

3. Turismo rural alternativo: un análisis de los destinos rurales de Tabasco



KAREN NAOMI MARTÍNEZ HIDALGO*

FABIOLA ITZEL ORTIZ MARTÍNEZ**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.426.03>

Resumen

El presente artículo analiza el potencial turístico de la comunidad de Villa Luz, ubicada en Tacotalpa, Tabasco, desde un enfoque de turismo rural alternativo. A través de un diagnóstico basado en observación directa y encuestas a actores locales, se evaluaron aspectos clave como la infraestructura turística, la calidad de los servicios, la participación comunitaria y las estrategias de promoción. Los resultados muestran que, aunque la localidad cuenta con atractivos naturales y culturales significativos, enfrenta limitaciones en infraestructura básica, especialización del capital humano y visibilidad digital. Se propone una estrategia integral de fortalecimiento turístico centrada en la capacitación comunitaria, la mejora de instalaciones, el impulso del *marketing* digital y la valorización del estilo de vida local como elemento diferenciador. El estudio concluye que Villa Luz no requiere transformaciones profundas para consolidarse como destino, sino una gestión que potencie su autenticidad y fortalezca la participación local bajo principios de sostenibilidad e identidad territorial.

Palabras clave: *turismo rural alternativo, mercadotecnia turística, sostenibilidad.*

* Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6890-0409>

** Doctora en Estudios Económicos Administrativos. Profesora investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>

Introducción

El turismo rural alternativo ha emergido como una alternativa viable y sostenible para diversificar la oferta turística y promover el desarrollo de comunidades que conservan su identidad cultural, sus prácticas tradicionales y su riqueza natural. Este modelo, respaldado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), enfatiza la integración de los visitantes en las dinámicas cotidianas de las zonas rurales, con una visión que prioriza la sostenibilidad, la inclusión social y la valorización del territorio.

En México, la evolución del turismo rural ha estado marcada por dos enfoques principales: uno institucional, impulsado desde políticas públicas; y otro comunitario, originado en iniciativas locales e indígenas. Ambos han operado en un marco de transformación productiva del campo, dando lugar a lo que se denomina nuevas ruralidades, caracterizadas por cambios económicos, sociales y culturales que reconfiguran el papel del entorno rural en la economía nacional. Experiencias como la microruta del dulce en Jalapa, Tabasco, muestran el potencial del turismo rural cuando se gestiona estratégicamente desde lo local, combinando recursos naturales y culturales con esfuerzos de organización comunitaria.

En este contexto, Villa Luz representa un caso representativo del turismo rural emergente. Con un entorno natural privilegiado, tradiciones vivas y una estructura turística básica en funcionamiento. Sin embargo, persisten desafíos importantes en materia profesionalización de los servicios. La falta de baños públicos, accesibilidad para personas con discapacidad, señalización clara, espacios de descanso y estacionamiento, afecta directamente la experiencia del visitante y la percepción general del destino. Asimismo, la limitada preparación en *marketing* digital y la escasa promoción en redes sociales dificultan su visibilidad ante un mercado cada vez más competitivo.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia turística, resulta indispensable fortalecer tanto el capital humano como la identidad de marca de Villa Luz, priorizando la capacitación de la comunidad en atención al visitante, promoción cultural y gestión sostenible. La participación activa de la población local como guías, anfitriones y emprendedores puede traducirse en una oferta turística más auténtica, con beneficios económicos directos para la

región. Al mismo tiempo, se requiere una estrategia digital sólida, basada en contenidos visuales, testimonios y valores diferenciales que conecten con las nuevas motivaciones del turista contemporáneo.

Este artículo tiene como objetivo evaluar las características turísticas y las condiciones actuales de infraestructura, servicios y participación comunitaria en Villa Luz, Tabasco, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan su oferta de turismo rural alternativo. La propuesta se sustenta en una visión de desarrollo sostenible, donde la identidad local y el estilo de vida se convierten en activos clave para la creación de un mercado turístico auténtico, resiliente y orientado al futuro.

Objetivo

Evaluar las características turísticas y las condiciones actuales de infraestructura, servicios y participación comunitaria en Villa Luz para proponer estrategias que fortalezcan su oferta de turismo rural alternativo.

Hipótesis

Las características turísticas de Villa Luz muestran un alto potencial natural, pero las deficiencias en infraestructura, promoción y participación comunitaria limitan el desarrollo efectivo de su oferta de turismo rural alternativo.

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características turísticas y las condiciones actuales de infraestructura, servicios y participación comunitaria de Villa Luz?

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), con el objetivo de obtener una visión integral del turismo rural alternativo en el estado de Tabasco, específicamente en la localidad de Villa Luz, ubicada en el municipio de Tapijulapa. Se utilizó un diseño no

experimental y descriptivo, lo cual permitió recopilar información en un momento específico y analizarla sin manipular las variables de estudio.

La población objetivo estuvo compuesta por turistas que visitan Villa Luz y empleados del sector turístico local (guías, prestadores de servicios, trabajadores en hospedajes, entre otros). La muestra se seleccionó considerando la disponibilidad y disposición de los participantes para responder los instrumentos aplicados durante el trabajo de campo, para analizar infraestructura, participación comunitaria y preguntas relacionadas a la promoción del lugar.

Se diseñaron y aplicaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas y abiertas, dirigidas a dos grupos principales:

Turistas, para conocer su percepción sobre la experiencia turística, grado de satisfacción, infraestructura, calidad del servicio y su interés por el turismo rural alternativo.

Empleados y prestadores de servicios turísticos, para identificar el grado de participación comunitaria, estrategias de promoción y mercadotecnia, percepción del impacto turístico y condiciones de la infraestructura turística.

Marco contextual

Entorno físico

El lugar es una pequeña localidad ubicada en Tacotalpa, cerca del pueblo mágico Tapijulapa, en la sierra de Tabasco, a unos 90 km de Villahermosa.

Más allá de su dimensión poblacional, destaca por su entorno natural. El área alberga el Parque Natural Villa Luz, un espacio que cubre más de 60 hectáreas y que reúne diversos atractivos ecológicos. En este parque se encuentran cascadas de aguas cristalinas y sulfurosas rodeadas de selva tropical, así como senderos que permiten recorrer la vegetación exuberante del lugar (México Desconocido, s. f.).

El agua del lugar es conocida por su alto contenido de minerales y azufre, lo que no sólo le confiere un carácter distintivo, sino que también permite, por ejemplo, aprovechar las pozas como una especie de hidromasaje natural (Tabasco Trends Mx, 2025).

Entorno cultural

Es una localidad cuya vida económica y social depende en gran medida del turismo alternativo, especialmente aquel relacionado con la naturaleza y las actividades de aventura. Para disfrutar plenamente del lugar, se sugiere contar con el acompañamiento de guías de la zona, quienes poseen experiencia y amplio conocimiento del entorno.

Este destino integra la riqueza natural de la sierra tabasqueña de manera histórica y cultural. El territorio formó parte de las antiguas civilizaciones olmeca, zoque y maya, lo que otorga al lugar un valor arqueológico relevante. Asimismo, el sitio se vincula con la Edad Contemporánea a través de la presencia de la casa de descanso del exgobernador Tomás Garrido Canabal, construida en 1926, la cual tuvo un papel destacado durante las primeras décadas del siglo xx, en plena etapa del “garridismo”, período en que Garrido Canabal gobernó Tabasco en diversos lapsos entre 1920 y 1934, impulsando reformas profundas y una marcada política anticlerical que impactó la vida social y política de la región.

En las últimas décadas del siglo xx y en el siglo xxi, la antigua residencia fue transformada en la Casa Museo Tomás Garrido Canabal, donde se conservan piezas arqueológicas de origen zoque, artesanías locales y material fotográfico que retrata la época del exgobernador y la historia de la propiedad. Paralelamente, la zona circundante se consolidó como la Reserva Ecológica Villa Luz, famosa por sus aguas sulfurosas, cascadas y grutas, convirtiéndose en un referente del turismo alternativo y ecológico en Tabasco. De esta manera, Villa Luz combina naturaleza, patrimonio arqueológico y legado histórico contemporáneo, ofreciendo una experiencia única que integra cultura, historia y ecoturismo.

La Cueva de las Sardinas Ciegas (o Gruta Villa Luz) constituye un espacio ceremonial relevante, donde cada Domingo de Ramos se lleva a cabo la tradicional pesca de la sardina; el sitio destaca por sus formaciones de yeso y azufre.

Tanto en el museo como en la comunidad se pueden apreciar artesanías locales, las cuales representan la identidad cultural de la región.

Entorno social

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 en Tacotalpa, la población total del área geográfica analizada es de 7 710 habitantes, de los cuales 4 064 son mujeres y 3 646 son hombres. En cuanto a la estructura por edad, 1 857 personas tienen entre 0 y 14 años, 1 872 se encuentran en el rango de 15 a 29 años, 3 138 tienen entre 30 y 59 años, y 841 personas tienen 60 años o más. Asimismo, se registra que 368 habitantes presentan algún tipo de discapacidad. Respecto al nivel educativo, el grado promedio de escolaridad de la población es de 10.85 años, siendo de 10.62 años para las mujeres y de 11.1 años para los hombres.

Entorno económico

En Tabasco, el desempeño económico de los municipios presenta contrastes relevantes tanto en comercio exterior como en equidad social. Durante 2024, los municipios con mayor nivel de ventas internacionales fueron Huimanguillo y Centro, que concentraron los montos más elevados de exportaciones, seguidos a gran distancia por Teapa, Tacotalpa y Comalcalco, cuyos volúmenes fueron considerablemente menores. Estos datos evidencian una concentración de la actividad exportadora en pocos municipios del estado (Secretaría de Economía, 2024).

En cuanto a la equidad social, el análisis del índice de Gini para el año 2020 muestra diferencias significativas entre municipios. Jalapa, Teapa y Jonuta registraron los niveles más bajos de desigualdad, lo que indica una distribución del ingreso relativamente más equitativa. En contraste, municipios como Macuspana, Nacajuca y Paraíso presentaron mayores niveles de desigualdad social, mientras que Tacotalpa y Centla también se ubicaron entre los territorios con menor equidad según esta métrica (CONEVAL, 2020).

En conjunto, estos indicadores reflejan que el crecimiento económico medido a través del comercio exterior no siempre se traduce en una mayor equidad social, lo que pone de manifiesto la persistencia de desequilibrios regionales en el desarrollo económico y social de Tabasco (Secretaría de Economía, 2024; CONEVAL, 2020).

Marco teórico

El turismo rural se enfoca en actividades que permiten la convivencia e interacción con comunidades rurales, integrando sus prácticas sociales, culturales y productivas cotidianas (Secretaría de Turismo de México, 2004).

El turismo rural se desarrolla en zonas no urbanas con baja densidad poblacional, presencia de actividades agrícolas y estructuras sociales tradicionales, y tiene potencial para estimular la economía local y el cambio social (OMT, 2020).

En México, el turismo rural ha seguido dos caminos fundamentales en su integración a las políticas públicas: uno institucional, impulsado desde las estructuras estatales, y otro que surge desde las comunidades indígenas. Ambos modelos han operado bajo una lógica neoliberal que busca ampliar la oferta turística nacional a través de la transformación del campo, promoviendo una visión empresarial entre sus habitantes. Esta reconfiguración ha dado lugar a lo que se conoce como nuevas ruralidades, entendidas como transformaciones complejas en lo social, económico y cultural dentro de los espacios rurales.

Se tomó en cuenta el artículo que, para conocer de forma directa la percepción de la comunidad sobre las problemáticas locales vinculadas al turismo, se recurrió a un enfoque metodológico cualitativo con una orientación participativa. Esta aproximación permite que los habitantes expresaran libremente sus inquietudes, facilitando la identificación de los principales conflictos sociales generados por la actividad turística.

Morales y Vidal (2017) señalaron en el ámbito del desarrollo territorial, resultaba esencial identificar los recursos propios de cada localidad para formular acciones estratégicas como programas gubernamentales, políticas públicas y proyectos que impulsaran la economía local. En el municipio de Jalapa, Tabasco, las autoridades implementaron una propuesta de turismo rural denominada microruta del dulce, que integraba elementos como un museo temático, espacios recreativos en una finca y un mercado tradicional de productos típicos. Esta iniciativa fue concebida con la intención de dinamizar la economía municipal mediante la creación de empleos, el mejoramiento de la infraestructura y la atracción de inversiones, aprovechando

su vocación agroproductiva centrada en cultivos como los cítricos y la palma de aceite.

El turismo alternativo, alineado con los principios del desarrollo sostenible, busca generar beneficios sociales al promover empleos dignos. Diversos estudios coinciden en que la población local percibe esta actividad como una fuente importante de trabajo, especialmente cuando los servicios son operados por los propios habitantes, lo que impulsa el desarrollo comunitario (Sectur, 2004; Zamorano, 2007; UNWTO, 2015; Naciones Unidas/Cepal, 2016; Santana, 1997; Bringas y González, 2004).

En Tacotalpa, la ausencia de recursos económicos y de una estrategia de comunicación ha limitado su uso como herramienta de promoción de los atractivos y servicios turísticos que ofrece la Villa. Esta falta de visibilidad ha restringido la llegada de turistas, tanto nacionales como internacionales (Ovando y Suárez, 2024).

Se considera no sólo a los consumidores como destinatarios clave, sino también a otros grupos relacionados con la empresa, tales como empleados, proveedores y la comunidad que la rodea. Reconocer e incorporar las expectativas de estos actores permitirá generar relaciones más sólidas y sostenibles, y contribuirá a captar su atención y compromiso de manera más efectiva (Gómez, García y Luna, 2020).

A diferencia del turismo tradicional, el ecoturista actual no se conforma sólo con relajarse o disfrutar del paisaje; su motivación va más allá del ocio. Este tipo de visitante muestra un interés genuino por participar en la protección del entorno natural y por integrarse, aunque sea temporalmente, a las dinámicas culturales de las comunidades locales. En lugares como Villa Luz, donde la riqueza ambiental y las tradiciones vivas coexisten, este enfoque del turismo puede ser clave para fomentar una relación más respetuosa y enriquecedora entre el visitante y el territorio.

Implementar el ecoturismo de forma integral exige un equilibrio entre sostenibilidad ecológica, viabilidad económica y responsabilidad social.

La integración del turismo con la preservación ambiental y el impulso al emprendimiento local no sólo fortalece la sostenibilidad en destinos rurales, sino que también aporta valor diferenciador a su posicionamiento de marca. Esta estrategia permite crear una identidad auténtica basada en los recursos naturales, culturales y productivos del territorio, lo cual es clave

para diseñar campañas de mercadotecnia efectivas. Al diversificar la oferta con experiencias como el agroturismo, la gastronomía local o los productos artesanales, se construye una marca destino sólida, con capacidad para competir en el mercado sin recurrir al turismo masivo, atrayendo así a segmentos interesados en propuestas responsables y con sentido de pertenencia.

El plan de mercadotecnia es un instrumento fundamental para los destinos turísticos, ya que convierte las políticas públicas en estrategias concretas orientadas a atraer visitantes y satisfacer sus expectativas de viaje (Goeldner, 2011). En el contexto del turismo rural en Tabasco, contar con un plan de este tipo resulta indispensable. No sólo permite visibilizar los atractivos culturales y naturales de las comunidades rurales, sino que también establece un vínculo entre la identidad local y las motivaciones del turista. De esta manera, se promueve un desarrollo turístico sostenible que beneficia a las comunidades anfitrionas y fortalece la autenticidad del destino.

Hagen et al. (2022) demostraron que la gestión colectiva de estrategias de mercadotecnia digital, a través de sitios web y redes sociales, puede fortalecer la competitividad en regiones rurales. Su análisis identificó que la articulación de recursos físicos, organizacionales, financieros y humanos resulta clave para favorecer un entorno colaborativo que impulse el posicionamiento conjunto de las empresas locales.

En comunidades rurales, donde la reputación tradicionalmente se transmite de boca en boca, las plataformas digitales permiten amplificar esa influencia. Es relevante investigar cómo inciden las reseñas, comentarios y publicaciones realizadas por clientes en la toma de decisiones de futuros consumidores. Esto permitiría a los negocios locales comprender mejor el papel de la opinión digital y fortalecer su imagen en línea.

El *marketing* sustentable ha tomado relevancia en el diseño de experiencias turísticas que buscan equilibrar el crecimiento económico con la conciencia ambiental y social. A diferencia del enfoque tradicional, incorpora valores éticos que responden a las expectativas de un consumidor más consciente y exigente.

El *marketing* sostenible representa una evolución de las prácticas tradicionales de mercadotecnia, donde las decisiones estratégicas ya no se centran únicamente en el beneficio económico, sino también en el impacto social y ambiental de los productos y servicios. En este sentido, la oferta

turística en espacios rurales se convierte en una plataforma para promover valores como la responsabilidad, la conciencia ecológica y el respeto por las culturas locales.

Uno de los perfiles de consumidor más relevantes en este contexto es aquel que toma decisiones de compra basadas no sólo en la calidad y el precio, sino también en los efectos que su elección pueda generar en el entorno. Este tipo de consumidor busca coherencia entre el mensaje que se comunica y las acciones reales del destino o empresa. Por ello, se muestra escéptico ante los mensajes publicitarios convencionales y prefiere informarse a través de medios independientes, priorizando propuestas auténticas que generen un impacto positivo (Ramírez et al., 2016).

La sostenibilidad, entendida como el equilibrio entre el desarrollo económico, la equidad social y la conservación del medio ambiente, es un principio clave en la gestión del turismo alternativo. Siguiendo esta visión, se promueve un uso racional de los recursos y una participación activa de la comunidad anfitriona, garantizando que las actividades turísticas actuales no comprometan las posibilidades de desarrollo para las generaciones futuras.

Desde una perspectiva mercadológica, el modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) permite reinterpretar la forma en que se estructura y comunica una experiencia turística sostenible:

Producto. En el turismo rural, el producto es la experiencia integral que se ofrece al visitante. Para que esta sea considerada sostenible, debe estar alineada con valores como la autenticidad, el respeto por la identidad local y la preservación del entorno. Incluir prácticas responsables en el diseño del recorrido, promover el uso de materiales biodegradables o reutilizables, y generar un beneficio directo a la comunidad son elementos clave que enriquecen el valor del producto turístico (Ramírez et al., 2016).

Precio. La estrategia de precios debe reflejar el verdadero valor de la experiencia, tomando en cuenta no sólo los costos operativos, sino también la contribución al desarrollo local y la conservación del entorno. Es recomendable establecer tarifas justas y transparentes, así como explorar opciones de accesibilidad para distintos perfiles de visitantes mediante programas de inclusión o alianzas estratégicas.

Plaza (distribución). La distribución no sólo se refiere al punto de venta o reservación, sino también a las rutas de acceso y medios de transporte que

conectan al visitante con el destino. En este sentido, se debe procurar minimizar el impacto ambiental asociado al traslado, fomentando rutas eficientes y sostenibles, e incluso integrando canales de comercialización alternativos, como plataformas digitales o redes colaborativas.

Promoción

La comunicación debe transmitir con claridad los valores del destino y los beneficios reales de la experiencia, evitando mensajes engañosos o estrategias de *marketing* verde sin fundamento. Una promoción efectiva debe estar basada en la coherencia entre lo que se promete y lo que se ofrece, empleando medios y tiempos adecuados para llegar al público objetivo, sin perder de vista la ética y la responsabilidad social (Ramírez et al., 2016).

Resultados y discusión

Los resultados se presentan en dos momentos, tanto de turistas como de trabajadores del lugar primero, se muestran los comentarios de cinco prestadores de servicios turísticos de Villa Luz, quienes aportan su perspectiva sobre el destino.

Se encuestaron 19 personas en Villa Luz, Tabasco, incluyendo tanto empleados como turistas. En cuanto al puesto o función dentro del lugar de trabajo, las respuestas fueron variadas. Una persona indicó que se desempeñaba como guía turístico y servicio al cliente, dos como vendedoras de comida, una persona mencionó ser la encargada del ayuntamiento y una persona reportó trabajar en las casetas de información, mencionando que hay otras casetas distribuidas en diferentes puntos: una en la caseta M1, otra en la caseta M2, una en el área del puente y una más en la zona de lancha.

La mayoría de los encuestados señaló que la mayor afluencia de turistas ocurre durante Semana Santa.

Entre los principales desafíos que enfrentan los negocios en relación con el turismo, los encuestados mencionaron aspectos como la poca promoción del destino en redes sociales, el desconocimiento de la cultura local por parte de los turistas y la falta de habilidades en promoción digital. También

se señalaron problemas como la mala organización pública, la competencia en servicios de aventura, deficiencias en el transporte y preocupaciones por la inseguridad.

Los encuestados señalaron varios cambios importantes para mejorar la experiencia turística en Villa Luz. Entre las propuestas destacaron la necesidad de ofrecer capacitación, mejorar la limpieza y conservación del área, colocar más botes de basura y dar mantenimiento a la infraestructura. También se sugirió mejorar las áreas de descanso, aumentar el transporte directo hacia la zona y establecer convenios a largo plazo con iniciativas turísticas ya existentes.

En cuanto a la participación de la comunidad local en las actividades turísticas de Villa Luz, los encuestados propusieron varias formas de involucramiento. Se destacó la importancia de fomentar la conservación del medio ambiente y la limpieza del área turística, así como promover la unión entre negocios locales. También se sugirió crear puestos o pequeños restaurantes familiares con platillos típicos de la región, y fortalecer la venta de artesanías y productos culturales.

Sobre los medios a través de los cuales los turistas conocen más sobre Villa Luz, el 45.5% de los encuestados consideró que es mediante Facebook. Le siguen las recomendaciones personales con un 36.4%. Instagram y las agencias de viajes fueron mencionadas en menor medida, cada una con un 9.1% de las respuestas.

En relación con la capacitación sobre atención al cliente, *marketing* o gestión turística, el 40% de los encuestados afirmó recibirla, mientras que el 60% indicó que sólo la recibe pocas veces. Ninguno de los participantes reportó no recibir ningún tipo de capacitación.

En segundo lugar, se analizan los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a 14 visitantes, enfocándose en su perfil, motivaciones y nivel de satisfacción. Esta división permite contrastar la visión local con la experiencia del turista.

En cuanto a las sugerencias para mejorar la promoción turística de Villa Luz, los encuestados coincidieron en la necesidad de ampliar la difusión del destino a través de medios como la televisión y, especialmente, las redes sociales. Se propuso que el estado implemente campañas publicitarias con enfoque ecoturístico, priorizando la participación de la comunidad local.

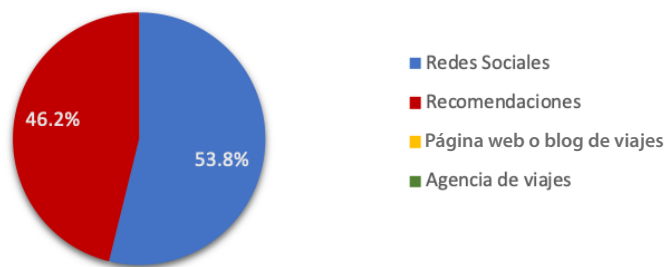
Otras sugerencias incluyeron mejorar la accesibilidad en el transporte, ampliar la infraestructura turística, como áreas de tirolesa, estacionamiento, lanchas y espacios para acampar, y reforzar el cuidado del medio ambiente como parte central de la promoción del sitio.

Respecto a cómo podría involucrarse más la comunidad local en las actividades turísticas de Villa Luz, los encuestados propusieron diversas acciones. Entre ellas, se mencionó la creación de guías turísticas desde la perspectiva de los habitantes, ofrecer ventas locales y promover talleres de técnicas tradicionales. También se sugirió impartir capacitaciones, diseñar paquetes turísticos que incluyan alojamiento, comidas y recorridos, así como fomentar un turismo incluyente y la participación activa en la protección del entorno natural.

En cuanto al lugar de procedencia de los turistas encuestados, el 100% indicó ser originario del estado de Tabasco. No se registraron visitas de turistas provenientes de otros estados de México ni de otros países.

Figura 1. Medios por los cuales los visitantes conocieron Villa Luz

¿Cómo se enteró de Villa Luz?

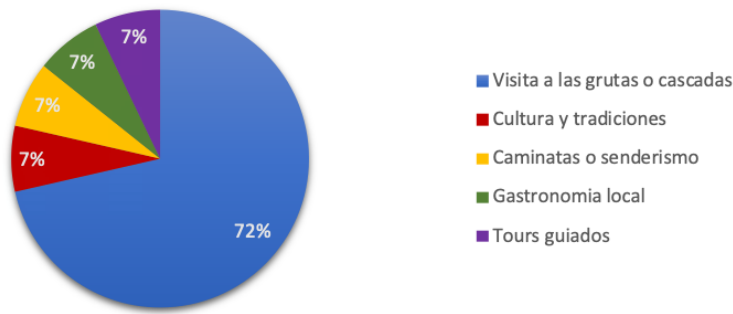


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del formulario de Google Forms, 2025.

Según la gráfica, el 53.8% de los visitantes conocieron Villa Luz a través de redes sociales, mientras que el 46.2% lo hizo por recomendaciones personales. No se registraron respuestas en las categorías de página web o blog de viajes ni agencia de viajes, lo que indica que estos medios no influyeron en el conocimiento del destino entre los encuestados.

Figura 2. Actividades realizadas o previstas por los visitantes durante su estancia en Villa Luz

¿Qué actividades ha realizado o piensa realizar durante su visita?

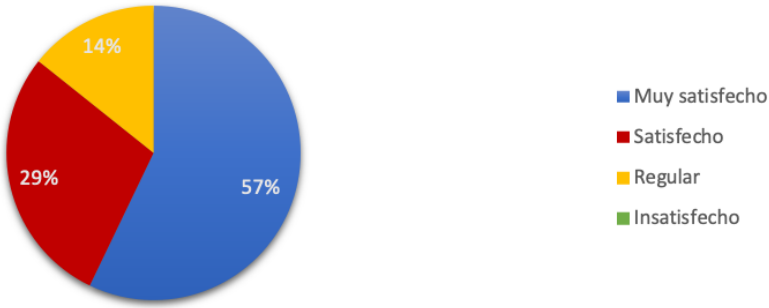


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del formulario de Google Forms, 2025.

De acuerdo con la gráfica, el 71.4% de los encuestados indicó que ha realizado o planea realizar la visita a las grutas o cascadas durante su estancia en Villa Luz. El resto de las actividades reportaron baja participación: tours guiados con 7.1%, las actividades de cultura y tradiciones, caminatas o senderismo, y gastronomía local con porcentajes menores aún. Esto refleja una clara preferencia por el turismo de naturaleza como principal motivación de visita al destino.

Figura 3. Nivel de satisfacción de los visitantes con su experiencia en Villa Luz

¿Qué tan satisfecho está con su experiencia hasta ahora?



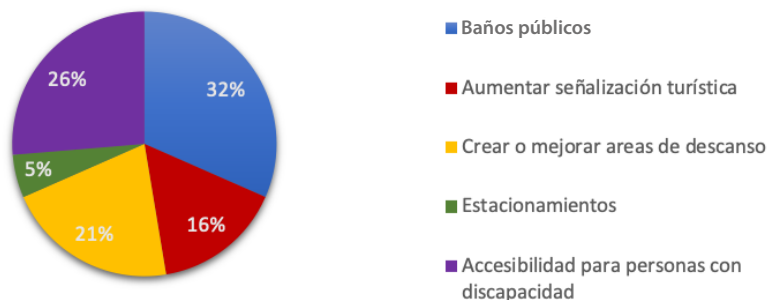
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del formulario de Google Forms, 2025.

Según la gráfica, el 57.1% de los visitantes se declaró muy satisfecho con su experiencia en Villa Luz, mientras que el 28.6% se mostró satisfecho. Un 14.3% calificó su experiencia como regular, y no se registraron respuestas de insatisfecho.

Infraestructura

Figura 4. Aspectos que los visitantes consideran más urgentes de mejorar en la infraestructura turística de Villa Luz

Pregunta de infraestructura: ¿Qué aspectos consideras más urgentes de mejorar en la infraestructura turística de Villa Luz?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del formulario de Google Forms, 2025.

Según los resultados, el 31.6% de los encuestados considera que la falta de baños públicos es el aspecto más urgente a mejorar en la infraestructura turística de Villa Luz. Le siguen la accesibilidad para personas con discapacidad con 26.3%, y la necesidad de crear o mejorar áreas de descanso con 21.1%. En menor proporción se identifican la señalización turística (15.8%) y los estacionamientos que no superan el 5%.

Participación comunitaria

De acuerdo con los resultados, el 42.1% de los encuestados considera que la comunidad local debería participar más en el guiado turístico y atención al visitante. Le sigue la promoción del destino en redes sociales con un

26.3%. Las demás opciones venta de productos artesanales o alimentos locales, organización de eventos culturales o festividades, y protección del entorno natural obtuvieron cada una un 10.5%, mientras que servicios de hospedaje o transporte no fueron mencionados.

Figura 5. Aspectos en los que los visitantes consideran importante una mayor participación de la comunidad local

Participación comunitaria: ¿En qué aspectos considera importante que la comunidad local participe más?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del formulario de Google Forms, 2025.

La presencia de guías y personal en puntos estratégicos sugiere un esfuerzo por orientar al turista y brindar atención personalizada, lo cual es positivo para fortalecer la imagen del destino rural.

La mayoría de los empleados encuestados comentó que el momento del año con más visitantes es durante la Semana Santa. Esto indica que Villa Luz tiene una fuerte temporada alta concentrada en esas fechas, lo cual es importante al pensar en estrategias de promoción. Desde la mercadotecnia turística, este dato puede ayudar a enfocar campañas específicas en esa temporada o, por el contrario, buscar formas de atraer turistas en otros momentos del año para reducir la dependencia de una sola época.

Para mejorar la promoción y la atención al cliente en el destino, sería clave aprovechar más el potencial de Facebook como canal principal para llegar a los turistas, ya que es la plataforma que más visitantes utilizan para conocer el lugar. Por otro lado, se debe poner más énfasis en aumentar la frecuencia y calidad de la capacitación para el personal en temas de atención al cliente, *marketing* y gestión turística. Aunque algunos reciben forma-

ción, la mayoría sólo la obtiene de forma ocasional, lo que limita su capacidad para mejorar el servicio y promover mejor el destino. Asegurar una capacitación constante y bien estructurada ayudará a que el personal esté mejor preparado para atender a los turistas, ofreciendo una experiencia más satisfactoria y profesional, lo que a su vez contribuirá a fortalecer la imagen y competitividad del destino.

También se reconoce la importancia de mejorar aspectos clave de la infraestructura, como el transporte, las zonas recreativas y los espacios para actividades al aire libre. A esto se suma la preocupación por el cuidado del medio ambiente, considerado un elemento fundamental que debe ir de la mano con cualquier estrategia de promoción. Garantizar una experiencia coherente entre lo que se comunica y lo que realmente se vive en el destino es esencial para lograr un posicionamiento sólido.

Complementariamente, la venta de productos artesanales, la organización de eventos culturales y la protección del entorno natural son estrategias que, aunque secundarias, contribuyen a consolidar un turismo sostenible y con identidad propia.

Para implementar estas acciones, es clave desarrollar capacitaciones para que la comunidad pueda ofrecer servicios de calidad como guías y promotores culturales. En paralelo, se deben diseñar campañas digitales atractivas que utilicen contenidos visuales y testimonios auténticos para potenciar el alcance en redes sociales. Finalmente, fomentar la creación de mercados locales y festivales culturales puede generar sinergias que impulsen la economía y refuercen el sentido de pertenencia, mientras que se promueven prácticas responsables para la conservación ambiental.

Conclusiones

El estudio realizado en Villa Luz confirma que este destino posee cualidades únicas para consolidarse dentro del turismo rural alternativo en Tabasco. Sin embargo, su desarrollo aún enfrenta desafíos importantes relacionados con la estacionalidad del flujo de visitantes, la limitada visibilidad en medios actuales, la necesidad de fortalecer su infraestructura y el papel activo de la comunidad.

Uno de los principales hallazgos fue la alta concentración de turistas en una sola temporada del año, lo cual refleja una dependencia que puede limitar su crecimiento. Diversificar la oferta turística a lo largo del año mediante eventos temáticos, recorridos especiales y actividades culturales podría atraer nuevos segmentos y extender la estada de los visitantes. Además, el perfil turístico identificado principalmente local representa una oportunidad para ampliar la difusión hacia otras regiones, mediante campañas segmentadas que resalten los valores naturales y culturales del lugar.

Se detectó también una falta de especialización en el personal, muchos trabajadores desempeñan varias funciones a la vez. Esta situación limita la calidad del servicio y destaca la importancia de implementar programas de capacitación continua en atención al cliente, comunicación efectiva y gestión turística. En términos de promoción, aunque plataformas como Facebook tienen gran alcance, su uso aún es limitado. Es necesario desarrollar contenido visual atractivo, aprovechar testimonios reales y fomentar el *marketing* boca a boca para aumentar la conexión emocional con el destino.

En cuanto a las condiciones físicas del lugar, se identificó la necesidad urgente de contar con servicios básicos como baños públicos, accesos adecuados, estacionamientos y espacios de descanso. Estas mejoras impactan directamente en la percepción del visitante y son fundamentales para consolidar la experiencia general. Del mismo modo, es importante optimizar la señalización y asegurar condiciones que permitan el acceso universal.

Por último, el involucramiento de la comunidad se presenta como un pilar esencial para el desarrollo del destino. Fomentar su participación activa en actividades como el guiado, la venta de productos locales, la organización de eventos culturales y la protección del entorno natural no sólo contribuye a la autenticidad del lugar, sino que también genera beneficios económicos directos. Promover talleres de formación, festivales con identidad local y la creación de circuitos turísticos sostenibles puede crear sinergias duraderas que refuercen el sentido de pertenencia y la competitividad del destino.

Referencias

- Barrientos, N. E. (2024). Infraestructura y promoción como variables de interés del marketing turístico en la región de la Cañada en Oaxaca, México. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 18, 20-39. <https://doi.org/10.21640/ricit.v0i18>
- Canaán, E. (2024). *Modelo de mercadotecnia digital como herramienta de apoyo para la competitividad de las PYMES restauranteras en Tabasco* (Tesis doctoral, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco). Repositorio Institucional UJAT. <https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4962/1/Tesis%20ECZM.pdf>
- Carrillo, J., Zentella, O. y Jiménez, C. M. (2025). Las problemáticas asociadas a la actividad turística: Arroyo Chispa y el Parque Natural Villa Luz, Tacotalpa, Tabasco. En G. García Euán y G. Negrín Nieto (coords.), *Acciones educativas: Desarrollo de proyectos académicos comunitarios sustentables* (pp. 321-332). Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.239.19>
- Demaro, D. (2024). *Marketing, diseño y comunicación en el turismo rural comunitario: Prácticas integrales en Santa Ana, Jujuy, Argentina* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata). https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/177741/Documento_completo.pdf
- Gómez-Vázquez, V., García-Antonio, A. y Luna-Jiménez, A. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPYMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 18-29. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/529/411>
- Hernández, J. (2019). *El turismo alternativo y vulnerabilidad en Tacotalpa, Tabasco* (Tesis de licenciatura, El Colegio de la Frontera Sur). https://ecosur.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1017/2642/1/63041_Documento.pdf
- Huerta-Mendoza, A. K. y Fischer-de-la-Vega, L. E. (2021). Reservas ecológicas en México desde la perspectiva de la mercadotecnia sostenible. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(1), 6-18. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.479>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s. f.). *Áreas geográficas: Principales resultados por localidad*. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=270150001>
- Lizama, F., Mazé, M. L. y Díaz, A. (2014). Plan de mercadotecnia para la ruta del cacao al chocolate en Tabasco, México. *Teoría y Praxis*, 15, 101-136.
- México Desconocido. (s. f.). *Nada en cascadas Villa Luz*. Pueblos Mágicos. <https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/actividades/4962-nada-en-cascadas-villa-luz>
- Morales, J. y Vidal, A. (2017). Promoción turística rural a través de la gestión de las rutas turísticas: El caso de la micro ruta del dulce en Jalapa, Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 373-380.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Turismo rural*. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Osorio, R., González, A. y Hernández, O. (2024). Turismo rural en México: Una trazabili-

- dad histórica y socioestructural en las ruralidades. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 43-55. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.003>
- Ovando, J. L. y Suárez, A. (2024). Difusión de Villa Tapijulapa como primer pueblo mágico en Tabasco. *Cinzontle*, 16(32), 35-47.
- Pueblos América. (s. f.). *Villa Luz*. <https://mexico.pueblosamerica.com/i/villa-luz-3/>
- Ramírez-Vázquez, I. A., Ochoa-Olivares, M. J., Martínez-Guel, A. M. y Ríos-González, J. E. (2016). Impacto de la mercadotecnia social en empresas y el consumidor en México. *Vinculatética EFAN*, 7(1), 1024-1039.
- Rodríguez, A. S. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: Una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1059-1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Salazar, A. P. (2005). Mercadotecnia del ecoturismo. En A. C. Dachary, J. Orozco Alvarado y S. M. Arnaiz Burne (coords.), *Desarrollo rural y turismo* (pp. 43-50). Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Secretaría de Economía. (2024). *Perfil económico y social de Tabasco*. Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/tabasco-tb>