



Investigaciones Geográficas (Mx)

ISSN: 0188-4611

edito@igg.unam.mx

Instituto de Geografía

México

Osorio García, Maribel; Franco Maass, Sergio; Ramírez de la O., Irma Luz; Nava Bernal, Gabino;
Espinosa de los Monteros, Gerardo Novo; Regil, Héctor Hugo
El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área
natural protegida
Investigaciones Geográficas (Mx), núm. 76, 2011, pp. 56-70
Instituto de Geografía
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56921271005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida

Recibido: 4 de febrero de 2011. Aceptado en versión final: 3 de mayo de 2011.

Maribel Osorio García*
Sergio Franco Maass*
Irma Luz Ramírez de la O*
Gabino Nava Bernal*
Gerardo Novo Espinosa de los Monteros*
Héctor Hugo Regil*

Resumen. El artículo expone los resultados de una investigación realizada sobre los visitantes que llegan al Parque Nacional Nevado de Toluca (PNNT) ubicado en la región central de México. El estudio resulta novedoso porque se retoman las variables demográficas y psicográficas del análisis de mercado turístico para identificar los perfiles de visitantes de esta área natural. De esta manera, se realiza un análisis estadístico y cartográfico de los datos obtenidos mediante la

aplicación de una encuesta estratificada que implicó hacer cruce de variables y el cálculo de desviaciones estándar para algunas de ellas. Finalmente, los resultados se confrontan a partir de los hallazgos de la aún limitada literatura científica producida en torno al visitante del turismo de naturaleza.

Palabras clave: Visitantes, motivaciones, área natural, parque nacional, Nevado de Toluca.

National Park Nevado de Toluca visitor, Mexico. An analysis of behavior in an protect area

Abstract. This paper presents the results of research conducted on visitors to the National Park Nevado de Toluca (PNNT), which is located in the central region of Mexico. The study is innovative because it takes up the demographic and psychographic variables of tourism market analysis in order to identify the visitor profiles in this natural area. Thus, a statistical and cartographic analysis was carried out

through a stratified survey which involved crossing variables and the calculation of standard deviations for some of them. Finally the results are compared from the findings of the limited literature produced around nature tourism visitor.

Key words: Visitor, motivations, natural area, natural park, Nevado de Toluca.

*Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto Literario No. 100, Col. Centro, 50000 Toluca, Estado de México. E-mails: maribelosorio2003@yahoo.com.mx; sfrancom@uaemex.mx; ilro21@hotmail.com; gnavab@uaemex.mx; viajeimposible@yahoo.com.mx; regil_hh@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

El “turismo de naturaleza” es una de las modalidades que más auge ha cobrado en la literatura científica del turismo, a raíz de la expansión de las vertientes del ecoturismo y el turismo de aventura, ligados a formas sustentables de llevar a cabo esta actividad (Puhakk, 2008). La producción científica ha girado en torno al análisis de impactos ambientales, propuestas de ordenación territorial, alternativas de desarrollo local para comunidades marginadas y; aprovechamiento sustentable de áreas naturales protegidas (ANP), (UNAM, 2007).

En cuanto al análisis del aprovechamiento de una ANP, se considera que un punto de particular importancia para conocer su dinámica, es el comportamiento del usuario o visitante. La revisión de los trabajos publicados respecto al comportamiento de las tendencias del mercado turístico en áreas protegidas, nos refiere a un tema con ciertas dificultades en la adecuación de conceptos (rentabilidad, venta, comercialización, etc.) tradicionalmente aplicados al consumo de bienes o servicios (Holden, 2009).

A pesar de los principios que caracterizan al ecoturismo como una práctica favorable, varios autores han señalado que en el quehacer cotidiano, éste pierde sus fundamentos de conservación de la naturaleza para convertirse solamente en otro segmento de mercado turístico (Bringas y Ojeda, 2000), en el que prevalecen los esquemas de mercado y el interés económico. Goodwin (2002) explica que las comunidades vinculadas con parques nacionales buscan atraer a los turistas (visitantes que pernoctan en el lugar) porque representan oportunidades de ingreso para ellos, sobre todo en las comunidades marginales, aun cuando son conscientes de que pueden traer impactos negativos. Señala además que los administradores de los parques nacionales y las comunidades aledañas tienen problemas para identificar los patrones de estacionalidad y afluencia de turistas tanto del mercado local como del mercado internacional, a diferencia de los operadores locales y los hoteles que sí tienen algún conocimiento de estos flujos y están mejor preparados para recibir a los visitantes.

En lo referente al perfil del comportamiento del turista, se dice que quienes practican el ecoturismo suelen ser más considerados con el ambiente, particularmente para el caso de los visitantes de los parques nacionales, tal como lo demuestra Reinius (2007) al identificar que las razones primordiales para visitar las áreas naturales son la búsqueda de paz y tranquilidad; en este sentido, si parece importar a los visitantes el estatus de protección que se les confiere a los espacios naturales. Otras investigaciones como la de Holden (2009) señalan, sin embargo, que no existe un cambio real en la actitud del turista de las áreas naturales protegidas y que las personas manifiestan resistencias a modificar las actividades que les causan placer para mitigar los impactos negativos al ambiente. Algunos estudios de caso realizados en países subdesarrollados, confirman la apreciación de un perfil más consumista que conservacionista para ciertos segmentos ecoturísticos, particularmente los vinculados con el turismo doméstico. Así lo muestran los resultados de las investigaciones realizadas en la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca en México (Brenner y Job, 2006) y en el Parque Nacional Bromo Tengger Semeru en Indonesia (Cochrane, 2006), en donde se identifica, para el primer caso, una escasa derrama económica y un elevado impacto negativo; y, para el segundo, la prevalencia de propósitos recreativos y hedonísticos de los visitantes sobre los de conservación. Rodríguez del Bosque y San Martín (2008) muestran que las expectativas y las emociones que tiene un turista sobre el destino explican en mayor medida su nivel de satisfacción, lo que daría elementos para entender la resistencia a modificar el comportamiento de los visitantes aun tratándose de la conservación de una ANP.

Entre los estudios que analizan el perfil del visitante destacan aquellos de carácter cuantitativo que permiten la medición de diversas variables relacionadas con el comportamiento del turista. Tal es el caso del trabajo de Farré (2003) que realiza una estimación del costo-beneficio de este tipo de mercados en el Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, España, o el trabajo de Martínez Cruz (2005) que aplica el análisis multivariante para estudiar los factores que influyen en la motivación del turista para la elección del Desierto

de los Leones en México. De igual manera Mondéjar y Vargas (2009) aplican el análisis multivariante para estudiar los factores que influyen en la motivación del turista para la elección de un destino. Roman y Nahuehual (2009) investigan el perfil del visitante de las áreas naturales protegidas de Chile en un estudio comparativo entre la demanda del Parque Nacional Puyehue (parque público) y la Reserva Biológica Huilo Huilo (parque privado), en el que analizan las diferencias entre las características socio-demográficas y el comportamiento y gasto de visitantes de ambos parques usando un análisis de varianza.

En el contexto de los estudios citados, el artículo que se presenta expone un análisis cuantitativo sobre un conjunto de variables del comportamiento del visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, con el propósito de conocer sus principales características y tendencias, e identificar si el perfil muestra o no una compatibilidad conservacionista con el ambiente. Para ello el texto se estructura en tres apartados: el primero se integra por una breve descripción de las características generales del PNNT y sus principales problemáticas; el segundo refiere la metodología aplicada y sus resultados estadísticos y cartográficos, y el tercero delinea los perfiles de los visitantes encontrados en la zona en estudio para finalmente integrar un cierre de conclusiones.

EL PARQUE NACIONAL NEVADO DE TOLUCA

El Parque Nacional Nevado de Toluca (PNNT) se localiza entre los paralelos 18° 58' y 19° 13' de latitud norte y los 99° 37' y 99° 58' de longitud oeste y forma parte del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas de México (Figura 1). Los extensos bosques templados en torno al volcán Nevado de Toluca, constituyen el principal suministro de servicios ambientales del valle de Toluca. A pesar de su importancia como resguardo del patrimonio natural del Estado de México –la entidad más poblada del país– el parque se ha venido deteriorando como resultado de la intervención humana. De acuerdo con Franco *et al.* (2008), los bosques nativos de la región están siendo amenazados por una marcada

tendencia al cambio de uso del suelo y a una creciente presión antrópica que repercute en la pérdida de la biodiversidad, en la proliferación de plagas y enfermedades y en el deterioro de los suelos.

En fechas recientes se ha planteado que el turismo sustentable podría contribuir al desarrollo de las comunidades campesinas que se localizan dentro del área natural protegida, coadyuvando a frenar los procesos de deterioro ambiental (CONANP, 2007). A tal efecto, y con la intención de aportar elementos para diseñar una estrategia que conduzca a un aprovechamiento recreativo turístico del PNNT (Ramírez y García, 2007), es pertinente conocer la situación de mercado que se manifiesta en la zona. De acuerdo con un estudio de Franco *et al.* (2009), el PNNT no cuenta con una amplia oferta de recursos turísticos. En el área se localiza una ruta tradicional de visita, que parte de la carretera asfaltada Toluca-Temascaltepec por un camino de tierra y asciende hasta el cráter del volcán. A lo largo de este camino se localizan cuatro sitios que, desde hace varias décadas, constituyen las principales áreas de concentración para la práctica de actividades recreativo-turísticas: La Puerta, El Mapa, el Parque de los Venados y el Cráter (Figura 1).

La evaluación de los recursos turísticos realizada por Franco (2009) reveló que los recursos mejor calificados se localizan en la mencionada ruta: el cráter, que contiene dos cuerpos de agua denominados lago del sol y de la luna; y el Parque de los Venados, que cuenta con mesabancos para días de campo, estacionamiento, expendios de comida, renta de caballos, área de acampado y un albergue. Por esta razón, la ruta tradicional se consideró la adecuada para llevar a cabo la investigación de campo, de acuerdo con la metodología que se expone a continuación.

METODOLOGÍA

La importancia de conocer el perfil de los usuarios de un destino radica en la posibilidad de comprender mejor las razones de visita y el uso que hacen del lugar los visitantes. Este conocimiento permite tomar decisiones adecuadas con respecto a las necesidades que deben ser satisfechas. Además,

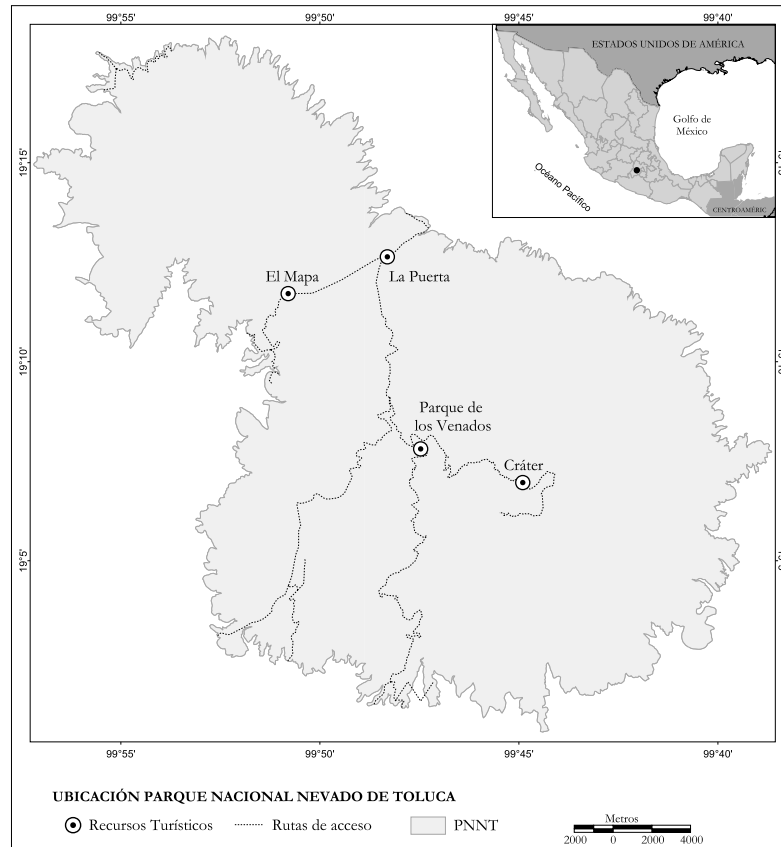


Figura 1. Localización del Parque Nacional Nevado de Toluca. Fuente: elaboración propia.

mediante la segmentación, es posible dividir la demanda en grupos relativamente homogéneos con respecto a sus características y objetivos de visita. Para efectos de la investigación se partió de la posición de Teodoro Luque (1997) quien establece la necesidad de entender el *marketing* como un sistema de pensamiento y acción, encaminado a orientar los esfuerzos de las organizaciones para conocer, comprender y explicar las necesidades de los diversos usuarios a los que dirige sus actuaciones para satisfacerlas. En términos generales en las últimas décadas la investigación enfocada al comportamiento del consumidor ha buscado la obtención de datos específicos acerca de sus compras, ya sean racionales o emocionales.

El concepto de comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan o desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus

necesidades (Schiffman, 1995). El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Lo cual incluye el estudio de lo que compran, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hacen. En el caso del turismo esto se ha extrapolado a conocer aspectos relacionados con las características de los viajeros y el viaje: cuándo viajar, por cuántos días, con quién, dónde, qué tipo de destino, qué medio de transporte, dónde alojarse, qué es lo que más se valora para elegir el destino, cuánto se tiene previsto gastar, cómo organizar el viaje y tras la experiencia del viaje qué tan satisfecho está el consumidor (Bigné *et al.*, 2000). En definitiva, el estudio del turista suele basarse en el análisis del comportamiento del consumidor en sentido genérico. Para ello se han asumido distintos enfoques:

El enfoque económico se fundamenta en que el individuo actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y maximizar la utilidad. No tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

El enfoque psicosociológico considera junto a las variables económicas las psicológicas (internas) y las sociales (externas).

El enfoque motivacional supone que el ser humano actúa estimulado por necesidades y éstas pueden definirse como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas.

La investigación motivacional se puede utilizar para buscar las actitudes que estimulan o impiden la compra de un producto o marca, para averiguar las razones del rechazo o aceptación y para descubrir actitudes relacionadas con el proceso de compra del consumidor. También sirve para buscar los atributos que configuran una imagen o marca, o para conocer las razones por las que un anuncio no ha sido asimilado por el receptor (Solé, 1997). En la investigación del visitante del PNNT se eligió utilizar este enfoque, a partir del supuesto de que el visitante de un ANP se desplaza a ella para la satisfacción de ciertas necesidades: recreación, contacto con la naturaleza, búsqueda de paz y tranquilidad, etc.; y cuyo perfil refiere aspectos de carácter socio-demográfico y de comportamiento de viaje.

De acuerdo con Godfrey y Clarke (2000) para segmentar y seleccionar los nichos o segmentos de

mercado que pueden resultar atractivos para un destino se requiere, en primera instancia, identificar los diferentes grupos de turistas, posteriormente describir y construir sus perfiles, para entonces seleccionar aquéllos que le convengan más al destino.

Desde el punto de vista metodológico se partió del estudio de cuatro aspectos fundamentales: características del visitante en términos demográficos; características de la visita desde el punto de vista del comportamiento del viaje; motivaciones del visitante y, uso y valoración del servicio y de la información para definir el nivel de satisfacción del visitante. Tomando en cuenta a éstos y utilizando los aspectos motivacionales como eje de análisis, fue posible definir los segmentos o grupos de turistas y de ahí establecer el perfil del visitante para cada uno de dichos segmentos.

En seguimiento de este proceso, para la identificación de los grupos de visitantes del PNNT y la construcción de su perfil, se aplicó una encuesta que permitiera conocer de primera mano las variables demográficas y psicográficas relacionadas con los visitantes. Para ello se colocaron preguntas de carácter objetivo para determinar las características demográficas de los visitantes: edad, ocupación, estado civil, etc.; y se incluyeron preguntas de carácter subjetivo para analizar los aspectos de motivación, elección y nivel de satisfacción de los visitantes (Tabla 1). El instrumento utilizado en la encuesta fue diseñado con base en la investiga-

Tabla 1. Variables de análisis de la encuesta a visitantes

Características del visitante	Características de la visita
Sexo	Medio de transporte utilizado
Estado civil	Sitio principal de visita
Edad	Servicios utilizados en la zona
Ocupación	Acompañantes
Ingreso mensual familiar	Duración de la estancia
Lugar de residencia	Pernotación
	Frecuencia y número de visita al sitio
Motivaciones del visitante	Uso y valoración del servicio y de la información
Conocimiento previo de la zona	Medio de conocimiento del servicio
Motivación principal para visitar el Parque	Valoración de algunos aspectos relacionados con productos y servicios (precio y calidad)
Principal actividad a realizar	Valoración de la visita en términos generales y sugerencias de mejora

Fuente: elaboración propia con base en Osorio (2006).

ción desarrollada por Osorio (2006) en el Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl, similar estudio de demanda en un ANP, pero ajustándolo al caso del PNNT.

La encuesta fue aplicada durante los meses de abril y mayo de 2007 a una muestra estadística no probabilística intencional con un enfoque cualitativo (con base en Sampieri *et al.*, 2003), en virtud de que no existe un registro sobre los visitantes que frecuentan el Parque. Los 434 cuestionarios fueron aplicados cara a cara distribuidos en las cuatro áreas de concentración mencionadas en la ruta tradicional: La Puerta (140), El Mapa (84), El Parque de Los Venados (126) y el Cráter (84). La tabulación de la encuesta consideró el total de los cuestionarios para la obtención de resultados generales, no obstante, se identificaron las diferencias entre las variables por sitio de aplicación. Para el caso de la variable “valoración de algunos aspectos relacionados con productos y servicios (precio y calidad)” se realizó el análisis estadístico de la media y la desviación estándar, con el propósito de conocer el nivel de variabilidad en las respuestas de los encuestados; así también se llevaron a cabo varios cruces de variables para la obtención de los perfiles de los grupos de visitantes, los cuales se especifican en los resultados que a continuación se exponen.

Resultados de la Encuesta

a) Características del visitante

De las variables que se incluyen en este componente, se identifica que hay mayor asistencia de miembros del sexo masculino (61%) y que la condición de casado (53%) es superior a la de soltero (39%), restando un 5% de visitantes en condición de viudez, divorciados o en unión libre. El resto de las características se pueden observar en la Tabla 2 y en la Figura 2.

Lo que se puede apreciar es que, en su mayoría, los visitantes son adultos jóvenes (en los rangos de entre los 21 y 40 años de edad), particularmente en el cráter, donde la visita puede demandar un esfuerzo físico adicional. En cuanto a la ocupación de los visitantes el más significativo es el grupo de profesionistas, seguido de la categoría de “otros” que implica una variedad de otras ocupaciones (incluyendo jubilados y estudiantes); los comerciantes

ocupan el tercer lugar de participación con un porcentaje ligeramente superior al 20%. Los niveles de ingreso se concentran entre 5 y 10 mil pesos y menos de 5 mil, denotándose un nivel medio y medio bajo. Es muy claro que los visitantes proceden de la región circundante al volcán, residiendo predominantemente en el Estado de México.

Por sitio de aplicación se revela que el visitante del cráter cuenta con un mayor poder adquisitivo ligado a una más alta diversificación de su ocupación y mayor volumen de residencia en el Distrito Federal; entre los visitantes al Parque de los Venados predominan las personas mayores a 31 años y las mujeres; en el Mapa, por su parte, existe una diversificación mayor de ocupaciones, pero con un bajo nivel de ingreso.

Como es posible observar en el mapa del Estado de México, la mayor parte de los visitantes al parque nacional provienen de municipios del Valle de Toluca, particularmente de Toluca, Zinacantepec y Metepec; existe una afluencia menor de diversas

Tabla 2. Características del visitante del PNNT

Variable	Rango	Porcentajes (%)
Edad	Menor de 20	8
	Entre 21 y 30 años	35
	Entre 31 y 40 años	30
	Entre 41 y 50 años	18
	Mayor de 51 años	9
Ocupación	Profesionista	36
	Comerciante	23
	Deportista	5
	Investigador	4
	Jubilado	3
	Desempleado	2
	Otros	28
Ingreso mensual familiar (en miles de pesos)	Menos de 5	28
	Entre 5 y 10	39
	Entre 11 y 15	17
	Entre 15 y 20	7
	Más de 20	9
Lugar de residencia	Edo. de México	76
	D.F.	15
	Otro	6
	No contestó	3

Fuente: elaboración propia.

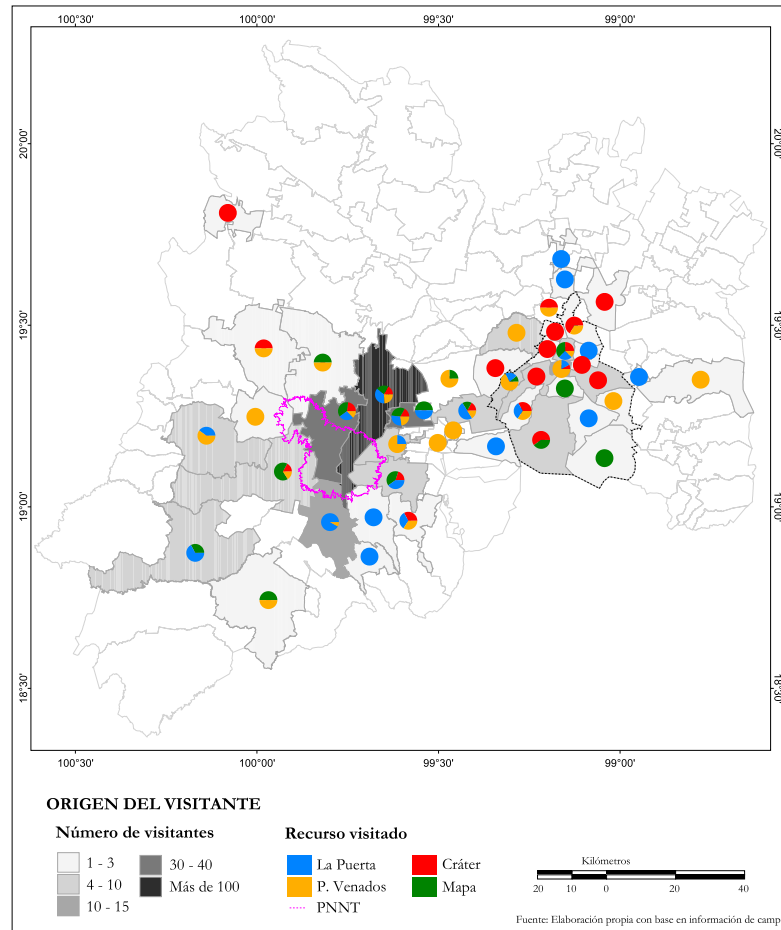


Figura 2. Origen del visitante del PNNT. Fuente: elaboración propia.

delegaciones del Distrito Federal (D.F.): Benito Juárez, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Iztapalapa y Tlalpan como las más señaladas. En términos generales, los visitantes del Valle de Toluca no mostraron preferencias significativas hacia un área en particular, mientras que los visitantes del D.F. sí revelaron una clara preferencia por el Cráter y, en menor medida, el Parque de los Venados.

b) Características de la visita

Sobre las variantes que definen las características de la visita, los resultados permiten afirmar que el Parque es un destino al que se accede fundamentalmente en automóvil propio (80%) o rentado (5%); el resto de los arribos se realiza por autobús (7%) o por otro tipo de vehículo (8%) como motocicleta o bi-

cicleta. Los sitios a los que se dirigen los visitantes y los servicios que utilizan se refieren en la Tabla 3.

El atractivo más reconocido es el cráter con sus dos lagos (45%), seguido del Parque de los Venados (25%) y el Mapa (11%). El servicio más utilizado es el estacionamiento, resultante de que el automóvil propio es el vehículo de acceso dominante; los servicios de Alimentos y Bebidas (AyB) y los mesabancos y asadores dan cuenta de un nivel básico de consumo para unas cuantas horas. Sobre la duración de la estancia, los resultados refieren que los atractivos logran una retención sobre los visitantes que oscila entre dos y cuatro horas para poco más de la mitad de ellos (52%), y entre cinco y ocho horas para casi una cuarta parte (2%). Lo anterior coincide con la declaración que hacen los

Tabla 3. Características de la visita al PNNT

Variables	Categoría	Porcentaje total	Porcentajes por sitio																																																		
Atractivos	Lagunas del cráter	45	<p>Principal atractivo</p> <table><thead><tr><th>Sitio</th><th>Lagunas, cráter</th><th>El Mapa</th><th>Parque Venados</th><th>La Puerta</th><th>La Peñuela</th><th>Criadero de truchas</th><th>Tres Caminos</th><th>Otro</th></tr></thead><tbody><tr><td>El Mapa</td><td>17%</td><td>45%</td><td>18%</td><td>1%</td><td>6%</td><td>11%</td><td>2%</td><td></td></tr><tr><td>La Puerta</td><td>32%</td><td>7%</td><td>24%</td><td>20%</td><td>1%</td><td>8%</td><td>14%</td><td></td></tr><tr><td>El Parque de los Venados</td><td>46%</td><td>1%</td><td>45%</td><td>2%</td><td>1%</td><td>8%</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Cráter</td><td>94%</td><td></td><td></td><td></td><td>6%</td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	Sitio	Lagunas, cráter	El Mapa	Parque Venados	La Puerta	La Peñuela	Criadero de truchas	Tres Caminos	Otro	El Mapa	17%	45%	18%	1%	6%	11%	2%		La Puerta	32%	7%	24%	20%	1%	8%	14%		El Parque de los Venados	46%	1%	45%	2%	1%	8%			Cráter	94%				6%								
	Sitio	Lagunas, cráter		El Mapa	Parque Venados	La Puerta	La Peñuela	Criadero de truchas	Tres Caminos	Otro																																											
	El Mapa	17%		45%	18%	1%	6%	11%	2%																																												
	La Puerta	32%		7%	24%	20%	1%	8%	14%																																												
	El Parque de los Venados	46%		1%	45%	2%	1%	8%																																													
	Cráter	94%					6%																																														
	Parque de los Venados	25																																																			
	El Mapa	11																																																			
Otro	8																																																				
La Puerta	7																																																				
Criadero de truchas	3																																																				
La Peñuela	2																																																				
Tres Caminos	1																																																				
Servicios	Estacionamiento	47	<p>Servicios</p> <table><thead><tr><th>Sitio</th><th>Estacionamiento</th><th>A y B</th><th>Otros (entrada y gasolina)</th><th>Mesabancos</th><th>Renta de cab.</th><th>Albergue</th><th>Información</th><th>Guías</th><th>No contestó</th></tr></thead><tbody><tr><td>El Mapa</td><td>30%</td><td>26%</td><td>18%</td><td>2%</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr><tr><td>La Puerta</td><td>29%</td><td>62%</td><td>4%</td><td>18%</td><td>9%</td><td>9%</td><td>9%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr><tr><td>El Parque de los Venados</td><td>75%</td><td>59%</td><td>0%</td><td>40%</td><td>20%</td><td>18%</td><td>17%</td><td>4%</td><td>0%</td></tr><tr><td>Cráter</td><td>55%</td><td>17%</td><td>4%</td><td>8%</td><td>4%</td><td>6%</td><td>23%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr></tbody></table>	Sitio	Estacionamiento	A y B	Otros (entrada y gasolina)	Mesabancos	Renta de cab.	Albergue	Información	Guías	No contestó	El Mapa	30%	26%	18%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	La Puerta	29%	62%	4%	18%	9%	9%	9%	0%	0%	El Parque de los Venados	75%	59%	0%	40%	20%	18%	17%	4%	0%	Cráter	55%	17%	4%	8%	4%	6%	23%	0%	0%
	Sitio	Estacionamiento		A y B	Otros (entrada y gasolina)	Mesabancos	Renta de cab.	Albergue	Información	Guías	No contestó																																										
	El Mapa	30%		26%	18%	2%	0%	0%	0%	0%	0%																																										
	La Puerta	29%		62%	4%	18%	9%	9%	9%	0%	0%																																										
	El Parque de los Venados	75%		59%	0%	40%	20%	18%	17%	4%	0%																																										
	Cráter	55%		17%	4%	8%	4%	6%	23%	0%	0%																																										
	Alimentos y Bebidas (AyB)	45																																																			
	Mesabancos y asaderos	19																																																			
	Renta de caballos	9																																																			
Servicios de información	9																																																				
Albergues	9																																																				
Otros	5																																																				
Guías	2																																																				
No contestó	23																																																				
Tiempo de estancia	Entre 2 y 4 hrs	52	<p>Tiempo de Estancia</p> <table><thead><tr><th>Sitio</th><th>Menos de 2 hrs.</th><th>De 2 a 4 hrs.</th><th>De 5 a 8 hrs.</th><th>De 8 a 24 hrs.</th><th>Más de 24 hrs.</th></tr></thead><tbody><tr><td>El Mapa</td><td>6%</td><td>33%</td><td>43%</td><td>8%</td><td>10%</td></tr><tr><td>La Puerta</td><td>17%</td><td>56%</td><td>17%</td><td>4%</td><td>6%</td></tr><tr><td>El Parque de los Venados</td><td>13%</td><td>56%</td><td>25%</td><td>5%</td><td>1%</td></tr><tr><td>Cráter</td><td>17%</td><td>56%</td><td>21%</td><td>5%</td><td>1%</td></tr></tbody></table>	Sitio	Menos de 2 hrs.	De 2 a 4 hrs.	De 5 a 8 hrs.	De 8 a 24 hrs.	Más de 24 hrs.	El Mapa	6%	33%	43%	8%	10%	La Puerta	17%	56%	17%	4%	6%	El Parque de los Venados	13%	56%	25%	5%	1%	Cráter	17%	56%	21%	5%	1%																				
	Sitio	Menos de 2 hrs.		De 2 a 4 hrs.	De 5 a 8 hrs.	De 8 a 24 hrs.	Más de 24 hrs.																																														
	El Mapa	6%		33%	43%	8%	10%																																														
	La Puerta	17%		56%	17%	4%	6%																																														
	El Parque de los Venados	13%		56%	25%	5%	1%																																														
	Cráter	17%		56%	21%	5%	1%																																														
Entre 5 y 8 hrs	24																																																				
Menos de 2 hrs	13																																																				
Más de 24 hrs	5																																																				
Entre 8 y 24 hrs	4																																																				
Acompañantes	Con la familia	59	<p>Compañía de viaje</p> <table><thead><tr><th>Sitio</th><th>Solo</th><th>Familia</th><th>Amigos</th><th>Compañeros de trabajo</th><th>Compañeros de grupo</th></tr></thead><tbody><tr><td>El Mapa</td><td>5%</td><td>52%</td><td>31%</td><td>4%</td><td>8%</td></tr><tr><td>La Puerta</td><td>6%</td><td>53%</td><td>31%</td><td>4%</td><td>6%</td></tr><tr><td>El Parque de los Venados</td><td>4%</td><td>63%</td><td>25%</td><td>1%</td><td>7%</td></tr><tr><td>Cráter</td><td>6%</td><td>71%</td><td>18%</td><td>1%</td><td>4%</td></tr></tbody></table>	Sitio	Solo	Familia	Amigos	Compañeros de trabajo	Compañeros de grupo	El Mapa	5%	52%	31%	4%	8%	La Puerta	6%	53%	31%	4%	6%	El Parque de los Venados	4%	63%	25%	1%	7%	Cráter	6%	71%	18%	1%	4%																				
	Sitio	Solo		Familia	Amigos	Compañeros de trabajo	Compañeros de grupo																																														
	El Mapa	5%		52%	31%	4%	8%																																														
	La Puerta	6%		53%	31%	4%	6%																																														
	El Parque de los Venados	4%		63%	25%	1%	7%																																														
	Cráter	6%		71%	18%	1%	4%																																														
	Con amigos	27																																																			
	Compañero de grupo (asociación, club deportivo, expedición de investigación)	6																																																			
Solo	5																																																				
Compañeros de trabajo	3																																																				
No contestó	0																																																				

Fuente: elaboración propia.

encuestados sobre la pernoctación: tan solo 9% afirma permanecer en la noche en el Parque. Por sitio, se puede apreciar que los visitantes del Parque de los Venados y del Cráter son los que marcan el tiempo mayoritario de permanencia.

Un elemento más a considerar es el de los acompañantes, quienes en su mayoría son declarados como familiares (59%), y en una menor proporción se les menciona como amigos (27%). Ya que la familia constituye la compañía más habitual, el nivel de repetición del viaje medido por la frecuencia, nos revela un viaje reiterado en una proporción significativa: 29% una vez al año; 13% dos veces al año; y 27% tres o más al año; aunque la visita de primera vez (única ocasión) es predominante por sobre los otros rangos: 31%, sobre todo por los visitantes del Distrito Federal.

c) Motivaciones del visitante

Como se estableció en el apartado de los antecedentes, el motivo de visita es uno de los componentes más importantes del viaje para conocer el comportamiento de la demanda y definir los segmentos y, de ello, el perfil del visitante. Este componente se desagrega en aspectos como el conocimiento de la zona (Tabla 4), la motivación para la visita y la principal actividad que se realiza en el lugar.

Como evaluación de satisfacción, la información recibida por los visitantes respecto al sitio es calificada en mayor medida como deficiente (24%) o muy deficiente (18%). En términos generales se puede afirmar que no se satisfacen los requerimientos de información.

De acuerdo con los resultados, la motivación de los visitantes radica, principalmente, en la

recreación y el descanso (42%), y la convivencia familiar (38%); le siguen en menor proporción el entrenamiento deportivo (11%), la competencia deportiva (1%) y otros motivos agrupados en un rubro general denominado “otros” (7%). En lo que respecta a la relación entre los acompañantes y las motivaciones de la visita se encontró que una porción significativa de los consultados (259 personas) llegan al parque en compañía de familiares y la mayoría de ellos (58%) por motivo de convivencia; así también, más de un tercio manifestó como motivación la recreación y el descanso (36%). Por otra parte, se encuestó a 112 personas que viajaban con amigos y que, en su mayoría (58%), tenían la recreación como su principal motivación de viaje. En este sector, sin embargo, hay un grupo de visitantes (26%) interesados en la práctica de actividades deportivas (entrenamiento y competencia). Asimismo se identificó un grupo de 23 visitantes que viajan solos y que en un 30% lo hacen por entrenamiento de alta montaña y en un 26% por recreación y descanso. Finalmente, se detectaron algunos grupos pertenecientes a diversas asociaciones (scouts, pentatlón, grupos religiosos, etc.) y a algunas personas que viajan con compañeros de trabajo. En la Figura 3 se puede apreciar la prevalencia del motivo recreativo en todos los sitios de la ruta consolidada.

La variable de las actividades (Tabla 5) complementa la revisión que se realiza sobre las motivaciones del viaje. La actividad más importante en el Parque Nacional es, sin duda, el día de campo (55%). Dicha actividad prevalece en torno a las lagunas del Cráter y en el Parque de los Venados (donde se concentran servicios e infraestructura). Le siguen en orden de importancia, aunque muy de lejos, la caminata, el ciclismo y el motociclismo. El campismo, la investigación y la fotografía resaltan también en los dos sitios de mayor concentración.

Como se puede observar en la Tabla 5, todos aquellos atractivos que no se localizan en la Ruta Consolidada cuentan con muy pocos visitantes, sin embargo, son lugares que denotan cierto potencial para incrementar la actividad recreativo-turística en la región.

Al relacionar las actividades con el nivel de ingreso de los visitantes, se encontró que la mayor parte de los visitantes que realizan el día de cam-

Tabla 4. Motivaciones del visitante. Información sobre el lugar

Variable	Nivel	Porcentaje (%)
Información sobre el uso y disfrute del lugar	Regular	39
	Deficiente	24
	Muy deficiente	18
	Eficiente	15
	Muy eficiente	4

Fuente: elaboración propia.

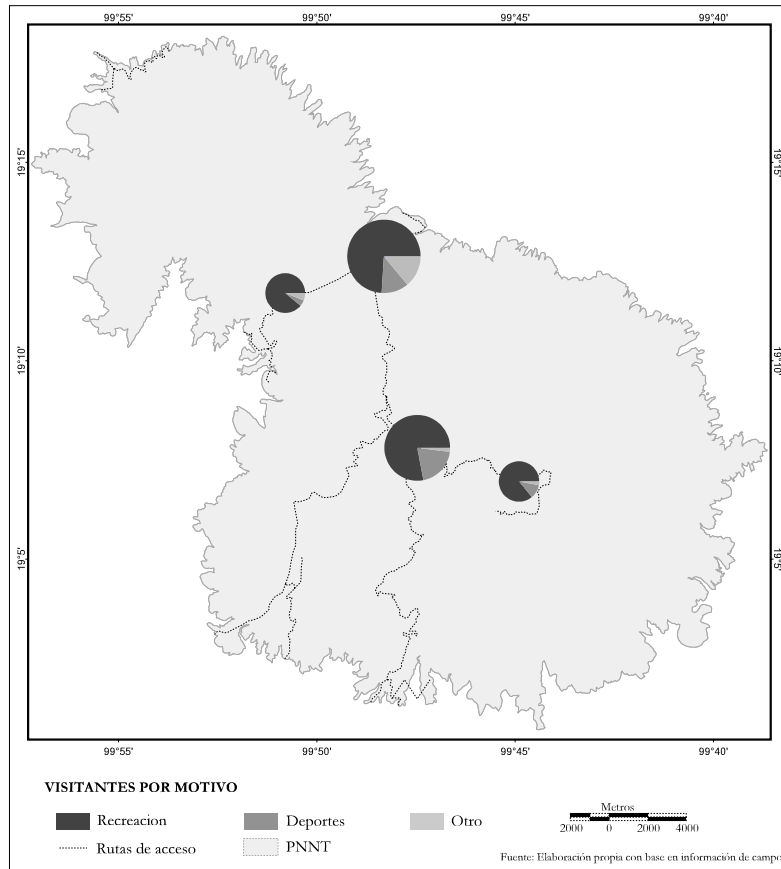


Figura 3. Motivación de los visitantes del PNNT. Fuente: elaboración propia.

po perciben ingresos entre cinco y diez mil pesos mensuales (46%), y una porción significativa tiene ingresos inferiores a cinco mil pesos mensuales (32%). No obstante, el día de campo es la mayor actividad practicada por todos los grupos de ingreso, el motociclismo, la fotografía y la caminata son actividades señaladas por el grupo de mayor ingreso; en tanto que la caminata y el ciclismo son preferidos por los grupos de ingreso medio y bajo.

Con base en el análisis de los datos presentados fue posible confirmar que los visitantes al Parque Nacional corresponden básicamente a dos tipos de segmentos: el recreativo (incluyendo la convivencia), predominantemente familiar, que continúa eligiendo la asistencia al área natural como espacio de ocio; y el deportivo (incluyendo el entrenamiento), que se realiza con amigos o en solitario y que se revela con una proporción mayor a la esperada.

d) Uso y valoración del servicio y de la información

Un último componente de las variables psicográficas correspondió al uso y valoración del servicio y de la información, en el que se obtuvieron las apreciaciones sobre la calidad y precio de los servicios (en este caso no hay producto turístico) y sobre la conservación del lugar, así como las posibilidades de mejora.

Los recorridos de campo realizados en el parque nacional permitieron corroborar que la prestación de servicios turísticos es muy incipiente y se encuentra concentrada, fundamentalmente en dos parajes: La Puerta y el Parque de los Venados. De acuerdo con los resultados de la encuesta, la calidad de dichos servicios es calificada en mayor proporción de "regular". El comportamiento estadístico de los datos, sin embargo, presenta una gran variabilidad, lo que denota cierta falta de consenso en la opinión

Tabla 5. Actividades realizadas en los principales atractivos del parque nacional

Actividades		Atractivos								Total
		Lagunas del cráter	Parque Los Venados	La Peñuela	El Mapa	Las Truchas	Tres Caminos	La Puerta	Otro	
Moto	Total de personas	9	9	0	6	0	0	0	5	29
	% respecto al total de personas	31.0	31.0	0.0	20.7	0.0	0.0	0.0	17.2	100.0
	% respecto al total de encuestados	2.1	2.1	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	1.2	6.7
Día campo	Total de personas	92	61	6	33	13	1	23	9	238
	% respecto al total de personas	38.7	25.6	2.5	13.9	5.5	0.4	9.7	3.8	100.0
	% respecto al total de encuestados	21.3	14.2	1.4	7.7	3.0	0.2	5.3	2.1	55.2
Investigación	Total de personas	7	6	0	1	0	0	1	2	17
	% respecto al total de personas	41.2	35.3	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9	11.8	100.0
	% respecto al total de encuestados	1.6	1.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.5	3.9
Campismo	Total de personas	7	7	0	0	0	0	0	1	15
	% respecto al total de personas	46.7	46.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	100.0
	% respecto al total de encuestados	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	3.5
Fotografía	Total de personas	11	1	1	1	0	1	0	0	15
	% respecto al total de personas	73.3	6.7	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	100.0
	% respecto al total de encuestados	2.6	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	3.5
Ceremonia	Total de personas	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	% respecto al total de personas	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% respecto al total de encuestados	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
Ciclismo	Total de personas	23	6	1	5	0	0	1	4	40
	% respecto al total de personas	57.5	15.0	2.5	12.5	0.0	0.0	2.5	10.0	100.0
	% respecto al total de encuestados	5.3	1.4	0.2	1.2	0.0	0.0	0.2	0.9	9.3
Cabalgata	Total de personas	4	0	0	0	0	0	1	0	5
	% respecto al total de personas	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	100.0
	% respecto al total de encuestados	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	1.2
Caminata	Total de personas	27	5	0	2	0	0	3	4	41
	% respecto al total de personas	65.9	12.2	0.0	4.9	0.0	0.0	7.3	9.8	100.0
	% respecto al total de encuestados	6.3	1.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.7	0.9	9.5
Otro	Total de personas	15	8	0	0	0	0	1	6	30
	% respecto al total de personas	50.0	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	20.0	100.0
	% respecto al total de encuestados	3.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	1.4	7.0
Total	Total de personas	195	104	8	48	13	2	30	31	431
	% respecto al total de personas	45.2	24.1	1.9	11.1	3.0	0.5	7.0	7.2	100.0
	% respecto al total de encuestados	45.2	24.1	1.9	11.1	3.0	0.5	7.0	7.2	100.0

Fuente: elaboración propia.

de los entrevistados y un relativo desconocimiento de los servicios que se estaban evaluando. El servicio con menor valoración es el estacionamiento (2.67), ya que su calidad es deficiente (Tabla 6).

Como se puede observar de la Tabla 6, los servicios de alimentos y bebidas (1.113 σ), y de albergues (1.036 σ), muestran una marcada dispersión de los resultados. El conocimiento de la zona permite corroborar que, ante la falta de control en los establecimientos de comida, por ejemplo, la experiencia de consumo puede ser muy variable. Esta situación se confirma cuando se analiza la percepción del visitante respecto a los precios (Tabla 7). En este caso, sin embargo, dentro de los servicios que obtienen las peores evaluaciones son los relacionados con la infraestructura. Tal es el caso de estacionamientos (2.12 y 5.52 σ) y mesabancos (2.26 y 0.567 σ). En efecto, ante la obligatoriedad de pagar derechos de paso y permanencia, en particular en el Parque de los Venados, y dada la carencia de infraestructura adecuada, los visitantes encuentran poco justos los precios asociados (Tabla 7).

Ante la limitada oferta y la mala calidad de los servicios así como la negativa percepción de los precios, el gasto promedio que reportan los visitantes asciende a \$200.00 por visita, lo cual no representa una derrama significativa hacia los habitantes de la región (Tabla 8).

Finalmente, la valoración general de la visita se identificó a través de conocer lo que más les gusta y

lo que más les disgusta a los visitantes. Con respecto a lo primero, es muy generalizada la referencia sobre la naturaleza (106 menciones), y respuestas asociadas como el disfrute del paisaje (43) y los lagos (41), elementos vinculados al tradicional concepto de “contacto con la naturaleza”; entre las principales causas de disgusto es muy claro el predominio de la mención sobre la basura (145 menciones) y, en asociación a esto, la contaminación (25). Es de notar que las recomendaciones realizadas no se encuentran en correspondencia con estos elementos, ya que sólo se registran 38 menciones ligadas a limpieza y doce a colocación de botes de basura; lo que más abunda son las relacionadas a la prestación y mejora de servicios: información (28) señalamientos (15), cabañas (10), infraestructura (7), baños (6), alimentos (5), pavimentación (5). Se hace notar que hubo pocas menciones vinculadas a la sustentabilidad, tales como reforestación (34) y conservación (11), lo que denota un tangencial interés por la preservación ambiental.

PERFIL DEL VISITANTE AL PNNT

En seguimiento a los segmentos identificados, se pueden apreciar, al menos, tres perfiles de visitantes.

Segmento recreativo. Se identifican claramente dos grandes grupos: el visitante masivo de convivencia y el visitante selectivo de áreas naturales.

Tabla 6. Valoración general de la calidad de los servicios turísticos en el PNNT

Servicio turístico	Núm. de respuestas	Valoración media	Desviación estándar
Albergues	90	3.40	1.036
Alimentos y bebidas	232	2.94	1.113
Mesabancos	114	2.96	0.841
Estacionamientos	227	2.67	0.831
Caballos	75	2.96	0.556
Guías	57	3.33	0.664
Información	87	3.52	0.951
Otros	10	2.30	1.059

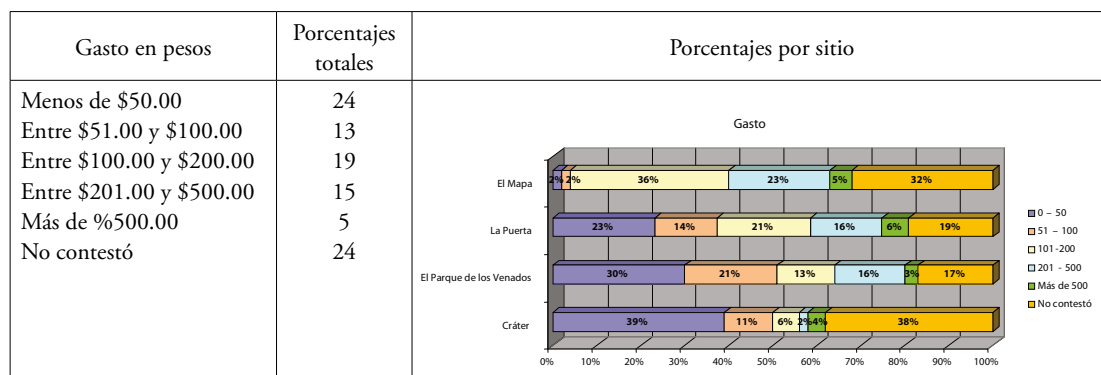
Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Valoración del precio de los servicios turísticos en el PNNT

Servicio turístico	Núm. de respuestas	Valoración media	Desviación estándar
Albergues	50	1.86	0.639
Alimentos y bebidas	215	1.98	0.547
Mesabancos	65	2.26	0.567
Estacionamiento	161	2.12	0.552
Caballos	57	1.72	0.620
Guías	34	2.56	0.613
Información	15	2.27	0.704
Otros	10	2.10	0.316

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Gasto de los visitantes



Fuente: elaboración propia.

Visitante masivo de convivencia: procedente del Estado de México, mayoritariamente del Valle de Toluca, en compañía de familiares o amigos cuya motivación principal es la convivencia recreativa frecuente (al menos una vez al año). Su elección del destino es por la cercanía y el deseo de rodearse de paisaje natural, acostumbrado a escasos servicios de poca calidad. A pesar de su crítica hacia la basura, es el principal generador de ella, lo que permite inferir que su reclamo se deriva más probablemente por el deterioro en la imagen visual del paisaje que por su preocupación hacia la conservación del entorno natural. Es el perfil dominante en el destino.

Visitante selectivo de áreas naturales: mayoritariamente procede del Distrito Federal, en compañía de familiares o amigos cuya motivación principal es recorrer recreativamente el cráter del volcán y sus lagos. Su elección del destino es por conocer estos fenómenos naturales singulares y sus expectativas de información y de calidad de infraestructura y servicios no son cubiertos. Su aprecio por la naturaleza lo convierten en un visitante sensible hacia la preservación ambiental y más exigente que el promedio de visitantes del PNNT. Es un perfil marginal que tiene pocos incentivos para reiterar su visita o incentivar a ella.

Segmento deportivo. La existencia de diversas alternativas de acceso a la alta montaña ha dado pie a la presencia de visitantes cuya principal motivación es la práctica deportiva.

Visitante de prácticas deportivas: procedente del Distrito Federal y del Estado de México, viaja

solo o con compañeros de prácticas. Su elección del destino es para realizar ciertas actividades como motocross, ciclismo de montaña o caminata, por cuestiones de salud, competencia o entrenamiento. Satisfacen sus necesidades con los servicios mínimos: estacionamiento, baños, y en ocasiones campismo, por lo que no tienen mayores expectativas. Son empáticos con la preservación ambiental siempre que ello les permita practicar sus actividades; el caso más contradictorio es el motocross, el cual es incompatible con la preservación. Es un perfil marginal comparado con el dominante, pero con probabilidades de crecimiento.

CONCLUSIONES

No obstante el cambio registrado en la década de los años noventa con respecto al perfil del turista —ampliamente documentado por la literatura científica— al afirmar que el turista se volvía más exigente, más diversificado, más interesado por la naturaleza, más conservacionista ambientalmente, etc., es interesante observar en el caso de estudio, que el perfil dominante del visitante del PNNT mantiene el mismo comportamiento masivo y depredador que el típico de los años ochenta. No cabe duda de que los visitantes desean —y así lo manifiestan— un paisaje más limpio y mejor conservado pero, efectivamente, su comportamiento revela el predominio de sus hábitos tradicionales de consumo recreativo sobre un paisaje natural, más

que una auténtica conciencia y compromiso por revertir el deterioro ecológico.

El visitante se queja de la falta de un producto turístico de calidad: falta de información, poca oferta de alimentos y bebidas, mala infraestructura, falta de actividades recreativas, falta de limpieza, etc., pero es una muy pequeña proporción la que señala la falta de un producto **ecoturístico** de calidad. Se corroboran entonces las afirmaciones de Holden, Brenner, Job y Cochrane, en el sentido de que el visitante hace prevalecer los propósitos recreativos por sobre los conservacionistas y que el turismo de naturaleza puede estar muy distante de propiciar un cambio de conducta con respecto a la relación hombre-recursos naturales.

Ante un panorama aparentemente muy diverso de visitantes del Parque Nacional Nevado de Toluca, el enfoque metodológico utilizado resultó una herramienta muy valiosa para identificar grandes segmentos y, a partir de ellos, establecer los perfiles de visitantes predominantes en la región. Ante el discurso que plantea la actividad turística como una alternativa de revaloración y conservación de la naturaleza, el utilizar como hilo conductor del análisis a los aspectos motivacionales permitió identificar la práctica general del viaje que corresponde a situaciones poco favorables al medio ambiente. La caracterización de perfiles concretos hace posible *a posteriori* el definir estrategias de atención para cada uno de ellos.

REFERENCIAS

- Bigné Alcañiz, J. E., X. Font Aulet y M. L. Andreu Simó (2000), *Marketing de destinos turísticos*, ESIC, Madrid.
- Brenner, L. and H. Job (2006), "Actor – Oriented management of protected areas and ecotourism in Mexico", en *Journal of Latin American Geography*, 5(2), Texas, USA [www.highbeam.com/doc/1G1-161205962.html; 23 de mayo de 2010].
- Bringas Rábago, N. y L. Ojeda Revah (2000), "El ecoturismo: ¿Una nueva modalidad del turismo de masas?", en *Economía, Sociedad y Territorio*, enero-junio, vol. II, núm. 7 El Colegio Mexiquense, A. C. Toluca, México, pp. 373-403.
- Cochrane, J. (2006), "Indonesian National Parks. Understanding Leisure Users", in *Annals of Tourism Research*, vol. 33, no. 4, Menomonie, Wisconsin, pp. 979-997.
- CNANP (2007), *Estrategia Nacional para un Desarrollo Sustentable del Turismo y la Recreación en las Áreas Protegidas de México*, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, SEMARNAT, México.
- Farré Perdiguere, M. (2003), "El valor de uso recreativo de los espacios naturales protegidos. Una aplicación de los métodos de valoración contingente y del coste del viaje", en *Estudios en Economía Aplicada*, vol. 21, no. 2, Madrid, pp. 297-320.
- Franco Maass, S., G. Nava Bernal, A. Endara Agramont and C. González Esquivel (2008), "Pyments for environmental services: an alternative for sustainable rural development?. The case of a Natural Park in the Central Highlands of Mexico", *Mountain Research and Development*, vol. 28, no. 1, February, New York, pp. 23-25.
- Franco Maass, S., M. Osorio García, G. Nava Bernal y H. H. Regil García (2009), "Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. Parque Nacional Nevado de Toluca-México", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, Argentina, pp. 208-226.
- Godfrey, K. and J. Clarke (2000), *The tourism development handbook, a practical approach to planning and marketing*, Continuum, London.
- Goodwin, H. (2002), "Local community involvement in tourism around national parks: opportunities and constraints", *Current Issues in tourism*, vol. 5, nos. 3, 4, UK, pp. 338-360.
- Holden, A. (2009), "The environment – tourism nexos. Influence of market ethics", *Annals of Tourism Research*, vol. 36, no. 3, Menomonie, Wisconsin, pp. 373-389.
- Luque, T. (1997), *Investigación de marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- Martínez Cruz, A. (2005), "El valor consuntivo del Desierto de los Leones", *Gaceta Ecológica*, abril-junio, núm. 075, Instituto nacional de Ecología, México, pp. 51-64.
- Mondéjar Jiménez, J. y M. Vargas (2009), "Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, Argentina, pp. 400-413.
- Osorio, M. (2006), *Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sustentable del Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl y Zoquiapan y su Área de Influencia*, Universidad Autónoma del Estado de México-Dirección del Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl y Zoquiapan, UAEM, Toluca.
- Puhakka, R. (2008), "Increasing role of tourism in Finnish national parks", *Fennia*, vol. 186, no. 1, Helsinki, pp. 47-58.

- Ramírez de la O, I. y M. Osorio García (2007), "Interacciones culturales en el Nevado de Toluca: sus implicaciones para un programa de turismo sustentable", *Tercer Seminario Internacional de Estudios Turísticos*, UAEM, Toluca, México.
- Reinius, S. and P. Fredman (2007), "Protected areas as attractions", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 4, pp. 839-854.
- Rodríguez del Bosque, I. y H. San Martín (2008), "Tourist satisfaction a cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, Issue 2, April, Menomonie, Wisconsin, pp. 551-573.
- Roman, B. y L. Nahuehual (2009), "Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile: caracterización del perfil de sus visitantes", *Estudios y Perspectivas del Turismo*, vol. 18, no. 4, Argentina, pp. 490-507.
- Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio (2003), *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill, México.
- Schiffman, L. (1995), *Comportamiento del Consumidor*, Prentice May, México.
- Solé, P. (1997), *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Paidós, Barcelona.
- UNAM (2007), Asesoría Técnica: elaboración de un diagnóstico del estado de la investigación turística en el país y generación de un Programa de Investigación Integral para el Sector Turismo, Universidad Nacional Autónoma de México-Secretaría de Turismo, México.