



PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE EL CONSUMO LOCAL: UN ESTUDIO EN EL SECTOR TURÍSTICO Y AGROPECUARIO.

Population Perception of Local Consumption: A Study in the Tourism and Agricultural Sector

Álvaro Enrique Lima Vargas¹

 <https://orcid.org/0000-0002-4391-1627>

 aelima@uqroo.edu.mx

¹Profesor e investigador de la Universidad del Estado de Quintana Roo

Fecha recepción: 19 de Octubre de 2022 / Fecha Aprobación: 26 de Diciembre 2022 / Fecha Publicación: 31 de Enero 2023

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar las percepciones y preferencias de consumo de los turistas y empresas turísticas en la Riviera Maya, enfocándose en la relación entre el consumo responsable y los productos locales. Se utilizó un diseño correlacional-causal, no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo compuesta población de la Riviera Maya, y se empleó una encuesta estructurada para recolectar datos. Los resultados revelaron que, aunque existe una percepción positiva del turismo responsable en la región, esta no influye significativamente en las preferencias de consumo de productos locales. Sin embargo, la intención de compra responsable mostró una relación directa con la preferencia por productos locales, lo que indica que los turistas que son más conscientes del consumo responsable prefieren adquirir productos locales. Estos hallazgos sugieren que, para fomentar un cambio en el comportamiento de consumo, las estrategias turísticas deben enfocarse en promover la intención de compra responsable. Además, el estudio destaca la necesidad de mejorar la percepción sobre la calidad y sostenibilidad de los productos locales.

Palabras claves:

Consumo responsable, Intención de compra responsable, turismo sostenible

Cómo citar:

Lima Vargas, A. E. (2023). Percepción de la población sobre el consumo local: un estudio en el sector turístico y agropecuario. FAGROPEC, 15 (1), ppt. 128-141. <https://doi.org/10.47847/fagropec.v15n1a8>



ABSTRACT

This study aims to analyze the perceptions and consumption preferences of tourists and tourism-related businesses in the Riviera Maya, focusing on the relationship between responsible consumption and local products. A quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, correlational-causal design. The study population consisted of individuals in the Riviera Maya, and a structured survey was employed to collect data. The results reveal that, although there is a positive perception of responsible tourism in the region, it does not significantly influence preferences for local products. However, responsible purchase intention showed a direct relationship with the preference for local products, indicating that tourists who are more aware of responsible consumption tend to prefer purchasing local goods. These findings suggest that, in order to promote changes in consumption behavior, tourism strategies should focus on strengthening responsible purchase intention. Additionally, the study highlights the need to improve perceptions regarding the quality and sustainability of local products.

Keywords:

Responsible consumption, responsible purchase intention, sustainable tourism

INTRODUCCIÓN

Las actividades primarias, como la agricultura y la ganadería, son fundamentales para el desarrollo económico regional, al aportar en la generación de empleos, desarrollo de infraestructura, entre otras cosas (Loizou et al., 2019). Para regiones con amplia riqueza cultural, estas actividades primarias pueden servir como estrategia para mantener la sostenibilidad de la región, debido a que los productores comparten un patrimonio cultural, les es factible desarrollar productos con un valor agregado para los consumidores (Cvijanović et al., 2020). En el caso del estado de Quintana Roo cuenta con 4 centros turísticos (Cancún, Playa del Carmen, Tulum y Cozumel) reconocidos mundialmente los cuales se enfocan principalmente en el turismo internacional, desarrollando estrategias sobre la sostenibilidad del turismo enfocado en la reducción de consumo de agua, la generación de empleo digno, entre otras cosas (Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, 2022).

Pese al gran impacto que tiene el turismo en el estado, el resto de este se encuentra con dificultades para desarrollar empleos e ingresos, generando pobreza, siendo la principal actividad económica la agricultura (Rodríguez, 2013). En otras regiones, esto se explica debido a una falta de coordinación en la cadena logística (Li et al., 2020), falta de transporte eficiente (Qiu et al., 2020), entre otras cosas. Debido a esto, México ha lanzado campañas como PROCAMPO para poder disminuir la pobreza del campo, estimulando la producción mediante apoyos directos (Barajas et al., 2017; Ponce, 2020). El rezago económico no proviene de una falta de coordinación logística o falta de transporte como en otros estados, sino debido a una desarticulación del campo con el sector turístico. Quintana Roo, que recibe poco más de 14 millones de turistas al año, lo que representa 8 turistas por cada persona residente en el estado (Joaquín, 2022). Esto indica que la región posee la capacidad logística y de transporte.

En este sentido, el problema se centra en la negativa de las empresas y del turista a consumir alimento de la región, siendo este un problema de comportamiento normal. Los hoteles y turistas indican que los proveedores locales no son confiables (Birch & Memery, 2020; Hussain et al., 2022), del mismo modo indican que cuentan con menos calidad que los productos internacionales (Glišić & Stamenković, 2025; Stalmirska, 2021), así como que no pueden atender las necesidades de demanda constante que solicitan los hoteles (Bengesi & Abdalla, 2018). No obstante, esta información es solo percepción, ya que se ha demostrado que estos productos son más frescos, requieren menos transportación, son más sostenibles y generan una mayor imagen hacia el consumidor (Stein & Santini, 2021; Schmitt et al., 2017; Stošić et al., 2025).

Por tanto, surge la siguiente pregunta: ¿Qué elementos inciden en la preferencia de consumo de productos locales? Es por ello que este estudio se enfoca en conocer la percepción de la población sobre las preferencias de consumo por parte del turista y las empresas turísticas, analizando variables como: actitudes hacia el consumo responsable, su intención de realizar compras responsables, conocimiento sobre el impacto del consumo, percepción del turismo responsable. Este estudio ayudará a las empresas y

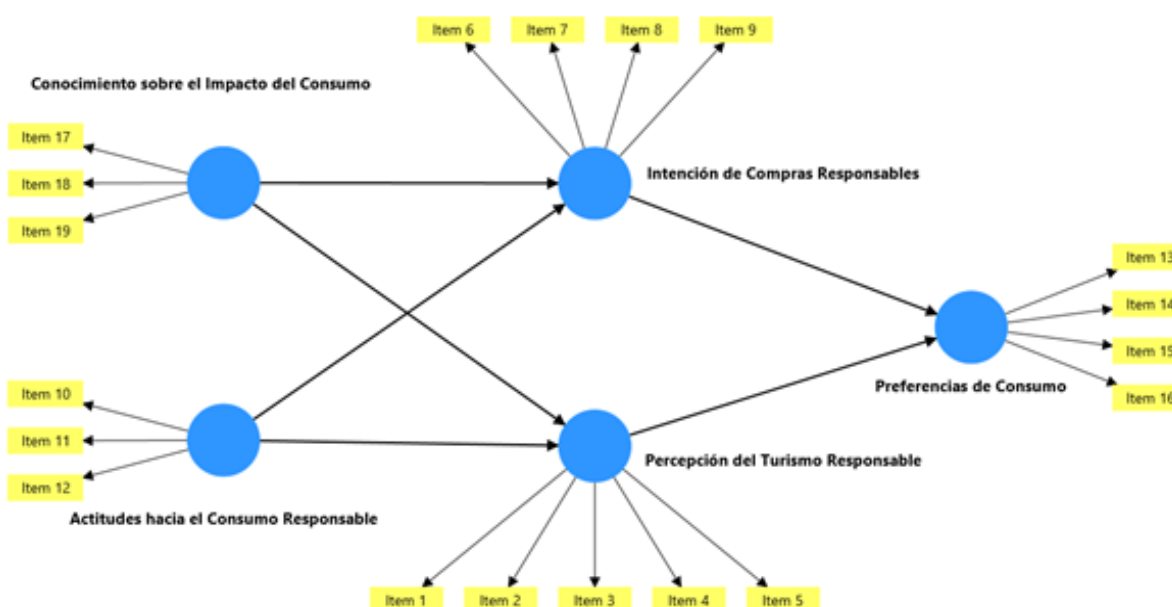
comunidades a comprender mejor las dinámicas de consumo responsable y cómo pueden mejorar la integración del sector turístico con la producción local.

METODOLOGIA

Diseño de modelo de investigación

Esta investigación tiene como finalidad conocer la percepción de la población sobre las preferencias de consumo por parte del turista y las empresas turísticas, analizando las variables, actitudes hacia el consumo responsable, su intención de realizar compras responsables, conocimiento sobre el impacto del consumo y percepción del turismo responsable (Figura 1)

Figura 1.
Modelo teórico de la investigación



Nota: Elaboración Propia en Smart PLS

Esta investigación es correlacional-causal, no experimental, transversal, cuantitativa. El universo de estudio está compuesto población de la Riviera Maya, la forma de recolección de datos será mediante instrumento (encuestas), con fuente primaria, y el tipo de muestreo será no probabilístico por conveniencia. (Tabla 1).

Tabla 1.
Diseño metodológico de la investigación

Concepto	Características
Tipo de investigación	Correlacional-causal / No experimental / Transversal / Cuantitativa
Características del Universo	Población de la Riviera Maya
Forma de recolección de datos	Instrumento (Encuestas) / Fuente primaria
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia

Fuente: *Elaboración Propia*

Instrumento

El instrumento de recolección de datos está estructurado por 19 ítems distribuidos en las siguientes variables: Percepción de turismo responsable (5 ítems), Intención de compra responsable (4 ítems), Actitudes hacia el consumo responsable (3 ítems), Preferencias de consumo (4 ítems), y Conocimiento sobre el impacto de consumo (3 ítems). El instrumento está en Escala de Likert de 5 puntos, que va desde “completamente de acuerdo” hasta “completamente en desacuerdo” (Tabla 2).

Tabla 2.
Instrumento de recolección de datos

Variable	Ítem	Pregunta
Percepción de turismo responsable	ítem 1	Las empresas turísticas en la Riviera Maya están comprometidas con el uso de recursos locales para sus actividades turísticas
	ítem 2	Las empresas turísticas de la Riviera Maya influyen en la conservación de los recursos naturales de la región
	ítem 3	Las empresas turísticas en la Riviera Maya están haciendo esfuerzos suficientes para promover el consumo responsable entre los turistas
	ítem 4	Las empresas turísticas en la Riviera Maya que usan productos locales afectan la decisión de los turistas de comprar o participar en actividades turísticas.
	Ítem 5	Es importante que las empresas turísticas de la Riviera Maya ofrezcan opciones de consumo responsable en cuanto a los productos que venden o servicios que brindan.
Intención de compra responsable	Ítem 6	Los turistas prefieren apoyar a empresas turísticas que ofrecen productos locales cuando viajan a la Riviera Maya.
	Ítem 7	Los turistas tan dispuesto estarías a pagar más por experiencias turísticas que benefician a las comunidades locales de la Riviera Maya.
	Ítem 8	Los turistas prefieren comprar productos o servicios de empresas turísticas que utilicen recursos naturales de manera responsable en la Riviera Maya.
	Ítem 9	Los turistas estarían dispuestos a pagar un precio más alto por productos o experiencias turísticas que promuevan el respeto por el medio ambiente y los recursos naturales de la Riviera Maya.
Actitudes hacia el consumo responsable	Ítem 10	Los turistas consideran que consumir productos locales en la Riviera Maya beneficia a la comunidad local.
	Ítem 11	Los turistas creen importante que las empresas turísticas en la Riviera Maya utilicen prácticas que minimicen el impacto ambiental, como el uso eficiente de recursos.
	Ítem 12	Cuando los turistas eligen actividades turísticas en la Riviera Maya, prefieren las opciones que promueven el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad.

Preferencias de consumo	Ítem 13	En tu opinión, las prácticas responsables de consumo de las empresas turísticas influyen en la decisión de los turistas de participar en actividades en la Riviera Maya.
	Ítem 14	Estás dispuesto a recomendar a otros turistas que elijan actividades turísticas responsables en la Riviera Maya.
	Ítem 15	Cuando los turistas visitan la Riviera Maya, prefieren consumir productos que provienen de actividades agropecuarias locales en lugar de productos importados.
Conocimiento sobre el impacto de consumo	Ítem 16	El comportamiento de consumo de los turistas en la Riviera Maya influye directamente en la conservación de los recursos naturales del destino.
	Ítem 17	El consumo responsable de productos locales por parte de los turistas durante su visita a la Riviera Maya tiene un impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades locales.
	Ítem 18	El consumo responsable de productos locales en la Riviera Maya ayuda a conservar los recursos naturales de la región.
	Ítem 19	Los turistas que viajan a la Riviera Maya se informan sobre el impacto de sus decisiones de consumo, como el tipo de productos que compran o las actividades en las que participan.

Fuente: *Elaboración Propia*

El instrumento incluye 2 variables demográficas. Las variables son género, con opciones de respuesta cerrada, y tiempo de residencia en la región, también con opciones cerradas. (Tabla 3).

Tabla 3.
Variables demográficas

Variable	Tipo de respuesta	Opciones
Género	Cerrada	Hombre / Mujer
Tiempo en la región	Cerrada	No soy de la región, Menos de 3 años, 3 a 5 años, 6 años a 10 años y Más de 10 años

Fuente: *Elaboración Propia*

Analisis de resultados

La evaluación de los modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) se realizó en 5 etapas. La etapa 1. Modelo de medida: validez y fiabilidad: esta etapa analiza las cargas externas, Variance Inflation Factor (VIF), Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y Average Variance Extracted (AVE). La etapa 2. Validez discriminante: esta etapa se verifica que los constructos sean distintos entre sí, utilizando el criterio Fornell–Larcker y el ratio Heterotrait–Monotrait (HTMT). La etapa 3. Colinealidad del modelo interno: mide que no exista multicolinealidad entre los constructos independientes, utilizando el Variance Inflation Factor (VIF). La etapa 4. Resultados del modelo estructural: esta etapa evalúa las relaciones causales entre los constructos, utilizando coeficientes β , errores estándar, valores t y p. Finalmente la etapa 7. Integración y visualización del modelo estimado: representa gráficamente el modelo estimado, considerando los coeficientes de camino, las cargas externas y el valor ρ_c . (Tabla 4).

Tabla 4.
Evaluación de Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM)

Etapa	Objetivo	Criterio	Parámetro
Etapa 1. Modelo de medida: validez y fiabilidad	Comprobar la calidad psicométrica de los constructos.	Cargas externas, Variance Inflation Factor, Alfa de Cronbach, Fiabilidad compuesta, Average Variance Extracted	Cargas ≥ 0.70 ; VIF ≤ 5 (ideal < 3); Alfa y Fiabilidad ≥ 0.70 ; AVE ≥ 0.50
Etapa 2. Validez discriminante	Verificar que los constructos sean distintos entre sí.	Criterio Fornell-Larcker / Heterotrait-Monotrait ratio	Raíz AVE $>$ correlaciones; HTMT < 0.85
Etapa 3. Colinealidad del modelo interno	Asegurar que no exista multicolinealidad entre constructos independientes.	Variance Inflation Factor	VIF ≤ 5 (ideal < 3)
Etapa 4. Resultados del modelo estructural	Evaluar relaciones causales entre constructos.	Coefficientes β , errores estándar, valores t y p	β significativos; t > 1.96 p < 0.05
Etapa 5. Integración y visualización del modelo estimado	Representar gráficamente el modelo estimado.	Path coefficients, outer loadings, rho_c	Cargas ≥ 0.70 ; rho_c ≥ 0.70 ; p < 0.05

Fuente: *Elaboración Propia*

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil sociodemográfico de los participantes

En la tabla 1 se presentan las características demográficas de los encuestados. En cuanto al género, el 39.1% de los participantes son hombres, mientras que el 60.9% son mujeres. Respecto al tiempo de residencia en la región, el 60.9%, ha vivido en la región por más de 10 años, 21.7% han vivido de 6 a 10 años, el 13% ha vivido en la región entre 3 y 5 años, y solo un 4.3% lleva menos de 3 años en la región.

Tabla 5.
Datos demográficos

Características	N = 115	Porcentaje
Género		
Hombre	45	39.1%
Mujer	70	60.9%
Tiempo en la región		
Menos de 3 años	5	4.3%
3 a 5 años	15	13.0%
6 años a 10 años	25	21.7%
Más de 10 años	70	60.9%

Fuente: *Elaboración Propia*

Modelo de medida: validez y fiabilidad

La tabla 6 presenta los resultados de las propiedades psicométricas, incluyendo cargas factoriales, colinealidad (VIF), consistencia interna (alfa de Cronbach), fiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c) y varianza media extraída (AVE). La variable percepción de turismo responsable mostró cargas factoriales entre 0.144 y 0.758, con un VIF de 1.145 a 1.773, lo que indico no tener colinealidad, pero el alfa mostros una consistencia interna baja ($\alpha = 0.613$) y AVE bajo (0.369). Por su parte, la varible de intención de compra responsable tuvo cargas de 0.591 a 0.712, con VIF entre 1.155 y 1.458, y un AVE de 0.453, lo que indica una consistencia baja.

La variable actitudes hacia el consumo responsable indico una cargas factoriales (0.769 a 0.899) una consistencia interna excelente ($\alpha = 0.749$) y un AVE de 0.667. La variable de preferencias de consumo presentó cargas factoriales bajas en el ítem 13 y 16 (0.174 y -0.235) y un AVE y Alfa baja (0.205 y 0.254). Finalmente, la variable de conocimiento sobre el impacto de consumo tuvo un buen desempeño, con cargas entre 0.703 y 0.836, y un AVE de 0.606, indicando una buena representación en el modelo.

Tabla 6.

Modelo de medida: cargas y fiabilidad (PLS-SEM)

Variable	ítem	Outer loading	VIF	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
Percepción de turismo responsable	ítem 1	0.742	1.145	0.613	0.634	0.717	0.369
	ítem 2	0.628	1.773				
	ítem 3	0.758	1.387				
	ítem 4	0.554	1.222				
	Ítem 5	0.144	1.307				
	Ítem 6	0.695	1.443				
Intención de compra responsable	Ítem 7	0.712	1.458	0.594	0.597	0.767	0.453
	Ítem 8	0.591	1.155				
	Ítem 9	0.686	1.199				
Actitudes hacia el consumo responsable	Ítem 10	0.776	1.946	0.749	0.757	0.857	0.667
	Ítem 11	0.769	1.367				
	Ítem 12	0.899	2.408				
Preferencias de consumo	Ítem 13	0.174	1.055	0.205	0.005	0.363	0.254
	Ítem 14	0.667	1.060				
	Ítem 15	0.697	1.026				
	Ítem 16	-0.235	1.028				
Conocimiento sobre el impacto de consumo	Ítem 17	0.703	3.653	0.733	0.843	0.821	0.606
	Ítem 18	0.791	3.988				
	Ítem 19	0.836	1.182				

Fuente: Elaboración Propia mediante Smart PLS

Validez discriminante

La tabla 7 presenta los resultados del criterio de Fornell-Larcker, con valores para actitudes hacia el consumo responsable (0.817), conocimiento sobre el impacto del consumo (0.779), intención de compras responsables (0.673), percepción del turismo responsable (0.608) y preferencias de consumo (0.504). Las correlaciones más altas se observaron entre actitudes hacia el consumo responsable e intención de compras responsables (0.771) y entre conocimiento sobre el impacto del consumo e intención de compras responsables (0.758), mientras que la relación más baja se presentó entre preferencias de consumo y percepción del turismo responsable (0.482). Estos resultados indican una adecuada validez discriminante del modelo.

Tabla 7.

Validez discriminante: Fornell-Larcker

	Actitudes hacia el Consumo Responsable	Conocimiento sobre el Impacto del Consumo	Intención de Compras Responsables	Percepción del Turismo Responsable	Preferencias de Consumo
Actitudes hacia el Consumo Responsable	0.817				
Conocimiento sobre el Impacto del Consumo	0.696	0.779			
Intención de Compras Responsables	0.771	0.758	0.673		
Percepción del Turismo Responsable	0.731	0.628	0.711	0.608	
Preferencias de Consumo	0.571	0.504	0.695	0.482	0.504

Fuente: *Elaboración Propia mediante Smart PLS*

La tabla 8 muestra los resultados del Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), con valores entre actitudes hacia el consumo responsable y conocimiento sobre el impacto del consumo (0.804), intención de compras responsables y percepción del turismo responsable (1.064), y preferencias de consumo con intención de compras responsables (1.340). Las relaciones más bajas se observan entre actitudes hacia el consumo responsable y percepción del turismo responsable (0.859), así como entre conocimiento sobre el impacto del consumo y preferencias de consumo (0.769). Estos resultados corroboran que los constructos son conceptualmente diferenciados.

Tabla 8.

Validez discriminante: HTMT

	Actitudes hacia el Consumo Responsable	Conocimiento sobre el Impacto del Consumo	Intención de Compras Responsables	Percepción del Turismo Responsable	Preferencias de Consumo
Actitudes hacia el Consumo Responsable					

Conocimiento sobre el Impacto del Consumo	0.804			
Intención de Compras Responsables	1.165	1.072		
Percepción del Turismo Responsable	0.859	0.818	1.064	
Preferencias de Consumo	1.110	0.769	1.340	1.343

Fuente: *Elaboración Propia mediante Smart PLS*

Colinealidad del modelo interno

La tabla 9 presenta los resultados de los valores de Variance Inflation, los valores obtenidos se mantienen por debajo del umbral de 5, lo que indica la ausencia de problemas de multicolinealidad. Los valores más altos se observaron en intención de compras responsables y percepción del turismo responsable, con 2.023 parecido a Castaño & Barreto (2020), mientras que los valores más bajos se dieron en actitudes hacia el consumo responsable y conocimiento sobre el impacto del consumo, con 1.939. Estos resultados confirman que no existen dependencias entre los constructos, lo que asegura que cada uno aporta información diferenciada al modelo.

Tabla 9.
VIF del modelo estructural

	Actitudes hacia el Consumo Responsable	Conocimiento sobre el Impacto del Consumo	Intención de Compras Responsables	Percepción del Turismo Responsable	Preferencias de Consumo
Actitudes hacia el Consumo Responsable			1.939	1.939	
Conocimiento sobre el Impacto del Consumo			1.939	1.939	
Intención de Compras Responsables					2.023
Percepción del Turismo Responsable					2.023
Preferencias de Consumo					

Fuente: *Elaboración Propia mediante Smart PLS*

Resultados del modelo estructural

La tabla 10 y la figura 2 presenta los resultados de las relaciones estructurales del modelo, mostrando los coeficientes de ruta estimados (O), sus medias (M), desviaciones estándar (STDEV), valores t y valores p asociados. Los resultados destacan la influencia de Actitudes hacia el Consumo Responsable (ACR) sobre Intención de Compras Responsables (ICR) ($\beta = 0.471$, $t = 5.516$, $p = 0.000$), además de que Intención de Compras Responsables

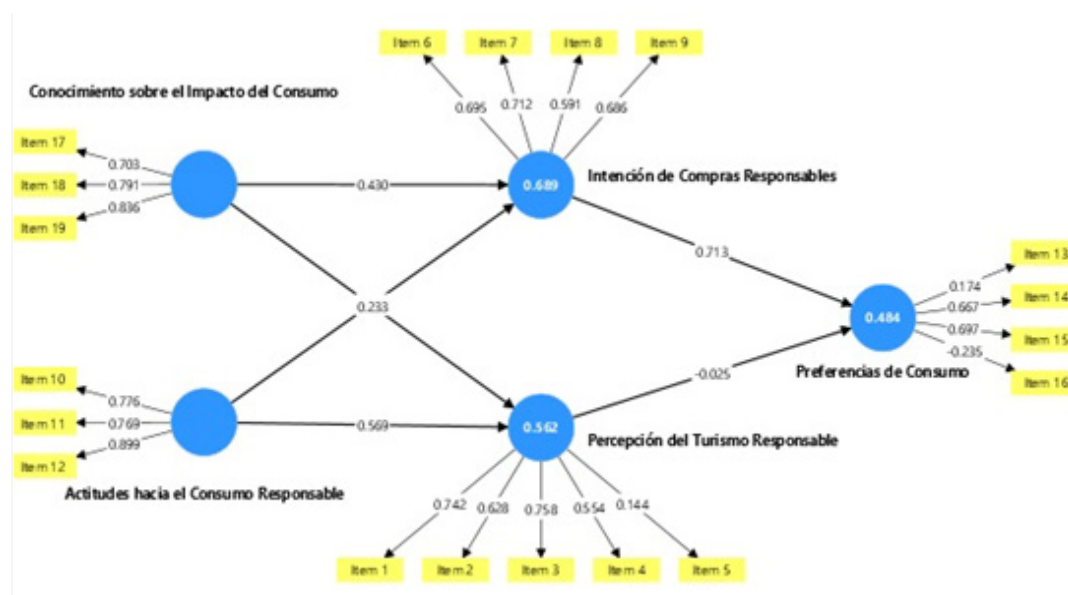
(ICR) predice Preferencias de Consumo (PC) ($\beta = 0.713$, $t = 4.726$, $p = 0.000$), confirmando que la intención de compra responsable influye en las decisiones de consumo de los turistas de acuerdo con (Chong, 2020).

Tabla 10.
Coefficientes de ruta y significancia

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
ACR → ICR	0.471	0.468	0.085	5.516	0.000
ACR → PTR	0.569	0.561	0.116	4.922	0.000
CIC → ICR	0.430	0.432	0.069	6.236	0.000
CIC → PTR	0.233	0.245	0.133	1.743	0.081
ICR → PC	0.713	0.662	0.151	4.726	0.000
PTR → ICR	-0.025	0.045	0.209	0.118	0.906

Fuente: Elaboración Propia mediante Smart PLS. **Nota:** ACR: Actitudes hacia el Consumo Responsable, ICR: Intención de Compras Responsables, PTR: Percepción del Turismo Responsable, CIC: Conocimiento sobre el Impacto del Consumo, PC: Preferencias de Consumo

Figura 2.
Modelo estructural estimado mediante PLS-SEM



Fuente: Elaboración Propia mediante Smart PLS

CONCLUSIONES

Para finalizar, los resultados del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) indicaron que la percepción del turismo responsable no influye significativamente en las preferencias

de consumo de productos locales en la Riviera Maya. A pesar de que se percibe que las empresas turísticas están comprometidas con prácticas sostenibles, esta percepción no parece ser un factor determinante en las decisiones de los turistas al momento de consumir productos locales. Esto puede deberse a que el turismo en la región tiene una fuerte carga emocional y hedonista, con un enfoque en la diversión y el descanso, lo que lleva a que los turistas no prioricen el consumo responsable, incluso si este está relacionado con la sostenibilidad. Por otro lado, la intención de compra responsable indicó una relación directa con las preferencias de consumo local, lo que sugiere que los turistas que muestran una actitud más responsable hacia el consumo tienen a adquirir productos locales. En conclusión, este estudio determinó que factores influyen en las decisiones de consumo de los turistas en la Riviera Maya. Aunque la percepción de turismo responsable no impacta directamente en las preferencias de consumo local, la intención de compra responsable sí juega un papel crucial en este proceso. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para futuros estudios sobre la intersección entre turismo, sostenibilidad y consumo local, y pueden ser utilizados por las autoridades locales para desarrollar políticas que apoyen la sostenibilidad en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barajas, A., Saldaña, T., Aurelia, M., Velázquez, J., & Cue, J. (2017). Política pública para el campo: PROCAMPO en el centro del país* Public policy for rural areas: PROCAMPO in the central region of Mexico. . <https://doi.org/10.29312/remexca.v7i1.379>.
- Bengesi, K., & Abdalla, J. (2018). Forces driving purchasing behaviour of tourists hotels along tourist-agricultural supply chain in Zanzibar. *International Journal of Marketing Studies*, 10, 36. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p36>.
- Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>.
- Castañó, J. C. C., & Barreto, M. L. T. (2020). Turismo e impactos ambientales en tres áreas del casco urbano del municipio de Tequila, Jalisco (México). *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 10(2), 68-78. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n2a1>
- Chong, K. (2020). Los efectos secundarios del turismo de masas: las voces de los isleños de Bali. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 , 157-169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683591>
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Tankosić, J., & Cvijanović, V. (2020). Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development?. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12072847>
- Glišić, S., & Stamenković, P. (2025). Perception of small and medium-sized hotel managers on the economic feasibility of procuring local agricultural products. *Ekonomika*

- Poljoprivrede. <https://doi.org/10.59267/ekopolj2501289g>.
- Hussain, K., Abbasi, A., Rasoolimanesh, S., Schultz, C., Ting, D., & Ali, F. (2022). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2021-0214>.
- Joaquín, P. (2022, 2 de marzo). Quintana Roo cerró el año de 2021 con más de 14 millones 823 mil visitantes. Coordinación General de Comunicación, Gobierno del Estado de Quintana Roo. <https://cgc.qroo.gob.mx/quintana-roo-cerro-el-ano-de-2021-con-mas-de-14-millones-823-mil-visitantes/>
- Ken-Rodríguez, C. (2013). La influencia de la globalización y los retos para el diseño de políticas públicas adecuadas a la agricultura en Quintana Roo (MPRA Paper No. 76260). Biblioteca de la Universidad de Munich, Alemania.
- Li, H., Wu, T., Ran, J., Zhan, J., & Zhu, Y. (2020). Spatial Coupling Between Specialized Production of Fruits and Vegetables and Front-End Cold-Chain Logistics. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 15, 167-176. <https://doi.org/10.18280/ijdne.150205>.
- Loizou, E., Karelakis, C., Galanopoulos, K., & Mattas, K. (2019). The role of agriculture as a development tool for a regional economy. *Agricultural Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2019.04.002>.
- Ponce, M. (2020). Distribución de recursos en programas para el Desarrollo Rural en México. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31535>.
- Qiu, F., Hu, Q., & Xu, B. (2020). Fresh Agricultural Products Supply Chain Coordination and Volume Loss Reduction Based on Strategic Consumer. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217915>.
- Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J., Marescotti, A., Six, J., & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 165, 346-359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.039>.
- Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo. (2022). Hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico: Plan Maestro de Turismo Sustentable Quintana Roo 2030. <https://sedeturqroo.gob.mx/pmts2030/index.php>
- Stalmirska, A. (2021). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21, 160 - 177. <https://doi.org/10.1080/021568316.2021.1928739>.

Stein, A., & Santini, F. (2021). The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103, 77 - 89. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00148-w>.

Stošić, T., Tešanović, D., Pivarski, B., Paunić, M., Jaraković, S., Lazarević, J., Ivanović, V., & Šmugović, S. (2025). The Impact of Pairing Local Food and Wine on the Sustainability of Hospitality Businesses in the Wine Region of Srem (Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17020476>.