrollo en el análisis sustentable. *Intersedes: Revista de Las Sedes Regionales*, 14(27), 144–167. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66627452008>
- Ortiz, C., & Infante, Z. (2008). Valoración económica y diseño de indicadores como instrumentos de política para la gestión del desarrollo sustentable. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, III(1), 67–5.
- Pace, M. Di, & Crojethovich, A. (1999). *La sustentabilidad ecológica en la gestión de residuos sólidos urbanos Indicadores para la Región Metropolitana de Buenos Aires* (1st ed.). Universidad Nacional de General Sarmiento. https://www.ungs.edu.ar/cm/uploaded_files/publicaciones/136_ii3.pdf
- Paganoni, M. C. (2012). City Branding and Social Inclusion in the Glocal City. *Mobilities*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809>

- Paget, E., Dimanche, F., & Mounet, J. P. (2010). A tourism innovation case. An actor-network approach. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 828–847.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.004>
- Palrão, T., & Filipe, J. A. (2019). *The Importance of Experience in Participant's Motivations in Recreational Sport Tourism Events in Portugal* (pp. 127–145). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1_8
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo Conceptos modelos y sistemas* (Editorial Trillas (ed.); II).
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002>
- Pérez, I. (2018). *El turismo deportivo dejó derrama de 18,500 mdp en México en 2017*. <https://www.forbes.com.mx/el-turismo-deportivo-dejo-derrama-de-18500-mdp-en-mexico-en-2017/>
- Perić, M., & Slavić, N. (2019). Event sport tourism business models: the case of trail running. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(2), 164–184. <https://doi.org/10.1108/sbm-05-2018-0039>
- Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32(August). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100561>
- Peris-Ortiz, M., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. de la C. (2017). Sport Management Analysis of Scientific Production in Academic Journals. In *Sports Management as an Emerging Economic Activity: Trends and Best Practices* (1st ed., pp. 1–356). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-63907-9>

- Pickering, C. M., & Hill, W. (2007). Impacts of recreation and tourism on plant biodiversity and vegetation in protected areas in Australia. *Journal of Environmental Management*, 85(4), 791–800. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.021>
- Poczta, J., & Malchrowicz-Moško, E. (2018). Modern running events in sustainable development-More than just taking care of health and physical condition (Poznan half marathon case study). *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10072145>
- Presenza, A., & Sheehan, L. (2013). Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/17582951311325890>
- Prieto, J. E. (2009). *Investigación de Mercados* (Primera ed). Ecoe Ediciones. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Antonschmidt, H., & Hödl, C. (2018). Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region—towards a sustainable model for multi-stakeholder product development. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 567–582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361428>
- Puente-Díaz, R. (2018). Using international sport events as part of a brand construction strategy. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 147–159. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0088>
- Queiroz, S. F. (2007). *La dimensión sociocultural de la sostenibilidad en el turismo de caminos*. Universidad de Deusto.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). A first course in structural equation modeling: Second edition. In *A First Course in Structural Equation Modeling: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203930687>
- Real Academia Española. (2019a). *sostenible* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE-ASALE. <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>
- Real Academia Española. (2019b). *sustentable* | Definición | Diccionario de la lengua

- española* | RAE - ASALE. <https://dle.rae.es/sustentable?m=form>
- Real Academia Española. (2020a). *entretenimiento* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. dle.rae.es/entretenimiento
- Real Academia Española. (2020b). *hospitalidad* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. dle.rae.es/hospitalidad
- Real Academia Española. (2020c). *recreación* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. dle.rae.es/recreación
- Reier Forradellas, R., Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., Echarte Fernández, M. Á., & Vidal Miró, N. (2021). Entrepreneurship, Sport, Sustainability and Integration: A Business Model in the Low-Season Tourism Sector. *Social Sciences*, 10(4), 117. <https://doi.org/10.3390/socsci10040117>
- Richard, S., & Jones, I. (2008). The great suburban everest: An 'insiders' perspective on experiences at the 2007 flora London marathon. *Journal of Sport and Tourism*, 13(1), 61–77. <https://doi.org/10.1080/14775080801972213>
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354–374. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>
- Rigo, D., & Donolo, D. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales usos en investigación psicológica y educativa. *Revista Interamericana de Psicología*, 52(3), 345–357. <https://www.journal.sipsych.org/index.php/IJP/article/download/388/942>
- Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P., & Pérez-Sato, J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica Del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57–67. <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>
- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia: antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia. In *Universidad de Guanajuato*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Rojas Orozco, C. (2003). *El desarrollo sustentable: nuevo paradigma para la administración pública*. INAP.

- Roldán-Clará, B., Olmos-Martínez, E., Maldonado, C. M., & Rosete, F. A. (2017). *Cuadernos de divulgación ambiental Turismo sustentable en México Investigación y textos*. www.gob.mx/semarnatwww.enesmorelia.unam.mxwww.udo.mx
- Romero, R. (2017). *Una radiografía del “running” en México-INTELISPORT*. <https://intelisport.com.mx/2017/07/04/una-radiografia-del-running-en-mexico/>
- Rosas, A. (2016). *Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing*. [%0Amejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/](http://amejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/)
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2).
- Rosseel, Y. (2022). *The lavaan tutorial*. (0.6-8; p. 34). <http://lavaan.ugent.be/tutorial/tutorial.pdf>
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. Lee J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517–535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & Martín, R. S. (2010a). Modelos de ecuaciones estructurales. In *Papeles del Psicólogo* (Vol. 31, Issue 1).
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & Martín, S. (2010b). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 34–45.
- Sahota, A. (2013). Introduction to Sustainability. In *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. <https://doi.org/10.1002/9781118676516.ch1>
- Salesa, D., & Cerdà, A. (2019). Four-year soil erosion rates in a running-mountain trail in eastern Iberian Peninsula. *Cuadernos de Investigación Geográfica*, 0(0). <https://doi.org/10.18172/cig.3826>
- Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sanchez-Fernandez, P. (2022). Sports event portfolios: an innovative tool and a new management paradigm. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 920–933. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0024>
- Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sanchez-Fernandez, P. (2023). Geographical Distribution of Economic Impact: Sporting Events in Small Cities. *International*

- Journal of Sport Finance*, 18(1), 45–53. <https://doi.org/10.32731/ijfsf/181.022023.04>
- Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sánchez-Fernández, P. (2017). Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica / Economic Impact of Sport: Topic of Growing Interest for the Scientific Literature. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 68(2017), 729–755. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2017.68.010>
- Sancho, A. (2001). Apuntes de metodología de la investigación en Turismo. In *Organización Mundial del Turismo* (Vol. 84, Issue 10). <https://doi.org/10.1177/154405910508401001>
- Sancho, A., & Cabrer, B. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo* (1a ed.). Organización Mundial de Turismo. https://books.google.com.mx/books?id=n2PYAAAACAAJ&dq=Clasificacion+tamaño+eventos+turisticos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_vcWwqPfiAhULX60KHXAxD2sQ6AEIUzAI
- Sancho, A., Cabrer, B., Garcia, G., Perez, J. M., Gonzalez, P., & García, M. (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. In *OMT* (1 edición). Organización Mundial de Turismo. <https://doi.org/10.1177/154405910508401001>
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera). Grupo Editorial Patria. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=mix+de+mercadotecnia&ots=N9nYim50Ae&sig=m_7y-LzC-ACLdYVM437JH4qm5M4&redir_esc=y#v=onepage&q=mix de mercadotecnia&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=mix+de+mercadotecnia&ots=N9nYim50Ae&sig=m_7y-LzC-ACLdYVM437JH4qm5M4&redir_esc=y#v=onepage&q=mix+de+mercadotecnia&f=false)
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera). Grupo Editorial Patria. https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Sarango Lalangui, P., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. D. L. C. (2018). Sustainable Practices in Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador. *Sustainability*, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10062105>
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport

- tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport and Tourism*, 22(2), 173–186.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>
- Scarpi, D., Pizzi, G., Raggiotto, F., & Mason, M. (2018). A Qualitative Comparative Analysis (QCA) of Satisfaction toward Extreme Sporting Events. *Australasian Marketing Journal*, 26(4), 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.09.003>
- Schönherr, S., Peters, M., & Kuščer, K. (2023). Sustainable tourism policies: From crisis-related awareness to agendas towards measures. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27(December 2022).
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100762>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. In *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Fourth). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213–232.
<https://doi.org/10.1002/wcc.165>
- Scott, D., & McBoyle, G. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12(8), 1411–1431.
<https://doi.org/10.1007/s11027-006-9071-4>
- Scott, D., McBoyle, G., & Minogue, A. (2007). Climate change and Quebec's ski industry. *Global Environmental Change*, 17(2), 181–190.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.05.004>
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. (2009). *Educación Ambiental Aportes políticos y pedagógicos en la construcción del campo de la Educación Ambiental*. Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable.
- Reglamento interior de la Secretaria de turismo, 37 (2013).
- Secretaria de Turismo. (2020). *Paracho de Verduzco*.
<https://www.gob.mx/sectur/articulos/paracho-de-verduzco-michoacan#:~:text=Paracho de Verduzco%2C Michoacán.,Pueblo Mágico.&text=Características%3A,importante actividad en la región.>
- Secretaría de Turismo. (2019). *Programa Sectorial de Turismo, Informe de avance y*

resultados 2018.

Secretaría de Turismo. (2021a). *Michoacan de Ocampo.*

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/16Mic.aspx>

Secretaría de Turismo. (2021b). *visitmexico.com Michoacán.*

<https://www.visitmexico.com/michoacan#:~:text=Michoacán es un estado que,paisajes%2C festividades y deliciosa gastronomía.&text=Al visitar sus Pueblos Mágicos,sus casonas%2C fuentes y templos.>

Secretaría de Turismo. (2023a, June). Turismo, Importante Actividad que une Naciones y Detona el Crecimiento de las Sociedades. *Revista Digital Turismo*, 23–24.

https://sistemas.sectur.gob.mx/revista_digital_turismo/revista_digital_turismo_junio_2023.pdf

Secretaría de Turismo. (2023b, July). Producto, Regulación y Capacitación Fortalecen la Actividad Turística de México: Miguel Torruco. *Revista Digital Turismo*, 25, 26–27. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/enrique-de-la-madrid/nacion/nuevos-pueblos-magicos>

SECTUR. (2003). *Norma Oficial Mexicana NOM-09-TUR-2002.*

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/12893/NOM-09-TUR-2002.pdf>

SECTUR. (2015). *Mercados Especializados.* <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mercados-especializados>

Serra i Serra, M. (2016). El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 2016(113), 187–209.

Sirbiladze, G., Khutsishvili, I., & Ghvaberidze, B. (2014). Multistage decision-making fuzzy methodology for optimal investments based on experts' evaluations.

European Journal of Operational Research, 232(1), 169–177.

<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2013.06.035>

Smith, S. (2020). *Applying the Eight P's of the Marketing Mix in the Service Industry.*

smallbusiness.chron.com/applying-eight-ps-marketing-mix-service-industry-58585.html

Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts.

Journal of Sport Management, 21(2), 213–234. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.2.213>

Soriano, J. L., & Mejía-Trejo, J. (2022). Modelado de ecuaciones estructurales en el

- campo de las Ciencias de la Administración. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 33, 242–263.
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5414>
- Stein, C. M., Morris, N. J., Hall, N. B., & Nock, N. L. (2017). Structural equation modeling. In *Methods in Molecular Biology* (Vol. 1666). https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7274-6_28
- Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona’s Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. *Sustainability*, 13(21), 12255.
<https://doi.org/10.3390/su132112255>
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L. (2018). Sport participation from sport events: why it doesn’t happen? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 185–198.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0091>
- Ting, H., Fam, K. S., Jun Hwa, J. C., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71(October 2017), 518–529. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.001>
- Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2019). Marketing sustainability through sport: testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580301>
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15–27.
[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)
- Uesugi, A., & Kudo, Y. (2020). The relationship between outdoor sport participants’ place attachment and pro-environment behaviour in natural areas of Japan for developing sustainable outdoor sport tourism. *European Journal for Sport and Society*, 19. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1737424>
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03
- Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism:

- Challenges for the future. *Tourism Review*, 63(1), 36–47.
<https://doi.org/10.1108/16605370810861035>
- UNFCCC. (2019). *Sports for Climate Action Framework*. <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/sports-for-climate-action>
- Union Cycliste Internationale. (2020). *Reglamento Uci Del Deporte Ciclista Título I- Organización General Del Deporte Ciclista*. 1–58.
- Union Cycliste Internationale. (2021). *UCI Cycling Regulations*.
http://www.uci.ch/mm/Document/News/Rulesandregulation/16/80/73/1-GEN-20160101-E_English.pdf
- UNWTO. (2019). *Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030*.
<https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- UNWTO. (2021). *UNWTO World Tourism Barometer*. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
- UNWTO. (2022). *A compilation of data on inbound tourism by country*.
<https://www.unwto.org/tourism-data/country-profile-inbound-tourism>
- UNWTO, & World Tourism Organization. (2019). *Sustainable development | UNWTO*.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Urbaneja, J. S., Pedro Julião, R., Nogueira Mendes, R. M., Dorado, V., & Farías-Torbidoni, E. I. (2020). Impacto de la COVID-19 en la práctica deportiva de personas participantes en eventos deportivos de carrera a pie y ciclismo en España y Portugal (The impact of COVID-19 on physical activity on people who participate on running and cycling sporting events. *Retos*, 2041(39), 743–749.
<https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.82564>
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 30, Issue 11).
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Van Rheenen, D., & Melo, R. (2021). Nature sports: Prospects for sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13168732>
- Varley, P. (2006). Confecting adventure and playing with meaning: The adventure commodification continuum. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 173–194.

- <https://doi.org/10.1080/14775080601155217>
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9).
<https://doi.org/10.3390/su11092696>
- Vučetić, A. Š. (2018). Importance of environmental indicators of sustainable development in the transitional selective tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 317–325. <https://doi.org/10.1002/jtr.2183>
- Wang, H., Ju, P., Xu, H., Wong, D., Wang, H., Ju, P., Xu, H., & Wong, D. (2019). Are Grassroots Sports Events Good for Migrant Cities' Sustainable Development? A Case Study of the Shenzhen 100 km Hikathon. *Sustainability*, 11(1), 256.
<https://doi.org/10.3390/su11010256>
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615–628.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.002>
- Weed, M., Bull, C., & Bull, C. (2012). *Sports Tourism*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080942117>
- Winograd, M., Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture., Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit., Organization of American States., & World Resources Institute. (1995). *Indicadores ambientales para Latinoamérica y el Caribe : hacia la sustentabilidad en el uso de tierras*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Woodham, A. (2017). Sport, history, and heritage: studies in public representation. *International Journal of Heritage Studies*, 23(1), 74–75.
<https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1218913>
- World Tourism Organization. (2019). *Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic]*. <http://statistics.unwto.org/news/2018-03-23/methodological-notes-tourism-statistics-database-2018-edition>
- WTTC. (2018). *Importance & Economic Impact of Domestic Tourism*.
<https://www.wttc.org/publications/2018/domestic-tourism/>
- WTTC and Bloomberg Media Group. (2019). *World, Transformed: Megatrends and Their*

Implications for Travel & Tourism.

<https://www.wttc.org/publications/2019/megatrends-2019/>

- Xiang, Y., Cao, Y., & Dong, X. (2020). Childhood maltreatment and moral sensitivity: An interpretation based on schema theory. *Personality and Individual Differences*, 160(September 2019), 109924. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.109924>
- Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 1443–1459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741596>
- Yang, J. J., Chuang, Y. C., Lo, H. W., & Lee, T. I. (2020). A two-stage MCDM model for exploring the influential relationships of sustainable sports tourism criteria in Taichung City. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph17072319>
- Yeh, C.-C., Lin, C. J.-Y., Hsiao, J. P.-H., & Huang, C.-H. (2021). Landscape Damage Effect Impacts on Natural Environment and Recreational Benefits in Bikeway. *Diversity*, 13(2), 52. <https://doi.org/10.3390/d13020052>
- Yeh, C. C., Lin, C. S., & Huang, C. H. (2018). The total economic value of sport tourism in belt and road development-an environmental perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1191), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10041191>
- Yepes-Baldó, M., Romeo, M., Bòria-Reverter, S., Pérez, F. J., & Guàrdia-Olmos, J. (2016). Uncertain averaging operators: a new way to study the psychosocial organizational phenomena. *Quality and Quantity*, 50(6), 2725–2739. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0286-x>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Ziakas, V., & Boukas, N. (2016). The Emergence of “Small-Scale” Sport Events in “Small Island” Developing States: Towards Creating Sustainable Outcomes for Island Communities. *Event Management*, 20(4), 537–563. <https://doi.org/10.3727/152599516X14745497664479>
- Ziakas, V., & Costa, C. A. (2010). “Between theatre and sport” in a rural event: Evolving unity and community development from the inside-out. *Journal of Sport and*

Tourism, 15(1), 7–26. <https://doi.org/10.1080/14775081003770892>

Anexo 1. Tipos de turismo y bases para la segmentación

Tipos de turismo	Base de segmentación
Turismo infantil	Edad
Turismo juvenil	
Turismo de edad mediana	
Turismo de la tercera edad	
Turismo de la cuarta edad	
Turismo social	Económica
Turismo popular	
Turismo de clase media	
Turismo de lujo	
Turismo de caminata	Medios de transporte
Cicloturismo	
Turismo aéreo	
Turismo de carretera	
turismo ferroviario	
Turismo Marítimo	
Turismo pluvial/lacustre	
Turismo de corta duración o itinerante	
Turismo de duración media	
Turismo de larga duración	
Turismo local	
Turismo regional	
Turismo nacional	
Turismo continental	
Turismo intercontinental	
Turismo de solteros	Tipo de grupo
Turismo de parejas	
Turismo LGBT+	
Turismo de familias	
Turismo de grupos	
Turismo emisivo	Sentido del flujo turístico
Turismo receptivo	
Agroturismo	Situación geográfica del destino turístico
Ecoturismo	
Turismo de sol y playa	
Turismo de montaña	
Turismo de campo	
Turismo de nieve	
Turismo ecológico	

Turismo climático/hidrotermal	
Turismo paisajístico o escénico	
Turismo habitacional/segunda residencia	
Turismo de habitación	
Turismo rural	
Turismo urbano	
<hr/>	
Turismo científico	Aspecto cultural
Turismo de congresos	
Turismo cultural	
Turismo de estudios/estudiantil	
Turismo de intercambio	
Turismo de mega eventos	
Turismo ornitológico	
Turismo de raíces o genealógico	
Turismo educacional	
Turismo esotérico, místico o esoturismo	
Turismo étnico	
Turismo folclórico y artesanal	
Turismo histórico	
Turismo lingüístico	
Turismo literario	
Turismo pedagógico	
Turismo religioso	
Geoturismo	
<hr/>	
Turismo comunitario	Grado de urbanización
Turismo de ciudades pequeñas	
Turismo de áreas naturales	
<hr/>	
Backpacker/mochileros	Motivación para el viaje
Enoturismo	
Turismo alternativo	
Turismo activo	
Turismo bariátrico	
Turismo bíblico	
Turismo cervecero	
Turismo cinegético	
Turismo cívico institucional	
Turismo comercial	
Turismo de motivación mórbida	
Turismo creativo	
Turismo de aventura	
Turismo de contacto social	

Turismo de deportes de invierno
Turismo de eventos
Turismo de excentricidad
Turismo de golf
Turismo de incentivos
Turismo de intereses especiales
Turismo de juego y casinos
Turismo de ocio
Turismo de negocios
Turismo de patrimonio
Turismo de pesca
Turismo de recreación y
entretenimiento
Turismo de reposo
Turismo de ruinas o de guerra
Turismo de salud
Turismo ecológico
Turismo espacial
Turismo deportivo
Turismo étnico-histórico-familiar
Turismo filantrópico
Turismo gastronómico
Turismo hedonista
Turismo industrial
Turismo insular
Turismo para personas con
deficiencias físicas
Turismo residencial
Turismo romántico
Turismo socio familiar
Turismo sorpresa
Turismo temático
Turismo urbano
Turismo virtual
Turismo de parques temáticos
Turismo sexual
Viajes corporativos

Turismo de aventura/naturaleza
Turismo deportes de salud
Turismo fitness
Turismo deportes de diversión
Turismo escolar deportivo
Turismo deportes específicos

Oferta deportiva

Anexo 2. Deportes en el mundo

Todos los Deportes del Mundo Clasificados por Similitud

Deporte	Similitud
Bádminton	Deportes con Raqueta, Pala, Stick, Palo, Bate, Maza o Mano
Tenis	
Tenis de Mesa	
Squash.	
Ráquetbol.	
Pádel	
Paleta Frontón	
Tenis de Playa	
Soft Tennis	
Pelota Vasca.	
Pelota Valenciana.	
Golf	
Croquet.	
Hockey (todas las variantes)	
Bandy.	
Floorball.	
Polo.	
Bikepolo.	
Béisbol.	
Críquet.	
Softbol.	
Lacrosse.	
Polocrosse.	
Billar.	
Ciclismo en Ruta.	Ciclismo
Ciclismo en Pista.	
Ciclismo de Montaña.	
BMX.	
Ciclocross.	
Trial.	
Ciclismo Artístico.	
Ciclobol.	
Bikepolo.	
Monociclismo de Montaña.	

Trial en Monociclo.
Hockey en Monociclo.

Natación.

Deportes Acuáticos

Natación Sincronizada.

Saltos (o clavados).

Waterpolo.

Vela.

Piragüismo.

Remo.

Rafting.

Esquí Acuático.

Surf.

Bodyboarding.

Windsurf.

Kitesurf.

Waterbasket.

Waternoley.

Kayak-Polo.

Motonáutica.

Buceo.

Hockey Subacuático.

Wakeboard.

Hidrospeed.

Rally Raid.

Deportes de Motor

Karting.

Automovilismo.

Rally.

Automovilismo de Velocidad.

Drifting (Derrapes).

Arrancones o piques.

Carreras de destrucción.

Autoslalom.

Rallycross.

Autocross.

Motociclismo de Velocidad.

Motociclismo.

Motocross.

Enduro.

Endurocross.

Trial.

Motociclismo Estilo Libre.

Supercross

Sidecarcross.

Speedway.

Supermoto.

Superquad.

Snowcross (o snocross).

Motonáutica de Velocidad.

Motonáutica

Motonáutica de Resistencia.

Rally Motonáutico.

Carrera de Drag Boat.

Triatlón.

Pruebas Combinadas

Pentatlón Moderno.

Heptatlón.

Decatlón.

Acuatlón.

Duatlón

Biatlón

Ski Archery

Combinada Nórdica.

Pruebas Combinadas.

Atletismo

Marcha Atlética.

Carreras de Vallas.

Carreras de Velocidad.

Carreras de Medio Fondo.

Carreras de Larga Distancia.

Campo a Través (cross).

Lanzamientos (disco, martillo, etc.).

Salto Atlético.

Tiro Deportivo

Deportes de Precisión

Tiro con Arco

Dardos.

Golf

Fútgolf

Bowling.

Curling

Billar.

Croquet.

Gateball.

Petanca.

Bochas.

Bowls
Herradura.
Rana o Sapo.
Lanzamiento de Cuchillos
Calva.
Laser Tag.
Paintball.
Airsoft.

Gimnasia Artística Femenina	Gimnasia
Gimnasia Artística Masculina	
Gimnasia Rítmica	
Gimnasia Aeróbica	
Gimnasia Acrobática	
Gimnasia en Trampolín	

	Deportes de Invierno
Artístico.	Patinaje.
De Velocidad.	
Sincronizado.	

Alpino	Esquí.
De Fondo	
Acrobático	
De Velocidad.	
Salto de Esquí	
Ski flying	
Combinada Nórdica.	
Biatlón (enlace artículo).	
Ski Archery (enlace artículo).	
Telemark.	
Skijóring.	
Skiboarding.	
Skibobbing.	

Skeleton	Descenso en Trineo.
Bobsleig	
Luge	
Airboard.	
Sled Dog Racing	
Snowboard.	

Freestyle (half-pipe, slopestyle...)
Freeride.

Eslálom Paralelo.
Boardercross.
Snowboard de Montaña.
Snowkiting.
Motonieve.
Freestyle.
Snowcross (o snocross).
Cross-Country.
Hill Climbing.

Hockey sobre hielo
Curling
Broomball.
Bandy.
Ice Stock Sport

Deportes de Equipo.

Esgrima
Boxeo
Judo
Karate
Taekwondo
Lucha Libre Olímpica.
Lucha Grecorromana.
Lucha Libre Profesional.
Kick Boxing
Jiu-jitsu.
Muay Thai.
Full Contact.
Kung-Fu.
Sumo.
Taichí
Sambo
Eskrima (Kali o Arnis).
Lucha Leonesa
Lucha Canaria
Artes Marciales Mixtas.
Kendo.
Savate (o kickboxing francés).
Lethwei (boxeo birmano).
Proresu.
Shoot Wrestling.
Shoot Fighting.

Deportes de Combate / Lucha

San Da.
Yagli Gures.
Capoeira.
Kenpo.
Hapkido.
Pa Kua Chang.
Ninjutsu.
Aikido.
Kenjutsu.
Wing Chun.
Nanbudo.
Chess Boxing
Pencak Silat.
Iaido.
Jeet Kune Do.
Tangsudo.
Taijutsu.
Bando.
Schewingen.
Choy Li Fat.
Ssirum.
Bojutsu.
Shorinji Kempo.
Kuntao.
Hakko-Ryu.
Gatka.
Gouren.
Bokator.
Glima.

Fútbol
Fútbol Playa
Fútbol Sala (futsal)
Baloncesto
Voleibol
Voleibol de Playa (vóley playa)
Waterpolo
Waterbasket.
Balonmano
Balonmano de Playa
Balonmano a 11

Deportes Colectivos

Rugby
Rugby de Playa
Béisbol.
Hockey Hierba
Hockey Hielo
Hockey Patines
Hockey sobre Patines en Línea.
Hockey Sala
Hockey Playa
Hockey en Monociclo.
Fútbol Americano.
Sóftbol.
Lacrosse.
Críquet.
Tennikoit (o ringtennis)
Curling
Petanca.
Bochas.
Bowling.
Fútbol Australiano.
Fútbol Gaélico.
Polo.
Polocrosse.
Kayak-Polo.
Bikepolo.
Padbol.
Fútbol-Tenis.
Futvóley.
Tchoukball.
Showbol (o fútbol 5).
Bandy.
Kickball (o kikimbol).
Slamball
Korfbal (o balonkorf).
Kronum
Floorball.
Bossaball.
Netball.
Sepak Takraw (o voleibol patada).

Broomball.
Hurling.
Shinty.
Camogie.
Indiaca.
Pesapallo (o béisbol finlandés).
Ultimate.
Wallyball.
Wiffle Ball.
Underwater Football
Underwater Hockey
Underwater Rugby
Halterofilia

Atletismo de Fuerza Deportes de Agarre / Fuerza

Levantamiento de Potencia

Fuerza de Agarre

Juego de la Soga

Levantamiento de Piedras

Pulsear

Escalada

Culturismo

Corta de Troncos

Ajedrez.

Damas. Deportes Mentales / De Mesa

Billar.

Go.

Backgammon.

Bridge.

Hockey de Aire.

Hockey de Mesa

Fútbol de Mesa (futbolín).

Póker.

Komikan.

Speedcubing

Alquerque.

Monopoly

Scrabble.

Subbuteo.

Mancala (Kalaha).

Freeze.
Reversi.
Shogi.
Rompecabezas.
Damas Chinas.
Rithmomachia.
Lasca.
Sudoku.
Surakarta.
Neutón.
Mahjong.
Epaminondas.
Ataxx.
Carrom.
Stratego.
Deportes Caninos (agility, carreras).

Deportes Equestres (carreras, saltos...) Deportes con Animales
Carreras de Palomas.
Carreras de Camellos.
Polo sobre Elefantes.
Arrastre de Piedra.
Montañismo / Alpinismo.

Barranquismo. Deportes de Montaña
Senderismo.
Excursionismo (Trekking).
Escalada (enlace a artículo)
Trail Running.
Ciclismo de Montaña.
Esquí de Travesía.
Descenso de Ríos.
Snowboarding.
Espeleología.
Motocross.
Puenting.

Escalada Deportes Extremos / De Aventura
Escalada en Hielo
Montañismo.
Barranquismo
Surf.

Rally
Ciclismo de Montaña.
Monociclismo de Montaña
Trial (todas sus variantes)
Skateboarding.
Bodyboarding.
Windsurf.
Descenso de Ríos.
Parkour.
Motocross.
Kitesurf.
Snowboarding.
Parapente.
Patinaje Agresivo.
Ala Delta.
Motonieve.
Espeleología.
Street Luge.
Paracaidismo.
Wingsuit (traje aéreo).
Mountainboarding.
Sandboard.
Wakeboarding.

Hockey sobre Hielo
Hockey sobre Patines
Hockey sobre Patines en Línea.
Patinaje Artístico sobre Hielo
Patinaje Artístico sobre Ruedas
Patinaje de Velocidad sobre Hielo.
Patinaje de Velocidad sobre Patines en
Línea

Deportes de Deslizamiento
Sobre Patines.

Patinaje Extremo sobre Hielo.
Patinaje de Gravedad (Patinaje de
Descenso o Inline Downhill).
Patinaje Cross Country (Nordic Cross
Skating).
Bandy.
Roller Derby.
Freestyle Slalom.
Roller Dance.

Surf.

Skateboarding.
Windsurf.
Snowboarding.
Bodyboarding.
Longboard.
Snakeboard (Streetboard).
Wakeboarding.
Mountainboarding.
Kitesurf.
Sandboarding.
Skimboarding.
Skysurfing (Surfeo Aéreo).
Hydrospeed.
Skurfing.
Snowskate.
Kneeboarding.
Snowkiting.
Kite Landboarding (Kiteboarding).
Street Luge.
Dirtsurfing.
Paracaidismo.

Sobre Tabla.

Parapente.

Deportes Aéreos

Ala Delta.
Puenting.
Acrobacia Aérea.
Aerodelismo.
Wingsuit.
Aerostato.
Salto Base.
Surfeo Aéreo.
Dirtsurfing.
Deportes Aéreos
Paracaidismo.
Parapente.
Ala Delta.
Puenting.
Acrobacia Aérea.
Aerodelismo.
Wingsuit.

Aerostato.
Salto Base.
Surfeo Aéreo.

Fuente: (elsuperhincha.com, 2020)

Anexo 3. Estudios empíricos

Estudios empíricos que abordan el tema del turismo sustentable y los eventos deportivos

Estudio	Autor(es) y año	Resumen
A Two-Stage MCDM Model for Exploring the Influential Relationships of Sustainable Sports Tourism Criteria in Taichung City	(Yang et al., 2020)	<p>Objetivo: Cuales son los factores a los que se debe prestar atención en el desarrollo del turismo deportivo y desarrollo sustentable y cuáles son las relaciones de influencia mutua entre estos factores.</p> <p>Variable dependiente: Turismo deportivo</p> <p>Variable independiente: Desarrollo sustentable</p> <p>Metodología: Un nuevo modelo de toma de decisiones multicriterio de dos etapas (MCDM) para incorporar el concepto de desarrollo sustentable en el turismo deportivo. Primero, el método Bayesiano de Best-Worst (Bayesian BWM) se utiliza para descartar criterios importantes, ya que este resuelve el problema de integración de opinión del experto en el BWM convencional, se basa en la probabilidad estadística de estimar el criterio de pesos de grupos óptimos. En segundo lugar, la evaluación de toma de decisiones aproximadas y laboratorio de pruebas (rough DEMATEL) La técnica se utiliza para mapear relaciones influyentes complejas.</p> <p>Resultado: Este estudio demuestra la efectividad y confiabilidad del modelo propuesto. Debería aportar varios beneficios a los profesionales y sectores relacionados con el deporte: (i) identificar la mayoría criterios importantes e influyentes; (ii) proporcionar una base mejorada para el desarrollo urbano del turismo deportivo; (iii) ayudar a los tomadores de decisiones en el proceso para ser más sistemáticos.</p>
Travelling to compete: antecedents of individuals' involvement in small-scale sports events	(Fotiadis et al., 2020)	<p>Objetivo: Este estudio tiene como objetivo desarrollar un modelo conceptual que vincule la motivación, la participación y los cambios en los viajes, estilo a la selección de destinos y elección de eventos entre los participantes aficionados que participan en eventos deportivos de pequeña escala.</p> <p>Variable dependiente: Eventos deportivos a pequeña escala</p> <p>Variable independiente: Estilo de viaje, motivación, involucramiento, selección de destino y evento.</p> <p>Metodología: Se realizaron análisis comparativos cualitativos de mínimos cuadrados parciales y conjuntos difusos, implementado para probar este modelo, basado en las respuestas recolectadas durante un evento atlético local en Grecia.</p> <p>Resultado: Los resultados mostraron que las influencias de los factores de elección de destinos y eventos en la participación no fueron significativas, mientras que el efecto de los cambios en el estilo de viaje fue significativo para los casos de 2014 y 2016.</p>

<p>The relationship between outdoor sport participants' place attachment and pro-environment behaviour in natural areas of Japan for developing sustainable outdoor sport tourism</p>	<p>(Uesugi & Kudo, 2020)</p>	<p>Objetivo: El propósito de este estudio fue aclarar la influencia del apego a las áreas naturales a través de actividades de ocio al aire libre en el comportamiento favorable al medio ambiente.</p> <p>Variable dependiente: Comportamiento pro-ambientalista</p> <p>Variable independiente: Apego a la plaza</p> <p>Metodología: Nuestra investigación incluyó la administración de una encuesta de cuestionario en papel en una instalación de ocio al aire libre llamada "Tree Picnic Adventure Ikeda" (TPA), la encuesta incluyó atributos personales, una escala de apego al lugar y una escala de comportamiento favorable al medio ambiente. Los atributos personales incluían género, edad, lugar de residencia, ingreso anual, número de acompañantes, tipo de alojamiento, tipo de viaje y la frecuencia de visitas a TPA de la persona. Se utilizó IBM SPSS Statistics 20. Para aplicar estadísticas descriptivas, análisis factorial y análisis de correlación. Para la prueba de hipótesis, el análisis de modelación de ecuaciones estructurales se realizó utilizando SPSS Amos 18.0. Para los índices de grado de conformidad, aplicamos un índice de bondad de ajuste (GFI), un GFI ajustado (AGFI), un índice de ajuste comparativo (CFI) y un error cuadrático medio de aproximación (RMSEA).</p> <p>Resultado: A partir del resultado del modelo de ecuaciones estructurales, la dependencia del lugar pareció actuar como intermediario entre la participación en deportes al aire libre y algunos comportamientos pro-ambientales. En consecuencia, los deportes al aire libre se pueden usar de manera efectiva para aumentar el apego al lugar y el comportamiento favorable al medio ambiente al intentar desarrollar de manera sustentable el turismo en áreas rurales con abundantes recursos naturales</p>
<p>Event start-ups as catalysts for place, sport and tourism development: Moment scapes and geographical considerations</p>	<p>(Jæger, 2020)</p>	<p>Objetivo: Este artículo se centra en cómo la Carrera Finnmark en Noruega, identificada por un momento clave y otros cuatro momentos posteriores, moldeada por su ocurrencia, creando nuevas vías para el desarrollo del deporte, el lugar y el turismo.</p> <p>Variable dependiente: Turismo deportivo</p> <p>Variable independiente: Evento</p> <p>Metodología: Esta investigación utiliza datos de un estudio cualitativo en Finnmark, Noruega, en el que se realizaron entrevistas formales con 19 informantes, se emplea un enfoque parcialmente realizado con un elemento etnográfico. En la investigación etnográfica, las metodologías están alineadas con sumergirse en contextos durante largos períodos de tiempo para comprender el mundo sociocultural. El aplicar el concepto teórico de "momentos" identificando cómo un evento específico puede actuar como catalizador para el desarrollo del lugar y el turismo.</p> <p>Resultado: El estudio ha identificado los roles del turismo en relación con el evento: mushers, manejadores, voluntarios, público y emprendedores de estilo de vida con sus entrenamientos. Al mismo tiempo, los actores turísticos como hoteles, campings, cabañas de montaña, empresas de alquiler de automóviles y autobuses han sido importantes para el evento.</p>

<p>Modern Running Events in Sustainable Development—More than Just Taking Care of Health and Physical Condition (Poznan Half Marathon Case Study)</p>	<p>(Poczta & Malchrowicz-Moško, 2018)</p>	<p>Objetivo: El objetivo del estudio fue evaluar las motivaciones para participar en un medio maratón entre dos grupos de encuestados, aquellos que viven en grandes ciudades (con más de 500,000 habitantes) y 110 que viven en áreas rurales, y evaluar las diferencias entre ellos.</p> <p>Variable dependiente: Eventos deportivos</p> <p>Variable independiente: Desarrollo sustentable</p> <p>Metodología: Se utilizó un cuestionario autoconstruido para el estudio, realizado por los autores, durante el curso de la carrera. Se calcularon estadísticas descriptivas (porcentajes, medias y desviaciones estándar) para todas las variables. Para las diferencias entre las respuestas, se utilizó una prueba de Chi-cuadrado.</p> <p>Resultado: Los resultados indicaron que la diferencia significativa entre los residentes urbanos y rurales apareció en los resultados con respecto al grupo de motivos en el alcance de la orientación de búsqueda de sensaciones. Los residentes de la ciudad declararon que lo más importante para ellos era el deseo de divertirse. Por otro lado, los residentes rurales informaron que lo más importante para ellos era la necesidad de experimentar emociones fuertes relacionadas con la participación. En general, los resultados podrían ayudar a los gerentes deportivos y al gobierno de la ciudad a analizar el comportamiento del consumidor y utilizar los resultados en la planificación estratégica, sostenible, la comercialización y la implementación de la cultura física y el ocio en relación con las organizaciones de eventos deportivos masivos.</p>
<p>Citius, Altius, Fortius vs. Slow Sport: A New Era of Sustainable Sport</p>	<p>(Malchrowicz-Moško, Płoszaj, et al., 2018)</p>	<p>Objetivo: La parte teórica del artículo describe las repercusiones para la salud del movimiento lento y sus implicaciones para la industria del deporte y el turismo deportivo. La parte empírica del artículo tiene como objetivo determinar qué influencia tiene el logro de una meta deportiva auto establecido en el grado de satisfacción con la participación en un evento de carrera entre corredores.</p> <p>Variable dependiente: Turismo deportivo</p> <p>Variable independiente: Satisfacción</p> <p>Metodología: El caso de estudio es el sexto medio maratón de Poznan, un evento cíclico y popular que tiene lugar en Polonia. Un total de 560 corredores (n = 560) participaron en la encuesta de diagnóstico realizada utilizando la técnica de entrevista. La prueba de ANOVA Rang Kruskal-Wallis y la prueba de Dunn se usaron en el estudio</p> <p>Resultado: Los resultados muestran que los atletas que no establecieron una meta deportiva (corrieron por placer, compañía, ambiente, participación, etc.) experimentaron el mismo nivel de satisfacción que los atletas que lograron su meta deportiva prevista. Resulta, por lo tanto, que el deporte y la actividad física realizada por placer de acuerdo con la idea del deporte lento pueden proporcionar el mismo nivel de satisfacción que el deporte practicado en el espíritu de citius, altius, fortius.</p>
<p>Ciclismo de Montaña como Motor del Desarrollo Sostenible del Turismo Local en Ecuador</p>	<p>(Gómez et al., 2018)</p>	<p>Objetivo: El objetivo principal de la investigación fue establecer los beneficios del ciclismo de montaña turístico para el desarrollo local sostenible en la ciudad de Ibarra de Ecuador.</p> <p>Variable dependiente: Desarrollo sustentable</p> <p>Variable independiente: Turismo local</p> <p>Metodología: El tipo de investigación fue descriptiva y los instrumentos empleados fueron registro de campo mediante encuestas. El cuestionario dirigido a una muestra de 126 participantes de los 420 asistentes en la Vuelta al Imbabura del año 2015. La validación del método se realizó mediante el juicio de expertos seleccionados con el coeficiente de Conocimiento (Kc) y la confiabilidad interna mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach del programa SPSS.</p> <p>Resultado: se evidenció beneficios económicos, sociales, ambientales que influyeron en el desarrollo de la ciudad como uno de los destinos turísticos de Ecuador. Se concluyó que el MTB promovió los principios</p>

basados en la sustentabilidad favoreciendo el desarrollo local mediante actividades relacionadas con el turismo que genera este deporte.

<p>THE EMERGENCE OF "SMALL-SCALE" SPORT EVENTS IN "SMALL ISLAND" DEVELOPING STATES: TOWARDS CREATING SUSTAINABLE OUTCOMES FOR ISLAND COMMUNITIES</p>	<p>(Ziakas & Boukas, 2016)</p>	<p>Objetivo: El propósito de este estudio es examinar los impactos de dos incipientes eventos deportivos: el "Maratón de Limassol" y el "Reto de ciclismo del Tour de Chipre", centrándose en sus perspectivas de crear resultados estratégicos que puedan contribuir a la sostenibilidad y el rejuvenecimiento de Chipre como destino turístico.</p> <p>Variable dependiente: Desarrollo sustentable</p> <p>Variable independiente: eventos deportivos</p> <p>Metodología: Se empleó un enfoque metodológico mixto que incorporó el uso de métodos de recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos cualitativos se recopilaban a través de entrevistas semiestructuradas con los organizadores del evento para obtener sus perspectivas sobre los procesos que facilitan o limitan el logro de resultados exitosos. Los datos cuantitativos fueron recolectados a través de una encuesta de participantes del evento. A los datos cualitativos se les realizó un análisis de contenido inductivo e iterativo y para la investigación cuantitativa, se utilizaron frecuencias y pruebas medias para la identificación de las características demográficas y de viaje de los encuestados. Además, se aplicaron pruebas de chi-cuadrado para descubrir diferencias significativas entre los valores observados y esperados.</p> <p>Resultado: Los resultados de este estudio demuestran que, en los eventos deportivos emergentes, que se basan en la ciudad turística de Limassol, tienen metas múltiples idénticas que combinan los objetivos de desarrollo turístico y comunitario en su mandato. Esto presenta a los eventos deportivos como un medio alternativo para abordar el desarrollo insostenible de Chipre y mejorar la calidad de vida en la isla. En este sentido, una posible sinergia de estos eventos actualmente no relacionados podría mejorar su capacidad y optimizar sus resultados.</p>
<p>Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance-performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event</p>	<p>(Huang et al., 2015)</p>	<p>Objetivo: Los propósitos del estudio fueron evaluar la responsabilidad social empresarial (RSE) y desarrollar un novedoso análisis intuicionista difuso de la importancia-desempeño (IFIPA) para eventos de turismo deportivo.</p> <p>Variable dependiente: Evento de turismo deportivo</p> <p>Variable independiente: Sustentabilidad, cultura local y promoción turística, social, ambiental y económica.</p> <p>Metodología: IFIPA implica teoría intuicionista difusa al análisis de importancia-desempeño (IPA) para proporcionar valor a una toma de decisiones prometedora cuando IPA se encuentra con situaciones inciertas.</p> <p>Resultado: Los resultados indicaron que la organización anfitriona puede tener las ventajas de adoptar la RSE y promover la preocupación social y el desarrollo sostenible. IFIPA ofrece con éxito resultados prometedores que IPA y proporciona la referencia para el análisis de futuros eventos de turismo deportivo y sugerencias prácticas para las organizaciones y futuros eventos de turismo deportivos.</p>
<p>LA DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL A TRAVÉS DEL TURISMO CINEGÉTICO</p>	<p>(Coca Pérez et al., 2015)</p>	<p>Objetivo: Analizar de manera descriptiva la relación entre el turismo cinegético y el turismo rural y como ambas modalidades están estrechamente relacionadas por compartir lugar y recursos.</p> <p>Variable dependiente: Sostenibilidad</p> <p>Variable independiente: Turismo Rural, Turismo cinegético.</p> <p>Metodología: Se analiza de manera descriptiva la relación entre el turismo cinegético y el turismo rural y como ambas modalidades están estrechamente relacionadas por compartir lugar y recursos.</p> <p>Resultado: El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía española, pero uno de los problemas que ha sufrido el desarrollo turístico en España ha sido que no ha tenido en cuenta el impacto de la actividad turística en el entorno. Por ello últimamente se priman en este sector el desarrollo de turismos alternativos y la sustentabilidad.</p>

Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism

(Gibson et al., 2012)

Objetivo: El propósito de este estudio fue examinar seis eventos deportivos a pequeña escala y el trabajo de una comisión deportiva local en el contexto de los tres pilares de la sustentabilidad: económico, social y ambiental. Los eventos deportivos a pequeña escala se basan principalmente en competidores o padres como espectadores, a menudo anuales y que atraen poca atención de los medios.

Variable dependiente: Eventos deportivos

Variable independiente: sustentabilidad

Metodología: Se utilizaron cuestionarios autos administrados de elección fija en todos los eventos. Los datos se analizaron mediante estadísticas descriptivas: frecuencias, porcentajes, medias, medianas y desviaciones estándar. Se aplicó la coherencia en la estructura de las preguntas y la redacción de los cuestionarios de eventos para rectificar los problemas de compatibilidad cuando fue posible.

Resultado: Los resultados sugieren que una cartera de eventos deportivos a pequeña escala consistente con la infraestructura y el capital humano y cultural de una comunidad puede ser una forma viable de desarrollo turístico sustentable.

Fuente: elaboración propia con base en la búsqueda realizada en Scopus y WoS

Anexo 4: Oficio de respuesta a la solicitud de información de la CONADE



Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte
Unidad de Transparencia

Ciudad de México, a veinticuatro de septiembre de dos mil veinte y en atención a la solicitud con número de folio 1113100011520, la cual nos hizo llegar por medio del sistema de solicitudes de información de la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT) el veintiséis de febrero de dos mil veinte, requiriendo lo siguiente:

"Buenos días Me presento soy el M.A. Abraham Nuñez Maldonado, actualmente soy estudiante del Doctorado en Administración en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, el cual está integrado dentro del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del CONACyT, el motivo del presente correo es para ver la posibilidad de obtener datos estadísticos de los diversos eventos deportivos que se realizan en México, ya que mi investigación va encaminada al turismo deportivo.." (Sic)

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 6º, apartado A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en observancia de lo dispuesto en los diversos 1, 5, 132, y 133 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se hace de su conocimiento del solicitante que este sujeto obligado desahogó el procedimiento de búsqueda de la información de su interés, dando atención al efecto y en la forma que a continuación se indica:

La Subdirección de Cultura Física, informa lo siguiente:

Al respecto, y por indicaciones del Subdirector, me permito hacer de su conocimiento que la Subdirección de Cultura Física tiene como objetivo fundamental fomentar y promover la Cultura Física, el deporte social y de representación, así como la práctica de actividades físicas y recreativas.

Por lo anterior, a través de la línea de acción de Eventos Deportivos Nacionales, en coordinación con los órganos de Cultura Física y Deporte, realizan eventos deportivos a nivel nacional, en donde se convoca a deportistas de categorías infantil y juvenil, de deporte adaptado, de colonias y barrios populares, las diferentes etnias indígenas del país y del sector escolar (nivel primaria, secundaria y media superior).

EVENTO DEPORTIVO	PARTICIPACIÓN 2019
Olimpiada Nacional	12,717
Nacional Juvenil	5,825
Paralimpiada Nacional	2,143
Juegos Deportivos Nacionales de la Educación Media Superior	4,609
Juegos Deportivos Nacionales de la Educación Básica (primaria)	5,543
Juegos Deportivos Nacionales de la Educación Básica (secundaria)	4,783
Encuentro Nacional Deportivo indígenas	679
Juegos Nacionales Populares	1,803
	38,392

Camino a Santa Teresa No. 482, Col. Peña Pobre, Alcaldía Tlalpan, CDMX, 14060. T: 55-5927-5200 ext. 2230 www.gob.mx/conade



La Subdirección de Calidad para el Deporte, informa lo siguiente:

Respecto de esta solicitud recibida, se menciona que la Subdirección de Calidad para el Deporte en el ámbito de sus funciones y atribuciones establecidas en el Manual de Organización de esta Institución como en las Reglas de Operación del Programa S269 De Cultura Física y Deporte, no tiene información ni competencia para dar respuesta al requerimiento antes mencionado.

La información descrita es la que a la fecha se encuentra en los archivos de esta unidad administrativa, de conformidad con lo contenido en el primer párrafo del artículo 129 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que a la letra establece:

"Artículo 129. Los sujetos obligados deberán otorgar acceso a los documentos que se encuentren en sus archivos o que estén obligados a documentar de acuerdo con sus facultades, competencias o funciones en el formato en el que el solicitante lo manifieste, de entre aquellos formatos existentes, conforme a las características físicas de la información o del lugar donde se encuentre así lo permita."

Así mismo, se hace de su conocimiento que, con base en lo que se prevé en los artículos 147 y 148 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, podrá interponer, por sí mismo o a través de un representante, un recurso de revisión ante el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, dentro de los quince días siguientes a la fecha de la notificación de la presente respuesta.

Estamos a sus órdenes en la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, Unidad de Enlace Módulo de Transparencia, ubicado en Camino a Santa Teresa 428, Colonia Peña Pobre, Alcaldía Tlalpan, C.P 1460, México, D.F., Teléfono 59-27-52-00, Ext. 2230 de lunes a viernes, con un horario de atención de 9:00 a 15:00 horas.

Sin otro particular le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE
LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA DE LA
COMISIÓN NACIONAL DE CULTURA FÍSICA Y DEPORTE

Anexo 5. Instrumento de medición

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Instrumento		
Turismo Sustentable	Ambiental	Preservación de la biodiversidad	Políticas para preservar el medio ambiente		
			Ocasionan contaminación ambiental		
		Utilización racional de los recursos naturales	Control de desechos/basura		
			Contribuyen a la salud del medio ambiente		
			Fomentan el respeto a la naturaleza		
			Eficiencia operacional		
	Económica	Viabilidad de la actividad turística	Soporte a empresas locales		
			Se pueden dar a conocer los recursos turísticos de la zona		
			Planificación integrada, integral e inclusiva		
	Políticas Públicas	Financiamiento	Apoyo de autoridades		
			Existen reglas o normas para la ejecución de eventos		
Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Instrumento		
Mezcla de mercadotecnia	Persona	Demografía	Edad		
			Sexo		
			Estado civil		
			Nivel educativo		
			Actividad económica		
			Nivel de ingresos		
	Procesos	Organizadores	Instrumento dedicado		
	Programas	Plaza		Primera visita o repetición	
				Distancia viajada	
				Medio de transporte	
				Duración de estancia	
				Tipo de alojamiento	
				Sitios atractivos	
		Producto			Modalidad deportiva principal
					Evento deportivo con el que más viajas
					Promueven el turismo local
		Precio			El evento está bien organizado
					El precio es factor de decisión
					El precio es adecuado
	Promoción			El precio es sinónimo de calidad	
				Como te enteras de los eventos	
				La publicidad se tiene con tiempo suficiente	
	Performance	Consumo turístico		La publicidad del evento es atractiva	
Gasto promedio					
Compras / gastos					
Viajes a eventos por año					