



CONGRESO DE
INVESTIGACIÓN
APLICADA AL
TURISMO 2024



MEMORIAS
CIAT 2024

ÍNDICE

Introducción	3
Numeralia	5
Libros Presentados	9
Arqueología, patrimonio cultural y turismo	11
Ciencias económico administrativas aplicadas al turismo	44
Derecho en el entorno turístico	77
Economía aplicada al turismo	114
Estudios antropológicos y turismo	143
Geografía y turismo	158
Sociología en el turismo	168
Sustentabilidad y turismo	174
Tecnologías de la información aplicada al turismo	250
Turismo accesible e inclusivo	278
Turismo y gastronomía	290
Estadística	320
Galería Fotográfica	321
Directorio	328

INTRODUCCIÓN

El Congreso de Investigación Aplicada al Turismo (CIAT), organizado anualmente por la Secretaría de Turismo del Gobierno de México a través de la Dirección de Profesionalización y Competitividad Turística, es un evento de gran relevancia tanto para el sector turístico como para la investigación y las academias, este congreso se realiza desde el año 2001 y surge por la necesidad de abarcar los diferentes contextos a través de líneas de investigación con el fin de profundizar el panorama turístico y la difusión de los estudios turísticos que diferentes investigadores han realizado a lo largo de estos años y desean compartir tanto con otros investigadores como con estudiantes.

Este año 2024 se llevó a cabo en la Escuela de Hospitalidad de la Universidad Panamericana Campus Guadalajara; este congreso no solo fomenta la difusión de trabajos de investigación en el ámbito turístico, sino que también, sirve como plataforma para el intercambio de conocimientos, experiencias y mejores prácticas entre profesionales, académicos y estudiantes del sector.

La importancia de este evento radica en su capacidad para actualizar y enriquecer el conocimiento sobre tendencias, desafíos y oportunidades en el turismo, promoviendo así la innovación y el desarrollo sostenible en este sector crucial para muchas economías.

Así como la competitividad turística, misma que es fundamental para el bienestar de la población, su desarrollo económico y la creación y/o mejora de destinos sustentables que funcionan como atractivos y pueden ser objeto de estudio para los investigadores y/o

estudiantes que desean tanto exponer cómo saber más acerca del fenómeno turístico en México.

En el CIAT 2024 que se realizó de manera presencial del 24 al 26 de abril, contando con 1400 asistentes; se presentaron 60 ponencias, 4 conferencias magistrales, 1 panel de expertos y 1 diálogo de expertos, de igual modo se realizaron 9 presentaciones de libros abordando títulos y temas como “El capital social y el turismo comunitario en México. Algunas de sus manifestaciones”, Turismo y Progreso. Experiencias comunitarias de éxito”, “Productos turísticos culturales: Casos de Estudio”, “Manual para la salvaguarda del patrimonio alimentario indígena. Determinación del patrimonio y formas de organización”, “Guadalajara, La ciudad de la carne en su jugo”, Turismo para el Desarrollo Sustentable en Áreas Naturales Protegida. El caso Filobobos, Veracruz, México”, “Turismo y cambio climático en México”, “Economía colaborativa y turismo. Desafíos para las ciudades del ocio”, “Impulso de las rutas gastronómicas en México. Una propuesta hacia la sustentabilidad turística”.

Este espacio fue un encuentro significativo de expertos en el sector turístico. En las conferencias magistrales y paneles participaron destacados actores, como la Secretaria de Turismo del Gobierno de Jalisco, que abordó el tema “Destinos turísticos vivibles y visitables: perspectiva sostenible del turismo”. También participaron directores del sector de turismo de reuniones con la presentación “Guadalajara y su vocación en la Industria de Reuniones”. Además, el Lic. Ricardo Soto Manzanares del Consejo Regu-

lador del Tequila estuvo presente para aportar su perspectiva sobre “La Denominación de origen Tequila y su impacto en el sector turístico”.

Así también, temas cruciales como la economía en el turismo, con la participación de eruditos en la materia que discutieron “Desarrollo del Índice Nacional de Precios Turísticos para México”, presentado por investigadores de la Universidad Anáhuac México. La Universidad del Caribe también contribuyó con el tema del Código Internacional de Protección a los Turistas y “La investigación aplicada en turismo, retos y oportunidades”.

El Congreso 2024 marcó un hito significativo para la Escuela de Hospitalidad de la Universidad Panamericana Campus Guadalajara. Por primera vez, se publicará un libro con registro ISBN que incluirá las mejores ponencias del CIAT. Estas ponencias, que formarán capítulos del libro, han sido rigurosamente evaluadas mediante un proceso de doble par ciego por nuestro Comité Científico. Este tipo de iniciativas no solo resaltan la calidad académica y el rigor científico del Congreso, sino que también brindan una plataforma importante para que los investigadores y académicos compartan sus conocimientos con una audiencia más amplia.

La Dirección de Profesionalización y Competitividad Turística agradece a todos y cada uno de los que contribuyeron a la realización de este magno evento.

Valoramos el interés de los asistentes y estudiantes por participar, así como la valiosa colaboración de los investigadores que presentaron sus ponencias y libros.

También extendemos nuestro agradecimiento a los expertos en temas específicos del turismo por sus conferencias magistrales y a la Escuela de Hospitalidad de la Universidad Panamericana Campus Guadalajara por su apoyo.

MEMORIAS CIAT 2024

NUMERALIA

La **Dirección General de Profesionalización y Competitividad Turística** se encargó de dirigir, del 24 al 26 de abril, el **Congreso de Investigación Aplicada al Turismo (CIAT) en su edición 2024**, en la Escuela de Hospitalidad (ESDAI) de la **Universidad Panamericana, Campus Guadalajara**.

Un espacio dedicado a la discusión y divulgación de información, desarrollos tecnológicos y hallazgos de investigaciones aplicadas en múltiples ramas informativas que nutren y complementan al turismo.

A lo largo del congreso, se recabaron las siguientes **numeralias**:

- 60 Ponencias
- 60 Ponentes
- 22 Moderadores
- 4 Conferencias Magistrales
- 1 Panel de Expertos
- 1 Dialogo de Expertos
- 9 Libros



MEMORIAS CIAT 2024

El **Congreso se enriquece con 13 líneas de investigación** que exploran **diversos aspectos del turismo a través de ponencias** y brindando de esta forma conocimientos especializados.

Dichas líneas de investigación son las siguientes:

1. **Arqueología, patrimonio cultural y turismo**
2. **Ciencias económico administrativas aplicadas al turismo**
3. **Derecho en el entorno turístico**
4. **Economía aplicada al turismo**
5. **Estudios antropológicos y turismo**
6. **Geografía y turismo**
7. **Ingeniería en el sector turístico y su cadena de valor**
8. **Marketing turístico digital**
9. **Sociología en el turismo**
10. **Sustentabilidad y turismo**
11. **Tecnologías de la información aplicada al turismo**
12. **Turismo accesible e inclusivo**
13. **Turismo y gastronomía**

Los **investigadores** comparten sus hallazgos, fomentando así, un **intercambio de ideas** que impulsa el **desarrollo y la comprensión del sector turístico.**



CONFERENCIAS MAGISTRALES

El Congreso también es la mejor plataforma para presentar **libros con una visión amplia e integral de las tendencias, avances y hallazgos sobre temas cruciales del sector turístico**. Dichas investigaciones enriquecen y fomentan el debate en este y otros campos:

· **Destinos turísticos vivibles y visitables perspectiva sostenible del turismo**

Mtra. Vanessa Pérez Lamas

Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco

· **La Denominación de Origen Tequila y su impacto en el sector turístico**

Mtra. María Bertha Becerra Ríos

Responsable del Área de Aseguramiento de
Producto Terminado en el CRT

· **Código Internacional de Protección a los Turistas**

Dr. Ventura Enrique Mota Flores

Profesor Investigador Líder del cuerpo Académico
REPANET (Regulación, Patrimonio y Negocios
Turísticos)

· **La investigación aplicada en turismo, retos y oportunidades**

Mtra. Marisol Vanegas Pérez

Rectora de la Universidad del Caribe

MEMORIAS
CIAT 2024

MEMORIAS
CIAT 2024

MEMORIAS
CIAT 2024

MEMORIAS
CIAT 2024

MEMORIAS
CIAT 2024

MEMORIAS
CIAT 2024

MEMORIAS
CIAT 2024

PANEL DE EXPERTOS

Guadalajara y su vocación a la Industria de Reuniones

Moderadora

Dra. Ana Gabriela Ramírez Gutiérrez

Panelistas

Lic. Gustavo Staufert Buclon

Director OFVC

Lic. Elena Hurtado Aviña

Directora de Expo Guadalajara

Mtro. Oscar García Ramos

Socio y Director General de Integradora de Destinos México

Durante el Congreso de Investigación Aplicada al Turismo, **los paneles temáticos permiten a los expertos abordar y discutir temas cruciales**, promoviendo así la divulgación del conocimiento y una **comprensión más detallada de los temas fundamentales en el campo turístico.**

DIÁLOGO DE EXPERTOS

Desarrollo del índice Nacional de Precios Turísticos para México

Presentadores

Presentadores

Dr. Hazael Cerón Monroy

Universidad Anáhuac México

Dra. Carmen Lozano Arizmendi

Universidad Anáhuac México

Este formato está diseñado para fomentar un **diálogo activo en el que los especialistas** expongan sus conocimientos, análisis y perspectivas sobre **temas importantes en el campo turístico.**

MEMORIAS CIAT 2024

LIBROS PRESENTADOS



TÍTULOS PRESENTADOS

MEMORIAS CIAT 2024

El Congreso también es la mejor plataforma para presentar **libros con una visión amplia e integral de las tendencias, avances y hallazgos sobre temas cruciales del sector turístico**. Dichas investigaciones enriquecen y fomentan el debate en este y otros campos:

- El capital social y el turismo comunitario en México. Algunas de sus manifestaciones.
- Guadalajara, la ciudad de la carne de jugo.
- Impulso de las rutas gastronómicas en México. Una propuesta hacia la sustentabilidad turística.
- Manual para la salvaguardia del patrimonio alimentario indígena. Determinación del patrimonio y formas de organización.
- Turismo para el desarrollo sustentable en áreas naturales protegidas. El caso de Filobobos y su entorno, Veracruz, México.
- Productos turísticos culturales. Casos de estudio.
- Turismo y cambio climático en México.
- Turismo y progreso. Experiencias comunitarias de éxito.
- Economía colaborativa y turismo. Desafíos para las ciudades del ocio.



MEMORIAS

CIAT 2024



ARQUEOLOGÍA, PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Experiencias turísticas para fortalecer la identidad cultural de las comunidades rurales,

Caso: Lázaro Cárdenas, Quintana Roo

María del Carmen Rojas Nagano

División Turismo

Universidad Tecnológica de Cancún

Cancún, México

crojas@utcancun.edu.mx

Héctor Julián Gonzléz Marquéz

Mario Fernando Ortiz Matamoros

División Turismo

Universidad Tecnológica de Cancún

Cancún, México

Resumen— Las comunidades rurales del norte de Quintana Roo se encuentran inmersas en un estado que crece con la actividad turística de manera exponencial, lo que ha generado impacto en las tradiciones, valores y costumbres, en este estudio se identifican actividades que han desarrollado las comunidades para compartir con los turistas, valorando su cultura e identidad.

Bajo los enfoques de “Conciencia cultural” y “tradiciones inventadas” que propone Ivonne Flores, (2020) se realiza este estudio con la finalidad de identificar las tradiciones y costumbres que pueden ser compartidas mediante actividades turísticas con la finalidad de valorarlas y generar sentido de pertenencia.

Se llevaron a cabo guías de observación en las tres comunidades y se realizaron entrevistas de profundidad con los líderes, se aplicó la metodología acción participativa para identificar las actividades que pudieran realizar, promoviendo su cultura y generando el sentido de pertenencia.

Se identificaron actividades relacionadas con el trabajo como es la producción de miel melipona de manera ancestral, en dónde los pobladores cuentan con hobones (colmenas)

heredados desde sus ancestros quienes también se dedicaban a la miel melipona.

Se realizó un inventario de las actividades culturales que están ya compartiendo como actividad turística; como son danzas con instrumentos de percusión y de viento elaborados por ellos mismos con materiales nativos de la región, como el tunkul, y que los mantienen de generaciones anteriores con los tallados que tienen significados para ellos y sus familias; así como también se encontró la elaboración de hamacas, recorridos en senderos, plantas medicinales, elaboración de mermeladas, entre otros.

Finalmente se diseña un instrumento para valorar la identidad de cada actividad y de esta manera se integra una propuesta de actividades que permiten realizarse para los turistas generando un beneficio económico para la comunidad valorando su cultura y fomentando el sentido de pertenencia e identidad.

Palabras Clave; Identidad cultural, sentido de pertenencia, turismo rural, conciencia cultural, cultura maya.



I. INTRODUCCIÓN

La identidad en México es muy peculiar, va más allá del solo hecho de haber nacido en México, cultura, tradiciones, historia, están en la sangre de todos los mexicanos, esta identidad fortalece el sentido de pertenencia, generando unión de los pueblos lo que permite alcanzar metas en común, así como el desarrollo integral del país.

En Quintana Roo; la historia surge con el desarrollo turístico, es el estado más nuevo del país, que se funda como estado libre y soberano el 8 de octubre de 1974; como consecuencia del surgimiento del gran destino turístico “Cancún” el cual se crea como tal el 20 de abril de 1970 que es cuando inician construcción los llamados “Pioneros de Cancún” sin embargo se formaliza el nombre de Cancún en el DOF (Diario Oficial de la Federación) hasta el 10 de agosto de 1971. (Para todo México, 2023)

Quintana Roo, como territorio de la península de Yucatán conserva las tradiciones, cultura e historia de Yucatán, sin embargo dado el crecimiento acelerado como estado de Quintana Roo aunado al desarrollo turístico ha generado un desapego de las tradiciones y cultura yucatecas y pertenecientes al anterior territorio de Quintana Roo.

El presente trabajo se enfoca en tres comunidades del municipio de Lázaro Cárdenas en Quintana Roo, ubicadas en el corredor turístico Cobá Holbox, Pacchen, Nuevo Durango y Campamento Hidalgo.

II. ANTECEDENTES

Las actividades turísticas en esta zona inician con un proyecto denominado “Puerta verde” que trató de incentivar las actividades turísticas como un aliciente adicional a la economía de cada comunidad, sin embargo, las actividades turísticas, se dan de diferentes maneras de acuerdo al contexto y características de los habitantes de cada comunidad.

La idea de este trabajo nace al visitar las comunidades en diferentes ocasiones y darnos cuenta de que cada vez las tradiciones auténticas se van perdiendo.

La comunidad de Pacchen de acuerdo a la entrevista realizada con Don Francisco Poot Pech, administrador actual de “Pumas Negros SPR de RI” Sociedad de producción rural de responsabilidad limitada, se conformó en el año 2022, después de la pandemia y de que los dejara la agencia con la que trabajaban; con quien habían realizado un contrato de común acuerdo, en donde la agencia invirtió en la comunidad con infraestructura como: tirolesa, muelle, cabañas, puente colgante, cocina, espacio para alimentos y les ofreció capacitación para dar servicio a los turistas; a cambio de la inversión realizada la agencia solicitó a la comunidad la gestión total de las actividades turísticas que se realizarán en ella; el acuerdo impedía a la comunidad poder vender por su cuenta las actividades turísticas, por lo que la agencia pagaba una renta mensual por toda la comunidad y una salario mínimo a los lugareños que realizaba actividades para los servicios turísticos. Este acuerdo duro más de 10 años; con la pandemia del covid 19, la agencia cerró sus puertas y dio por terminado el acuerdo con la comunidad, dejándoles como beneficio la infraestructura invertida.

Al verse sin agencia, se quedaron sin turistas, pues a pesar de conocer cómo realizar las actividades turísticas; no contaban con habilidades ni conocimientos para atraer turistas, así como habilidades de gestión, costos y presupuestos para llevar a cabo las actividades turísticas.

Cuando la agencia cerro, los habitantes de la comunidad se encontraban desconcertados sin saber que hacer, y comenzaron a dejar la comunidad para irse a trabajar a los destinos cercanos como Tulum y playa del Carmen.

Actualmente ex-guias turísticos de la agencia anterior los han contactado desde los lugares en donde actualmente se encuentran trabajando y nuevamente empezaron a tener flujo de turistas, poco a poco va avanzando ya constituidos como sociedad dirigida por la misma comunidad.

Nuevo Durango,



Esta comunidad ubicada también en el corredor turístico Cobá – Holbox, inicia con actividades de turismo rural en el año 2010, dentro del proyecto “Puerta Verde” auspiciado por la Asociación Kanché, Asociación civil que tiene la finalidad de promover un turismo justo.

Inician conformándose como cooperativa turística, en un inicio se consideró que los beneficios de las actividades turísticas serían para todo el pueblo; sin embargo, no todos participaron de la misma forma y cuando empezaron a llegar los beneficios económicos empezaron algunos problemas y divisiones en la comunidad; han sido beneficiados con programas tanto gubernamentales como de asociaciones y organismos del sector privado.

Algunos socios además de participar dentro de la cooperativa como socios han desarrollado en sus propios espacios actividades turísticas que manejan de manera independiente a la cooperativa; como es el caso de Don Manuel, quien, por genuino interés en el cuidado de los animales, ha logrado tener una unidad de manejo ambiental de venado cola blanca, lo que lo ha llevado a tener interés por el cuidado de otras especies endémicas y se ha preocupado por prepararse tanto el cómo su familia en este tema. Cuentan con cabañas construidas por ellos mismos con maderas y materiales de la zona; además de que ofrecen comida tradicional maya y venta de artesanías.

Campamento Hidalgo

La comunidad se encuentra a tan solo 14 kilómetros de la zona arqueológica de Cobá, inicia con actividades turísticas como una propuesta de un guía, quien conoce en Cobá a un joven de la comunidad que vende artesanías en la zona arqueológica, y surge la propuesta de llevar a los turistas a conocer la comunidad; el guía cobra una cantidad a los turistas, esta cantidad de dinero es sólo para el guía; en la comunidad venden artesanías y hacen unas danzas con música original de sonidos de viento y percusiones, con instrumentos elaborados por ellos mismos, sus danzas reflejan los animales que tienen a su alrededor, como el mono araña y el venado cola

blanca. La comunidad se queda con los ingresos generados por la venta de artesanía y las propinas.

Se ha tenido la oportunidad de visitar a estas comunidades para diferentes propuestas académicas y visitas con estudiantes que son un aliciente para activar la economía de estos lugares, sin embargo, en las últimas visitas después de la pandemia, la comunidad nos hizo saber que se vio en la necesidad de salir a buscar trabajo en los destinos masivos cercanos como Tulum, playa del Carmen y Cancún, este acercamiento con un concepto de turismo depredador pero que por otro lado garantiza un ingreso económico, aunque sea mínimo, impulsó a los jóvenes de la comunidad a buscar estos espacios de trabajo, en donde encuentran puestos como mozos, auxiliares de limpieza y auxiliares de albañil. Dentro de esta experiencia, comentan los jóvenes que se sintieron discriminados por su forma de hablar, utilizando algunas palabras en maya, además de escuchar en repetidas ocasiones “es un mayita” por lo que los adultos de la comunidad: Don Hernán y Don Miguel, comentan que es la razón por la que los jóvenes ya no quieren hablar maya y no quieren continuar con las danzas ni la música maya pues se sienten avergonzados. Aun así, en la última visita que se realizó en enero del 2024; salieron a bailar y a tocar sus instrumentos, sin embargo, sí se percibe la desmotivación y quizás obligación por hacerlo.

Esta situación, específicamente en la comunidad de “Campamento Hidalgo” dio origen a la presente propuesta, en donde se pretende que fomentando los valores y riqueza que tiene la cultura maya mediante actividades turísticas, pueda generar nuevamente interés en las nuevas generaciones, buscando que no se pierda el valor de sus tradiciones y cultura, así como la identidad y el sentido de pertenencia.

III. METODOLOGÍA

Este es un estudio empírico basado en la propuesta de Ivonne Flores (H., 2017) sobre conciencia cultural y tradiciones inventadas; se llevó a cabo trabajo de campo mediante la metodología de acción participativa, en donde se aplicaron guías de observación, entrevistas a



profundidad y con base en estas se realizó un inventario de actividades turísticas que se considera generan sentido de pertenencia e identidad.

Las guías de observación en las tres comunidades consideradas para este estudio:

- Pacchén,
- Campamento Hidalgo y
- Nuevo Durango

Las entrevistas de profundidad se realizaron con los líderes, en Pacchén con el señor Francisco Poot Pech; en Campamento Hidalgo con Don Miguel y Don Hernán y el joven Julio; y en Nuevo Durango con el actual presidente de la cooperativa Don Gaspar y con el socio Don Manuel; mediante la metodología acción participativa para identificar las actividades que pudieran compartirse con los turistas; con la finalidad de promover su cultura y generar sentido de pertenencia. Además de ser un aliciente económico.

Finalmente se realiza una propuesta basada en el análisis de las actividades turísticas de las comunidades, para que puedan ser retomadas como una actividad económica alterna y que de valor y sentido de pertenencia a los habitantes de las comunidades mayas.

IV. DESARROLLO

Para Ivonne Flores H. (H., 2017) en su trabajo denominado Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social se considera como definición de comunidad la siguiente:

Comunidad: es una entidad social creada en el espacio a través del tiempo; entendiendo que todo sistema social se organiza espacialmente y esa dimensión espacial de la vida de los individuos, es una mediación entre los procesos sociales de gran escala, la creatividad social y la conciencia. (H., 2017)

La importancia de comprender la comunidad como la unión de procesos sociales, creatividad y conciencia; permite trascender a través de la generación de conocimientos que van construyendo la cultura de un lugar, mediante la

creación de tradiciones y formas de vida que pasan a formar la historia y cultura de los pueblos.

En el entendido que vivimos en espacios que son producto de relaciones específicas entre el medio ambiente y la creatividad humana, y que de ésta surgen creencias, valores y tradiciones que dan sentido de pertenencia al lugar de origen, es de suma importancia considerar la identidad y el sentido de pertenencia como factores clave para un desarrollo armónico en cualquier espacio, ya sea rural o urbano.

De ahí la importancia de buscar estrategias que permitan mantener el sentido de pertenencia y en consecuencia la identidad. En el entendido, de que no se visualice como un atraso las diferentes formas de vida y expresiones culturales, como pueden ser algunos rituales y creencias religiosas; sino más bien como menciona Ivonne Flores, como “negociaciones activas” en torno a la identidad y al status dentro de una amplia desigualdad del poder.

Las comunidades en las que se realizó este estudio fueron elegidas por la cercanía a Cancún y por la disposición de las personas de la comunidad. Además de ya contar con trabajos previos realizados con ellos.

Como se mencionó al inicio, el desarrollo turístico de Quintana Roo, como primer destino turístico planeado de México, ha tenido un éxito como destino de turismo de masas atrayendo a millones de turistas al año, dentro del segmento de turismo de sol y playa, caracterizado por disfrutar actividades de descanso y diversión, no necesariamente interesados por conocer la cultura del lugar, situación que ha orillado de alguna manera a tener un destino totalmente creado para un turista, lejos de buscar la autenticidad del lugar y en consecuencia buscando actividades enfocadas únicamente en generar ingresos impactando en la pérdida de cultura y tradiciones de los lugares aledaños.

El caso de cultura y tradiciones de la población de Cancún, playa del Carmen y los destinos que se están desarrollando de manera masiva en Quintana Roo, no se consideran en este trabajo, pues es una situación diferente, al ser multiculturales con habitantes originarios de diferentes partes del país,



incluso del mundo, por lo que la identidad y sentido de pertenencia en estos lugares, se considera en este estudio como una identidad multicultural en construcción constante, en la que se van adaptando nuevas formas y creencias de acuerdo al desarrollo de la misma.

Con el paso de los años, en el desarrollo turístico de Quintana Roo, surgen destinos como “playa del Carmen”, “Tulum”, “puerto Morelos” que de alguna manera repiten el modelo de Cancún con sus aciertos y desaciertos; en donde se denota el crecimiento de grandes desarrollos turísticos, actualmente Bacalar, que se ubican en toda la costa del estado; sin embargo las comunidades al interior en los municipios como José María Morelos, Lázaro Cárdenas y Othón P. Blanco principalmente; que no necesariamente tienen la costa, no se han visto beneficiadas con el crecimiento económico de la actividad turística, si no por el contrario se les ha ido despojando de sus espacios; recreando una “Cultura maya” simulada que tiene por objetivo “Vender” más que generar beneficios a la comunidad local.

Desde el año 2010 surge en Quintana Roo el interés por desarrollar turismo comunitario, uno de los proyectos pioneros en este sentido, fue el proyecto “Puerta verde” dirigido por la asociación Kanché, con un interés genuino en generar actividades turísticas como un aliciente a la economía de las pequeñas comunidades dentro del municipio Lázaro Cárdenas, apostando por el desarrollo del corredor Cobá – Holbox, con la intención de fortalecer a las comunidades rurales ubicadas dentro de este corredor.

En este estudio es importante identificar los conceptos de identidad, conciencia cultural, tradiciones inventadas y sentido de pertenencia desde el enfoque de conciencia social.

La identidad cultural es un concepto que encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. En el sentido de que la identidad no se puede comprender como un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se ve influenciada del exterior. (Molano & Olga, 2007).

Conciencia cultural, se entiende como el sentido de diferencia de los individuos entre ellos mismos y hacia los extraños a su comunidad; este sentimiento de cierta distinción social constituye la base de lo que se entiende como conciencia cultural tanto de los individuos como de los procesos de formación.

Para Ivonne (H., 2017) basada en las ideas de Eric Hobsbawm sobre las tradiciones inventadas menciona que no todas las tradiciones de una comunidad pertenecen a un pasado histórico; existen también estas llamadas “tradiciones inventadas” que se entienden como una serie de prácticas que siguen ciertas reglas que han sido aceptadas ya sea de manera tácita o explícita, de naturaleza ritual o simbólica y que pretender inculcar ciertos valores y normas de comportamiento mediante la repetición. Para las ideas de Eric Hobsbawm según Ivonne Flores, estas tradiciones inventadas, surgen como producto de los constantes cambios e innovaciones del mundo moderno con la intención de rescatar algunos aspectos de la vida social comunitaria.

Respecto al sentido de pertenencia, depende de la percepción de cada individuo respecto a su posición en el espacio social al que pertenece, considerando que, en toda cultura, existen signos y significados incluyendo el lenguaje que son transformados finalmente en códigos de transmisión de valores y significados sociales. En este sentido la “Pertenencia” es precisamente ese sentirse “miembro de” entendiendo que en cada grupo social existen y coexisten conocimientos y elementos que tienen un sentido y significado para un grupo social determinado y que para otro pueden no tenerlo.

Después de analizar los diferentes conceptos y llevar un trabajo de campo para comprender el sentido de identidad y pertenencia de las comunidades estudiadas, se identificaron actividades productivas relacionadas con su trabajo diario, como es la producción de miel, tanto tradicional como la miel melipona; así como actividades relacionadas con la agricultura; además de actividades culturales como música y danza en donde los instrumentos musicales son elaborados por ellos mismos con materiales de la región como el tunkul que es un tipo de tambor



elaborado con trozos de tronco ahuecado así como otros tipos de instrumentos tanto de percusiones en los que utilizan troncos y piel de venado así como instrumentos de viento.

V. RESULTADOS

Se llevo a cabo una guía de observación con la finalidad de identificar las actividades que pudieran ser consideradas como actividades turísticas y que representaran parte de su patrimonio cultural.

Guía de observación:

LOCALIDAD	HALLAZGOS	ATRATIVOS
PACCHÉN	- Situación peculiar de la actividad turística como influencia de una agencia de viajes - Riqueza natural y cultural - Deficiencia en estrategias de venta y de administración - Conformados como Sociedad de producción rural de responsabilidad limitada - Se habla lengua maya	- laguna - cabañas - glamping - cocina tradicional - artesanías - kayak - tiroleza
NUEVO DURANGO	- Cooperativa turística con más de 10 años - Atractivos naturales y culturales - Gestión individual por algunos socios de la cooperativa. - Se habla lengua maya - Jardín medicinal	- cavernas - museo de insectos - uma de venados - cocina tradicional - huerto - conservación de especies endémicas - producción de miel tradicional y miel melipona
CAMPAMENTO HIDALGO	- La población total es de aproximadamente 120 personas (35 familias). - La lengua más hablada es el maya y el español en la población más joven. - Su principal actividad económica es la producción de maíz, miel y ganadería porcina. - Existe división entre los habitantes de la comunidad. - Jardín medicinal	- Música maya - Elaboración de instrumentos musicales tradicionales de percusión y de viento. - Ceremonia maya - Cocina tradicional - artesanías

Se identificaron actividades relacionadas con el trabajo como es la producción de miel melipona de manera ancestral, en dónde los pobladores cuentan con hobones (colmenas) heredados desde sus ancestros quienes también se dedicaban a la miel melipona.

Se realizó un inventario de las actividades culturales que están ya compartiendo como actividad cultural, como son danzas con instrumentos de percusión y de viento elaborados

por ellos mismos con materiales nativos de la región, como el tunkul, y que los mantienen de generaciones anteriores con los tallados que tienen significados para ellos y sus familias; elaboración de hamacas, recorridos en senderos, plantas medicinales, elaboración de mermeladas.

Para la realización de este inventario se consideraron algunos de los elementos que menciona Iliana Fernández e Idania Fernández en su artículo denominado “Aproximación teórica a la identidad cultural” (Fernández Peña & Fernández Peña, 2012). Así como algunos elementos mencionados por el Dr. Francisco (Estrada, 2024) en su conferencia sobre Inventarios Turísticos de los pueblos mágicos de México. Más los que se consideraron con las entrevistas tanto con líderes de las 3 comunidades estudiadas, como con algunos habitantes de la comunidad, quedando de la siguiente manera para este estudio:

Valor en la memoria colectiva: entendiendo el significado y valor que tiene el elemento en cada habitante y de esta forma se le da un valor en la comunidad, entendiendo a la memoria colectiva como estos hechos y/o elementos que existen en el espacio social de la comunidad y que se han compartido, transmitido y construido a través del tiempo y dan este llamado “valor en la memoria colectiva”.

Cuenta con elementos transmitidos de generación en generación: considerando elementos que forman parte de su patrimonio cultural, y que han sido heredados de sus ancestros, ya sea de manera inmaterial como las creencias, así como material conservando aún elementos que le tiene un valor familiar y forman parte del patrimonio de su comunidad.

Forma parte de las manifestaciones que dan cohesión al grupo social: entendiéndolo como estas festividades, eventos, tradiciones; que permiten reunir a la comunidad compartiendo creencias, símbolos que los hacen propios y se genera precisamente este sentido de pertenencia en los pueblos.

Genera sentido de pertenencia: Se puede identificar claramente que la mayor parte de los habitantes de la comunidad reconocen este tipo de manifestaciones o actividades como propias,



sienten orgullo de estas y los hacen sentir integrantes de la comunidad generando precisamente este sentido de pertenencia.

Estimulan la creatividad: en el entendido de que éstas manifestaciones culturales ya sean materiales o inmateriales; se respetan como fueron creada conservando los elementos principales que generaron su origen, sin embargo, permiten impulsar ideas innovadoras sobre estos hechos; conservando su esencia y permitiendo participar e involucrar ideas que les permitan hacerlas ya sea de manera más llamativa o también involucrando a más participantes, logrando con esto que se conozcan sus tradiciones y se valoren.

Se pueden perder por cuestiones económicas, sociales, personales: Dando la importancia y gravedad a cada manifestación que corre el peligro de perderse, ya sea porque genera un costo para la comunidad el mantenerla y al no ver un beneficio o una manera de conservarla se va perdiendo. Respecto a la pérdida por cuestiones sociales, implica el sentimiento de discriminación, al sentir un trato desfavorable o desprecio por sus características o forma de vida, esto también incluye la aceptación de las personas externas a la comunidad sobre sus propios esquemas de lo que involucra una forma de vida aceptable, incluyendo las creencias y estructuras sociales. La pérdida por cuestiones personales involucra el interés personal del individuo en la conservación de la manifestación que se ve influenciada por los aspectos económicos y sociales, al no encontrar una identificación que le dé un sentido de pertenencia, generando que de manera voluntaria se vaya perdiendo.

La comunidad está dispuesta a compartirla como actividad turística: Este se considera uno de los factores clave para medir la viabilidad de llevar a cabo o no la actividad como este grupo de actividades turísticas, pues aunque se genere el sentido de pertenencia, al no haber disposición por parte de la comunidad para compartirlo con externos, no se debe incluir, pues el respeto a sus creencias y valores, es de suma importancia para mantener su esencia como comunidad.

En el inventario realizado, se identificaron 13 actividades que pudieran ser consideradas como actividades que fomentan el sentido de pertenencia

y la identidad; se identificaron 11 actividades que la comunidad está dispuesta a compartir como actividad turística:

- Baño de vapor maya (Chuj)
- Hetzmek (Bautizo maya)
- Cocina tradicional
- UMA de venados y especies endémicas
- Artesanías
- Naturaleza del lugar (senderos y cavernas)
- Música maya
- Producción de miel de abeja europea
- Producción de miel melipona
- Huerto familiar
- Ceremonia maya
- Instrumentos musicales
- Jardín medicinal

Sin embargo, se identificó que el baño de vapor (Chuj) no lo consideran para compartir con personas externas, pues comentan que no lo conocen bien y no forma parte de sus tradiciones, ya que fueron utilizados hace muchos años y se fueron perdiendo los conocimientos al respecto. No lo practican, se sabe de esto por historiadores, más no como un conocimiento ancestral que genere el sentido de pertenencia; al menos en las comunidades estudiadas.

El Hetzmek o bautizo maya, en las comunidades en las que se realizó forma parte de las manifestaciones que dan cohesión al grupo social, lo consideran como una tradición familiar por lo que las comunidades estudiadas, no están muy dispuestos a compartirlo como una actividad turística.

Respecto al valor en la memoria colectiva, solo el baño de vapor “Chuj” y la UMA de venados, la comunidad no los considera, pues como se mencionó anteriormente el “Chuj” no lo utilizaron como tal, por lo que no se sienten familiarizados con él y no representa algo que les de sentido de pertenencia.

La cocina tradicional es un elemento muy importante, es una manifestación cultural viva, con continuidad de historia y los productos utilizados son de la región y generalmente cosechados por ellos mismos. Las mujeres son conocedoras de procedimientos ancestrales y los utensilios para cocinar han sido heredados de generaciones anteriores, como el molcajete, que representa una



conexión con la historia y las tradiciones de las comunidades. A diferencia del molcajete de piedra volcánica que se conoce en el centro del país; en estas comunidades también utilizan el molcajete de piedra caliza que es el originario de esta región, pues no hay piedra volcánica; la cocina tradicional es una de las actividades que ya están funcionando como actividad turística en las tres comunidades estudiadas, cuenta con todas las características para generar identidad y no corre riesgo de perderse al ser valorada tanto por sus habitantes como por los visitantes.

Por otro lado, la UMA de venados, se dio como consecuencia de la necesidad de proteger a los animales después de un huracán, ya que menciona Don Manuel (Poot, 2023), que precisamente después del Huracán Dean en el año 2007, la selva quedó devastada, durante el verano la falta de lluvia y la selva seca ocasiona que se den incendios, los animales de la selva como el venado cola blanca, al no encontrar alimento se acercan a los pequeños poblados, es este caso a la comunidad específicamente de Nuevo Durango; y se comen las gallinas y la cosecha de los pobladores, lo que generó que los mismos habitantes comenzaran a disparar y matar a los venados para proteger sus cosechas y sus gallinas; es aquí a dónde entra la labor de Don Manuel; quien al ver a los pobres venados muertos, comienza a generar un espacio de conservación en su propio terreno, así cada que escuchaba que se acercaba algún animal, salía a buscarlo para ponerlo en su espacio; es muy interesante escuchar la historia por palabras de Don Manuel, pues no ha sido fácil; una vez que empezó a cuidarlos e incluso a apoyarlos para su reproducción, el “celo” como él le llama, de otras personas de la comunidad, lo reportaron como un acto ilícito por lo que la SEMARNAT (secretaría del medio ambiente y recursos naturales) tomó parte y en repetidas ocasiones fue a visitar a don Manuel quien se negaba a entregar a los venados pues consideraba que él los estaba cuidando, que él los estaba manteniendo, cosa que no era barata, hasta que finalmente fue invitado a las oficinas de la SEMARNAT en la Ciudad de México para exponer por qué quería cuidar los venados, pues su razón era auténtica, de corazón y realmente quiere

a los animales; es por esto que se le otorga por parte de la SEMARNAT una unidad de manejo para la conservación de la vida silvestre (UMA) para cuidar a los venados y es así como se da esta UMA de venados que está en manos de don Manuel quien después de esto, ha buscado la manera de cuidar otras especies endémicas de la región como es el pécari, el jabalí, el ocelote, el pavo de monte y otras más.

Por la forma en se originó la UMA de venados, no forma parte de la memoria colectiva de la comunidad, ni con conocimientos transmitidos de generación en generación, por lo que no es una manifestación que por ahora genere cohesión al grupo social; sin embargo para la familia de Don Manuel, así como para los allegados que lo apoyan con la causa del cuidado de los animales, ya forma parte de su cultura el cuidar de los venados, el conocimiento sobre su forma de vida y necesidades particulares, por lo que se considera que con el tiempo pueda considerarse como una manifestación que genera el sentido de pertenencia en la comunidad. Actualmente se encuentra abierta para los visitantes, sin embargo, corre el riesgo de perderse, pues el mantener a los animales además del costo de alimentarlos es el costo de cuidarlos para una vida saludable, al no estar estructurada como actividad económica, no está generando ningún ingreso y solo se mantiene de la buena voluntad de los pobladores.

En cuanto a las artesanías es una manifestación que cuenta con todos los elementos para formar parte de su patrimonio para generar identidad y este sentido de pertenencia pues la mayor parte de sus artesanías han sido transmitidas de generación en generación y forman parte de la historia de cada una de estas comunidades por ejemplo el tunkul que es un tan un tipo de tambor elaborado con un tronco ahuecado que es tallado por fuera con diferentes figuras de la región y que generalmente muestran alguna característica ya sea de la familia o algún símbolo que represente animales de la región plantas de la región incluso muchos de los túneles han sido heredados de generación en generación y lo siguen utilizando dentro de sus rituales y dentro de sus ceremonias además estos tunkules se utilizan para la música maya que ellos tocan en estas comunidades además del tunkul,



también hacen elaboración de hamacas, elaboración de llaveros, bordados tanto para blusas como vestidos y servilletas, además de infinidad de artículos elaborados con madera, bordados y elementos de la región como semillas para hacer bisutería, como collares, aretes etcétera, por lo que se considera que está si es una actividad que cumple con todo para formar parte de este sentido de pertenencia e identidad y además no corre el riesgo de perderse pues la comunidad se siente familiarizada, lo que incluso en algunas de estas comunidades se ha tocado el tema de trabajar en propuestas como talleres artesanales para los visitantes y que se pueda hacer una actividad que no sólo sea la compra venta de artesanías sino incluso que se le dé ese valor a la artesanía, a través de los talleres en donde él mismo visitante pueda generar el valor al ir desde la recolección de las semillas, la elaboración de la artesanía, teniendo todo ese conocimiento ancestral de las comunidades para la elaboración de las mismas.

Naturaleza del lugar, senderos y cavernas; este elemento se consideró, pues, aunque como tal es más naturaleza que cultura, forma parte de su patrimonio y tiene un valor para ellos su conservación, es interesante mencionar que estas cavernas fueron descubiertas una vez que se decidió realizar actividades turísticas; la primera caverna se encontró dentro de una milpa, en la comunidad de Nuevo Durango; en donde al caerse los lentes de una de las personas de la comunidad, ya en la tarde, no los encontraba, y al tratar de jalarlos se fueron por un hoyo y pues como ya era noche decidieron no buscarlos hasta el día siguiente, ya el día siguiente cuando trataron de entrar por el hoyo se dieron cuenta que era un agujero más grande y que los conducía a una caverna muy hermosa, de ahí se empiezan a interesar por conocer estas cavernas y se cuenta actualmente con el equipo para hacer aproximadamente 10 m de rapel y poder bajar a estas cavernas, los habitantes de la comunidad hacen una experiencia muy bonita, ya que se encuentra uno en el centro de la caverna en un espacio muy hermoso en donde no se escucha nada del exterior, esta uno realmente como si estuviera en el centro de la Tierra. La misma gente de la comunidad de los que guían para atravesar

estas cavernas mencionan que para ellos es como estar cerca del corazón de la Tierra, en ese momento se pide a los visitantes un momento de silencio y se mencionan que el latir de nuestro corazón va al ritmo de latir del centro de la Tierra y con eso conectamos con la naturaleza. Este tipo de historias son parte de lo que hacen que realmente se genere ese sentido de pertenencia e identidad por la naturaleza, por las cavernas, por los animales y por todos los atractivos tan hermosos que hay en estos lugares.

Música maya; éste es uno de los elementos que dieron origen a este trabajo, pues realmente la música maya que se genera principalmente en la comunidad de Campamento Hidalgo, tiene valor en la memoria colectiva, se ha utilizado desde tiempos ancestrales, ellos mismos elaboran los instrumentos, como se había comentado anteriormente el tinkul, que es este tipo de tambor de tronco ahuecado que forma parte de sus artesanías y que son transmitidos de generación a generación, durante el trabajo de campo se identificaron los instrumentos de su pasado, se pueden encontrar tinkules de más de 4 generaciones; así como los tambores cubiertos de piel de venado que los conservan desde tiempos ancestrales y los han ido heredando de generación en generación además de qué forman parte de sus manifestaciones culturales y en sus reuniones desde tiempos ancestrales este tipo de música permitía esa cohesión social dentro de sus grupos, además de que sí les genera ese sentido de pertenencia, al sentir que siempre han estado unidos con esto, en entrevista con Don Miguel, (Miguel, 2024) menciona que el sentir del latir del corazón va al ritmo de los tambores, como en la danza del venado, que menciona Don Miguel, es el latir del corazón del venado que se junta con el latir de los tambores elaborados con piel de venado que ellos tocan. Definitivamente, esto genera este sentido de pertenencia, ya que los instrumentos están elaborados con materiales de la región materiales naturales, además de que estimula la creatividad, sin embargo sí está en riesgo de perderse, pues se ha estado visitando estas comunidades por más de 10 años y en la última ocasión que se visitó la comunidad, que fue en enero de 2024, cuando los niños salieron a



hacer la música se vio que fueron forzados, se vio que no tenían interés en tocar la música y cuando se les cuestionó tanto a los niños como a los jóvenes y a los adultos la respuesta de los niños mencionaron que se sentían avergonzados y no querían responder; los jóvenes aceptaron que se sienten avergonzados y que no les gusta hacer ya esos rituales ni tocar esos instrumentos que son cosas del pasado y que ellos ya no quieren hacer eso; los adultos nos comentaron que una vez que los jóvenes han empezado a salir a buscar trabajos en los destinos cercanos como playa del Carmen y Tulum, han visto otro tipo de turismo y ya no se sienten orgullosos de sus raíces; esto es grave y este es el punto que dio origen a este trabajo, precisamente la música maya y de ahí la importancia de darle valor y sentido a esta música y considerar que sí están dispuestos a compartirla como actividad turística y ven los beneficios que les genera económicamente, falta darle valor y poder asignar la aportación por parte de los turistas que se pudiera generar, también falta capacitación respecto a costos así como asignación de precios, administración y gestión. Sin embargo, lo llevan a cabo muy bien y sí se sienten beneficiados como actividad económica pero como desafortunadamente también la afluencia turística no es mucha se van perdiendo este tipo de actividades.

Producción de miel; sí forma parte de la memoria colectiva, pues, aunque es una actividad productiva, que no se pensó como cultural, cuenta con elementos que han sido transmitidos de generación en generación; al ser parte de una actividad productiva ancestral no necesariamente forma parte de las manifestaciones culturales; sin embargo, no forma parte de las manifestaciones culturales ya que no le da origen a una cohesión como grupo social, pues es en inicio una actividad productiva más que cultural; sin embargo sí genera ese sentido de pertenencia al considerarse una actividad que lleva años llevando a cabo la comunidad además de que estimula la creatividad.

Actualmente en algunas de las comunidades como es en Nuevo Durango, ya se considera como actividad para compartir con los turistas y visitantes; la actividad consiste en hacer la

recolección de miel con toda la protección y se les explica de qué manera se puede recolectar la miel y los beneficios que tiene, además de la explicación de que es una miel de abeja europea. Como actividad productiva que es, no corre riesgo de perderse ya que es una actividad que han llevado desde hace muchos años y no es realmente una actividad turística para ellos, sino una actividad productiva que tienen décadas realizándola, por lo mismo no se considera que exista un riesgo de perderse además de que las comunidades, sí están dispuestas a compartirla como actividad turística.

Por otro lado tenemos la miel melipona, esta abeja es muy especial, conocida como abeja maya; que es una abeja sin aguijón y que tiene la característica de que solo toma la miel de las flores de plantas medicinales, por lo que su miel es muy valorada; esta abeja es muy especial y es muy lenta en su producción, las diferentes comunidades en donde se produce mencionan que por cada hobón (que así se le llama al panal de abeja melipona) se produce 1 L de miel al año; por lo que esta miel es muy costosa y las comunidades mayas no la consideraban como una miel para la venta, ellos la tenían como parte de su producción para su propio consumo familiar; sin embargo, sí han ido reproduciendo más hobones, lo que ha generado una mayor producción de miel melipona y actualmente ya comienzan a venderla en pequeños frascos de 150 ml o de 100 ml.

La miel melipona sí se considera con un valor dentro de la memoria colectiva de las comunidades, pues es una abeja que sí se ha conocido desde generaciones ancestrales y forma parte de esta memoria colectiva en las comunidades mayas, el uso de la miel melipona con uso medicinal, cuenta con conocimientos que han sido transmitidos de generación en generación además de que sí forma parte de sus manifestaciones culturales que dan cohesión al grupo social pues se ha utilizado tanto en rituales como por parte de los mismos mecanismos de salud que se manejan en la comunidad, también genera un sentido de pertenencia y estimula la creatividad. Actualmente se están manejando propuestas de terapias y actividades de salud y bienestar con el uso de la miel melipona. A pesar



de todos los beneficios se identificó que se puede perder por cuestiones económicas y sociales, pues al ser muy costosa su producción, no todo el mercado está dispuesto a pagar el precio de los pequeños envases de miel y cuando se requiere un gran volumen de miel melipona, no se tiene la capacidad de generar tanta miel. Por lo que no consideran que puede ser una actividad económica la venta de la miel melipona; sin embargo, como actividad cultural sí ha llamado mucho la atención y sí están dispuestos a compartirla, incluso cuentan con hobones que han sido heredados desde varias generaciones y que siguen produciendo su miel con ese valor y sentido de pertenencia que les genera el saber que son hobones familiares y cada uno tiene su historia.

Los huertos familiares son considerados con alto valor en la memoria colectiva principalmente en la comunidad de nuevo Durango en donde se han realizado desde hace 10 años aproximadamente y se consideran conocimientos que han sido transmitidos de generación en generación, Don Manuel (Poot, 2023) nos comenta que de acuerdo las características de la tierra, las plantas se combinan otras para absorber de mejor manera los nutrientes, por ejemplo el frijol con el tomate y con el maíz que tienen las raíces a distintas profundidades y pueden absorber bien los nutrientes de la tierra. Son conocimientos que ellos van transmitiendo de generación en generación además de que estos conocimientos forman parte de esas manifestaciones culturales y que los identifican como parte de un grupo social, los huertos inician como una actividad productiva, con el paso del tiempo y al empezar a comercializar actividades turísticas, surge como experiencia turística mediante recorrido por el huerto y preparación de alimentos y están dispuestos a compartirla como actividad turística además de que también genera ese sentido de pertenencia al sentirse orgullosos de sus alimentos y mostrar sus conocimientos con los visitantes y turistas y no se considera que exista ningún riesgo de perderla.

La ceremonia maya definitivamente tiene un alto valor en la memoria colectiva de las comunidades mayas estudiadas además de que cuenta con diferentes elementos que han sido

transmitidos de generación en generación; en esta ceremonia maya se realiza un ritual de purificación que hacen a las personas que vienen del exterior y que quieren entrar a la comunidad, en esta ceremonia se utilizan diferentes elementos ancestrales como hierbas, figuras de cerámica, en una mezcla de imágenes católicas y mayas; y se mencionan oraciones mezcladas tanto cristianas con algunas mayas y se reza hacia los 4 puntos cardinales; es un tipo de bendición que ellos realizan, y sí forma parte de una manifestación cultural y están dispuestos a compartir con los visitantes y turistas es esta actividad de bienvenida sin embargo ellos cuentan con diferentes tipos de rituales y de ceremonias que les dan cohesión como grupo social en donde se sienten parte de sí genera ese sentido de pertenencia y si fomenta la creatividad pues en cada uno de los altares permiten que se muestren diferentes elementos no incluso han encontrado algunas figurillas en las zonas arqueológicas y las han rescatado y las tienen dentro de sus altares para llevar a cabo estas ceremonias mayas sin embargo sí se corre el riesgo de perderlas principalmente por cuestiones sociales pues como se comentaba anteriormente las nuevas generaciones no le encuentran valor a estas ceremonias al sentirse discriminados ante personas de pues diferentes ciudades cercanas destinos turísticos enfocados en desarrollos masivos en donde los hacen sentir inferiores por las creencias por lo que a pesar de que sí es una actividad con la que están considerados en la que ellos están dispuestos a compartirla como actividad turística aún sienten ese rechazo por las personas que no son parte de su comunidad por eso es uno de los elementos con los que hay que trabajar mucho.

Finalmente los instrumentos musicales son importantes dentro de la memoria colectiva pues se han realizado desde tiempos ancestrales y los conocimientos para su elaboración han sido transmitidos de generación en generación en este caso específicamente del tinkul y del tambor también elaborado con tronco y con una tapa de piel de venado forman definitivamente parte de las manifestaciones culturales que dan cohesión al grupo social pues son utilizados tanto para sus danzas como para su música generan ese sentido



de pertenencia en la mayor parte de la comunidad pues han sido utilizados desde tiempos ancestrales además de que estimulan la creatividad pues los tallados en madera que tienen cada uno de sus instrumentos van saliendo de lo que el artesano que está haciendo en el momento quiere poner así podemos encontrar animales de la selva tallados en la madera figuras de diferentes flores árboles incluso algunas personas en donde consideran que en esa madera está uno de los ancestros y con esa figurilla lo recuerdan entonces también estimula la creatividad no se considera que se pueda perder por ninguna razón pues afortunadamente estos instrumentos se encuentran posicionados en el mercado y se venden entonces aunque no se venden mucho si se considera que se pueden seguir vendiendo y la comunidad está dispuesta a compartirlos como actividad turística ya sea con la venta de artesanías y también existe la propuesta de talleres para la elaboración de estos instrumentos y vender también los talleres como una actividad turística.



Actividades turísticas identificadas que generan identidad y sentido de pertenencia:

Actividad	Valor en la memoria colectiva	Cuenta con elementos transmitidos de generación en generación	Forma parte de las manifestaciones culturales que dan cohesión al grupo social	Genera sentido de pertenencia	Estimula la creatividad	Se puede perder por cuestiones: • económicas, • personales, • y/o sociales (discriminación)	La comunidad está dispuesta a compartirla como actividad turística
baño de vapor (chuj)	no	Si	no	no	si	económicas y sociales	no cuentan con chuj en las comunidades estudiadas y no tienen interés en conocer más, no le encuentran utilidad.
hetzmek (bautizo maya)	si	Si	si	si	si	sociales	no
cocina tradicional	si	Si	si	si	si	no	si
uma de venados y especies endémicas	no	no	no	si	si	económicas	si
artesanías	si	Si	si	si	si	no	si
naturaleza del lugar, senderos, cavernas	si	no	no	si	si	no	si
música maya	si	Si	si	si	si	Sociales	si
producción de miel	si	Si	no	si	si	no	si
miel melipona	si	si	si	si	si	Económicas y sociales	si
Huerto familiar	si	si	si	si	si	no	si
ceremonia maya	si	si	si	si	si	sociales	si
instrumentos musicales	si	si	si	si	si	no	si
Jardín medicinal	si	si	si	si	si	no	si



Finalmente, se diseña un instrumento para identificar desde la percepción de los mismos habitantes de la comunidad, los factores que influyen en la identidad de cada actividad; considerando el entorno en la comunidad, la lengua maya y las tradiciones, en las que se enmarcan todas las actividades señaladas con anterioridad; y de esta manera se integra una propuesta de actividades que permiten realizarse para los turistas generando un beneficio económico para la comunidad valorando su cultura además de fomentar el sentido de pertenencia y la identidad.

PERCEPCIÓN	NUEVO DURANGO	PACCHEN	CAMPAMENTO HIDALGO	OBSERVACIONES
Entorno de la comunidad	4	4	2	Los adultos valoran más su entorno que los jóvenes, quienes prefieren salir de la comunidad y buscar otros espacios "más civilizados"
Lengua maya	5	4	2	Algunos visitantes valoran y se admiran cuando los escuchan hablar en lengua maya, sin embargo hay otro tipo de visitantes que se muestran extrañados y los miran de forma discriminativa
tradiciones	4	4	3	Mencionan que no todas sus tradiciones pueden ser compartidas con los visitantes, los adultos mencionan que es importante limpiar su energía antes de entrar a la comunidad, sin embargo los jóvenes de la comunidad lo consideran no necesario.
	13	12	7	

las actividades turísticas con mayor aceptación es Nuevo Durango, de acuerdo al trabajo realizado son los que tienen conformada una cooperativa turística que está legalmente conformada y que algunos de los socios trabajan ya por su cuenta actividades turísticas enfocadas en los valores y tradiciones de la comunidad maya.

Por otro lado parchen concibe una percepción de las actividades turísticas como un aliciente a su economía sin embargo dada la forma en la que iniciaron las actividades turísticas mediante una agencia de viajes como intermediario y sin conocer sin tener conocimientos de gestión administración y contabilidad aún están trabajando para poder considerar las actividades turísticas no aún están trabajando para que sus tradiciones se puedan compartir como actividad turística generando con esto valor y sentido de pertenencia.

Por último, tenemos a campamento hidalgo quienes perciben que sus tradiciones no necesariamente son valoradas por los turistas pues la misma juventud de la comunidad ha perdido el entusiasmo por el valor que tienen sus costumbres y tradiciones.

Por último, se cuestiona tanto a la comunidad como a los líderes sobre qué factores consideran que influyen para perder el sentido de pertenencia y la identidad:

Se percibe a las personas mayores con mayor apego a su cultura y tradiciones, mientras que las nuevas generaciones, están en búsqueda de tecnología y nuevas formas de vida mostrando rechazo a su propia cultura, al sentirse discriminados en los destinos turísticos masivos cercanos, buscando imitar las formas de vida de los turistas.

Las actividades cotidianas en la comunidad pierden valor al considerarse una actividad diaria principalmente en la cocina (Cotidianidad).

Consideran que mostrar rasgos de pobreza, les permite sensibilizar al turista para dejar más propina, quitando valor a la cultura que muestran y es la razón por la que el turista los visita.



La mercantilización de la “Cultura maya” en la zona creando “tradiciones inventadas” y simulaciones con el mero objetivo de ser producto turístico

Consideran que vestirse o actuar como los turistas es un “símbolo de status”

VI. CONCLUSIONES:

- El turismo es un aliciente para valorar la cultura e identidad de los pueblos indígenas, se debe promover de manera auténtica, justa y generando ingresos directos a la población local.
- Importancia de que en las instituciones educativas se fomenten y valoren las tradiciones, las lenguas indígenas, vestimenta y apertura a otras prácticas culturales.
- Trabajar para disminuir la influencia de estereotipos y prejuicios
- De acuerdo con este estudio, la pérdida de identidad se está dando en las nuevas generaciones y tristemente en la mayoría de los jóvenes, como consecuencia de la discriminación.

VII. REFERENCIAS

Estrada, F. D. (2024). Inventarios Turísticos en los pueblos mágicos de México. Inventarios turísticos en los pueblos mágicos de México (pág. 42). Cancún, Quintana Roo: Universidad del Caribe.

Fernández Peña, I., & Fernández Peña, I. (octubre - diciembre de 2012). Aproximación teórica a la identidad cultural. Ciencias Holguín, XIII (4), 1 -13.

H., I. F. (2017). Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social. Obtenido de www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/73382/identidad-cultural-y-el-sentimiento-de-pertenencia-a-un-espacio-social-una-discusion-teorica

Miguel, D. (16 de enero de 2024). Identidad de actividades turísticas comunitarias. (M. d. Nagano, Entrevistador) Campamento Hidalgo, Quintana Roo, México.

Molano, L., & Olga, L. (mayo de 2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera, 69-84. Recuperado el 14 de febrero de 2024

Para todo México. (31 de enero de 2023). paratodomexico.com. Obtenido de <https://paratodomexico.com/estados-de-mexico/estado-quintana-roo/index.html>

Poot, M. T. (04 de noviembre de 2023). Actividades turísticas que fomentan el sentido de identidad. (M. d. Nagano, Entrevistador)



Satisfacción de las necesidades de información del visitante a través de una guía turística interpretativa de la Zona Arqueológica de Ndachjian; Tehuacán, Puebla

Beatriz Pimentel Juárez

Universidad del Valle de Puebla

Tehuacán, Puebla; República Mexicana
betty.pj.lat@gmail.com

Resumen— La satisfacción de las necesidades de información de los visitantes en las zonas arqueológicas juega un papel muy importante en el ámbito turístico, pues de no cumplirse las expectativas los visitantes se van insatisfechos y realizan comentarios negativos tales como *no hay nada que ver, estoy aburrido*. Desafortunadamente, en muchas de las zonas arqueológicas de la República Mexicana no existe una planeación de la difusión enfocada a los visitantes no cautivos, por lo que presentan información no relevante, textos extensos, datos incomprensibles por estar escritos en un lenguaje técnico, o información nula o escasa. En el caso específico de la zona arqueológica de Ndachjian, ubicada en Tehuacán (Estado de Puebla) los datos que se proporcionan son limitados debido a que las cédulas colocadas en el camino cuentan con datos insuficientes que no logran contestar todas las dudas de los usuarios. La investigación tuvo como objetivo diseñar una guía turística de la zona arqueológica que satisficiera las necesidades de información del visitante. Para su diseño se realizaron investigaciones documental y de campo que permitieran tener toda la información necesaria para determinar el contenido de la guía, esto mediante la entrevista a 100 turistas y a 2 especialistas del lugar; además, se realizó una revisión bibliográfica que sustentase la elección del formato e información de esta propuesta. Como resultado de las respuestas recibidas, se obtuvo que el diseño de una guía turística es totalmente aceptado por los visitantes de la zona arqueológica de Ndachjian como una alternativa para satisfacer sus necesidades de información durante el recorrido que realizan para ver los basamentos piramidales del lugar. Cabe mencionar que no se encontraron fuentes bibliográficas específicas sobre cómo organizar, redactar y diseñar una guía turística de las zonas arqueológicas, por lo que se hizo uso de los datos que más se adaptaran al objetivo, como los modelos de interpretación para organizar y redactar el contenido, así como el diseño editorial para publicaciones escritas, lo que permitió generar una serie de pasos para poder elaborar la guía.

Palabras Clave; Satisfacción de necesidades de información, zona arqueológica de Ndachjian, guía turística, visitantes.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la información desempeña una función muy importante en el ámbito turístico pues es parte fundamental de la satisfacción del cliente, ya que proporciona determinados contenidos e indicaciones sobre el destino y sus

recursos, por lo que deben ser transmitidos de un modo accesible y comprensible, en formatos adecuados para que el turista pueda hacer uso de ellos [1].

En el caso de las zonas arqueológicas es muy común escuchar frases como: “Sólo son piedras encimadas, ya me quiero ir”, pues la información que se proporciona resulta ser irrelevante para los turistas, que si bien tienen intención de adquirir nuevo conocimiento, no están dispuestos a leer paneles o documentos extensos con datos incomprensibles, y de los que en algunos casos, la información que proporcionan estos sitios es poca o nula.

Esto ha sucedido en la zona arqueológica de Ndachjian (Tehuacán, Puebla), pues existe una falta de información accesible durante la realización del recorrido para ver los basamentos piramidales, debido a que los datos que se proporcionan son limitados: las cédulas colocadas en el área cuentan con información escasa que no logra contestar todas las dudas de los usuarios y, en ocasiones, no están diseñados para el tipo de turismo que acude al lugar, pues maneja un lenguaje altamente técnico.

Esta investigación propuso el diseño de una guía turística interpretativa para el visitante de la zona arqueológica que contuviese información amena, relevante, atractiva y escrita en un lenguaje sencillo de comprender, con un formato fácil de utilizar y con los elementos necesarios para que el turista no cautivo se interese por conocer más sobre el lugar, además de que le permitiera comprender lo que sus ojos observan durante la visita.

Para ello, el trabajo se enfocó en conocer cuáles eran las necesidades de información que tenían los visitantes y que debían ser satisfechas para que su visita fuera agradable, a través de la realización de entrevistas. Además, fue necesario acudir a los especialistas para ayudar a determinar el contenido de la guía, así como a la revisión bibliografía que permitiera sustentar la elección del formato e información de está.

II. ANTECEDENTES

La información turística tiene como misión proporcionar datos del lugar a visitar, así como facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes otorgando



gratuitamente información [16]. Puede decirse que hay dos tipos básicos de información turística: aquella información mínima o condensada del destino, necesaria para que el visitante pueda valorar y decidir su desplazamiento; y aquella que enriquece, diversifica y (ocasionalmente) prolonga la experiencia del visitante.

Toda esta información es necesaria para cualquier tipo de viajero, sea que realice su recorrido de manera individual o en viajes organizados, siendo estos últimos los que de cierta forma satisfacen sus expectativas de datos interesantes o importantes, ya que el organizador del viaje puede con ello resolver sus dudas respecto del lugar que se visita [6], a diferencia de los turistas que realizan el recorrido de manera individual, pues en muchas ocasiones ellos se quedan con dudas referente al lugar.

Por ello, si un sitio desea progresar en el sector turístico debe presentar un alto nivel en la calidad de información proporcionada, es decir, debe ser transmitida de un modo accesible, así como comprensible, por lo cual debe estar debidamente seleccionada y presentada, de forma que permita satisfacer los requerimientos, las necesidades y/o expectativas del visitante para que sus comentarios del lugar sean positivos, de no ser así se ocasionará que el usuario tenga una experiencia desastrosa que dé lugar a expresiones tales como: “No vale la pena, son cuatro piedras sueltas”; estas expresiones pueden compartirse con otras personas creándose una corriente negativa en torno al patrimonio arqueológico [3].

En los últimos años, el crecimiento del turismo y la demanda de servicios de información turística han hecho aumentar el número de medios que se utilizan para satisfacer esta necesidad teniendo el objetivo de atender, orientar y asesorar a los visitantes, en función de los recursos que se tienen para ofrecer un servicio competitivo de atención en el destino que satisfaga al usuario y, con ello, se logre transmitir una imagen positiva del lugar.

Uno de estos medios es la guía turística, pues se considera el primer contacto con el lugar a visitar, que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, sitios de interés, ubicación geográfica [4]. Es igualmente, un medio de información turística especializada, sistematizada y actualizada, que muestra la información de una forma entendible y gráfica [11]. Estas guías se encuentran segmentadas de acuerdo con el tipo de turismo, pues en el mercado actual hay guías gastronómicas, de deporte extremo, parques, rutas ecológicas, culturales, entre muchos atractivos de interés personal.

En el siglo XIX las guías turísticas incluían una gran cantidad de páginas y se realizaron con el fin de ayudar a la planificación del viaje (Murray, 1838), ya sea para visitar sitios arqueológicos (ejemplo de ello, la elaborada por Shepard en 1893) o museos (del mismo autor, en 1862).

Posteriormente, el crecimiento del turismo provocó la creación de guías más especializadas y un formato con un tamaño razonable, así como un contenido directo y sin ambigüedades [19].

En la actualidad, hay una gran cantidad de guías que tienen traducciones en diferentes idiomas, las cuales son publicadas por diversas casas editoriales o en formatos digitales en internet. En el caso de América Latina, México es el único país que aparece publicado en guías desde hace ya cierto tiempo. Sin embargo, lo más importante es que estas guías, con mayor o menor detalle, presentan las primeras menciones de sitios arqueológicos como *must see destinations*.

De 1955 resalta la promoción del turismo cultural o educativo, evidenciado en la colección de guías oficiales del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), de las cuales algunas permanecen en vigencia, y su valor radica en haber generado un estilo propio de promoción turística ligada al nacionalismo y a una plataforma educativa.

El turismo arqueológico mexicano y la forma de representarlo en guías turísticas tienen sus orígenes en Teotihuacán, donde existe una clara intención de guiar al visitante al proporcionarle información relevante para una visita óptima. Las guías oficiales son de tamaño mediano (página A4, doblada a la mitad), no exceden generalmente 70 páginas y proponen rutas (de traslado y visita) a utilizar que podría seguir los viajeros, no incluyen anuncios promocionales, reservando el espacio para mostrar fotografías de los rasgos principales y los lugares de asentamiento en que se encuentran las atracciones más importantes, mencionando que el recorrido debería iniciar siempre por el museo de sitio, puesto que de esa manera el visitante tendrá mayor información para reconocer la zona arqueológica [19].

III. PERTINENCIA DE LA GUÍA TURÍSTICA EN LOS SITIOS DE INTERÉS

A la hora de hacer un viaje, una guía turística puede marcar la diferencia entre una buena y una mala experiencia, pues una vez en el destino si el visitante tiene poco tiempo o no se ha informado demasiado antes de su llegada, el uso de una guía será de gran utilidad debido a que es una herramienta muy útil para conocer y situarse rápidamente en el lugar por medio de mapas que sirven para proporcionar orientación y encontrar aquellos puntos turísticos más destacados. Además, dota de consejos sobre cómo llegar a otros lugares, qué hacer en cada sitio, horarios de visita, costos y recomendaciones por lo que resuelven el viaje [18].

Estos documentos se pueden encontrar en los sitios de interés en formatos distintos adaptándose a las necesidades de los visitantes, existen ediciones para niños, animando a éstos a conocer nuevos lugares e introduciéndolos en el mundo de los viajes. Algunas de las más destacadas son realizadas por Memolaviajar.com, Lonely Planet y Nórdica Libros.



IV. SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL VISITANTE EN ZONAS ARQUEOLÓGICAS.

Actualmente la mayor parte de la sociedad actual es más respetuosa con las culturas locales y muestra un creciente interés por ellas. Son personas exigentes, quienes precisan de respuestas instantáneas a sus requerimientos de información que puedan ayudarla a entender aspectos de la vida actual a través del acercamiento a sus raíces [16], algunas de ellas buscan respuestas a las grandes preguntas de la humanidad: *¿quién soy?*, *¿de dónde vengo?*, *¿quiénes eran mis antepasados?*

Por tal razón, es necesario transmitir el mensaje científico de la manera más completa y entendible posible a diferentes tipos de audiencia a partir de servicios y productos turísticos a la altura de las expectativas de los turistas que permitan una interacción y comprensión adecuada de los restos arqueológicos, y así garantizar la conservación de estos vestigios previniendo la destrucción del patrimonio, además de eliminar el riesgo de la manipulación inadecuada de información. Según [10], el público interesado e informado no destruye su propio patrimonio.

De acuerdo a [9] la información es esencial en el ámbito turístico ya que su objetivo principal es proporcionar determinados contenidos e indicaciones sobre el destino, así como de los recursos que posee, los cuales deben ser transmitidos de un modo accesible y comprensible, por lo cual deben estar debidamente seleccionados, elaborados y presentados de forma que los usuarios puedan comprender por qué es parte fundamental en la atención al cliente. Y una forma de hacerlo es por medio de la interpretación del patrimonio natural y cultural.

V. LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN.

Para Morales (2001), la interpretación del patrimonio es el arte de revelar in situ el significado del legado natural o cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre. Se trata de una intervención destinada al público en general, al visitante no cautivo de lugares de importancia patrimonial, que se encuentra en su tiempo de ocio, de vacaciones o con días libres, y que, por lo tanto, no está obligado a prestar atención, y es libre para decidir si participa o no en los programas interpretativos, por lo que requieren grandes dosis de creatividad para llevarla a cabo [8].

La interpretación del patrimonio es la acción educativa, sustentada en el constructivismo como concepción pedagógica, que trata de explicar más que informar, de revelar más que mostrar y de despertar la curiosidad más que satisfacerla a través de una comunicación efectiva, que asegure el interés y participación de los usuarios en experiencias y aprendizajes significativos que promuevan la adquisición de un nuevo código de ética con nuestro entorno.

De acuerdo a Freeman Tilden (s/f) [8], la interpretación trata de revelar los significados y relaciones del medio ambiente a través del uso de objetos originales, experiencias directas, así como de medios ilustrativos, y no simplemente de comunicar información.

En cuanto al autor [8], la interpretación esta puesta al servicio de la conservación del patrimonio natural y cultural, pues es una forma de comunicación con la gente que trata de sensibilizarlos por medio de la explicación sobre las características de los recursos del área en una forma atractiva y sugerente, usando diferentes medios y técnicas para lograr de una manera informal el conocimiento, el respeto y el aprecio de los valores del sitio por parte de dichos visitantes, incentivando su contacto con la naturaleza, mejorando la experiencia personal y promoviendo cambios positivos en sus actitudes.

La interpretación del patrimonio tiene como misión, establecer una conexión entre los valores del recurso con las experiencias e intereses de los visitantes. Además, se encarga de investigar, conservar y educar, en esta última se considera necesario armonizar las necesidades, expectativas, así como las limitaciones de la amplia variedad de visitantes que concurren a estos escenarios, con las posibilidades y objetivos del lugar en cuestión, ya que el público es el que tienen que decidir comportarse del modo que el patrimonio natural, así como el cultural reclaman y necesitan, creando un compromiso con la conservación que se traduzca en acciones concretas y cotidianas, por lo que dicha información tiene que estar al alcance de todos.

Menciona que algunas investigaciones han encontrado que la interpretación tiene un impacto significativo en el aumento de los conocimientos y, en ocasiones, en promover actitudes favorables, que a su vez ha dado lugar a la voluntad de visitantes a involucrarse en comportamientos de bajo impacto. Además, la interpretación debe unir al público con el lugar que visita a partir de la emoción (la parte afectiva), para entrar en lo más íntimo del individuo, buscando cambiar sus actitudes y que estas contribuyan con su desarrollo humano [5].

Asimismo, este autor postula que la interpretación como instrumento de gestión del turismo y la recreación, lleva a los visitantes a la reflexión, donde comunicación, comprensión y experiencia mantienen una estrecha relación, generando vínculos emocionales (afectividad) con el patrimonio, así como con sus significados; ampliando el conocimiento (cognitiva), provocando inquietudes y repensando las propias prácticas sociales de los visitantes (conductual). Por tanto, las teorías cognitivas, afectivas, así como conductuales son cruciales para que los programas de interpretación puedan ser dirigidos de manera efectiva, atractiva y eficiente.

Menciona que la interpretación puede convertirse en una herramienta altamente eficaz si se toman en cuenta algunos



principios que podrán permitir una comunicación efectiva al momento de ponerla en práctica en museos, parques nacionales, así como en sitios históricos, pues seduce, estimula, invita a la reflexión, y provoca respuestas positivas en los visitantes para el apoyo a la conservación del mismo. Este autor propuso los siguientes principios basándose en la obra *Interpreting our heritage*, de Tilden [8]:

- La interpretación debe provocar atención, curiosidad e interés en la audiencia.
- El estilo del lenguaje debe relacionar lo que se muestra o describe con algo que esté en la personalidad o en la experiencia del visitante.
- Debe unir las partes en un todo.
- La presentación debe girar en torno a una idea central o frase-tema.

Edwards [12] menciona que la interpretación posee cuatro características: la primera es la comunicación atractiva para cautivar y mantener la atención del visitante; la segunda consiste en ofrecer una información breve ya que los visitantes no viajan para leer paneles o recibir grandes discursos; la tercera característica, consiste en entregarla en presencia del objeto, lo que implica que debe existir un contacto de primera mano entre el visitante y el patrimonio a interpretar, ya que se interpretará el significado de ese objeto, construcción o paisaje que el público tiene delante. Y la última característica es la revelación de un significado, pero estos pueden ser muchos, por lo que siempre hay que sintetizar, encontrar la esencia de ese significado, por medio de discusiones y toma de decisiones.

De acuerdo a Morales [12] las tres estrategias para comunicarse a través de una interpretación más efectiva son *preguntar, estructurar y responder preguntas*. La primera estrategia tiene tres niveles que permiten inducir al visitante a pensar y obtener significados sobre el ambiente, para ello, primeramente, se deben realizar preguntas que les permita recordar lo aprendido con anterioridad, encausándolos a identificar o describir algún hecho que puedan observar directamente, utilizando la siguiente serie de preguntas: qué, dónde, quién; como, por ejemplo: *¿quién fue el descubridor de América?*

Posteriormente se pueden realizar preguntas que permitan analizar, comparar o razonar. Algunos ejemplos son: *¿Cuáles son las diferencias entre culturas anteriores a la que aquí han evolucionado?, ¿Cómo comparan estos dos objetos?* Finalmente, en el tercer nivel de preguntas sirve para la exploración, el pronóstico, análisis y evaluación sobre determinados asuntos, *¿Cómo solucionarían ustedes este problema de conservación del patrimonio?*, es un claro ejemplo de análisis sobre un tema en específico del lugar.

La segunda estrategia consiste en estructurar algunas ideas que permitan al visitante comprender que es lo que puede pasar con él a lo largo de la visita, explicando claramente los

contenidos y las consignas que se desean que se cumplan durante su estancia en el lugar. Una frase que puede ser útil en ello para el guía es: *Hoy en nuestra caminata voy a hablarles sobre...*

La manera de responder a las preguntas que se le realizan al visitante, es la tercera estrategia y consiste en utilizar diferentes medios de información como equipos, materiales bibliográficos, mapas, cartas, guías de campo, etcétera, para que este pueda comprender de una manera más fácil lo que se le explica. Esta estrategia es importante debido a que puede generar un sin número de expectativas que pueden ser aprovechadas.

Además, pueden aplicarse otras técnicas de interpretación como pistas, claves y elementos de juicio, derivadas de un proceso de planificación y diseño enfocados a obtener mensajes significativos e impactantes, adecuados al contexto en que se encuentra el público para que en sus mentes surja un *¡ahora entiendo todo!*

La metodología de la interpretación se tiene que adecuar a la realidad y tomar en cuenta el contexto recreativo en el que se encuentra el público, pues como lo menciona Sam Ham [13], el visitante se encuentra disfrutando de su tiempo libre, y no está obligado a prestar atención, por lo que el nivel de atención normalmente es bastante bajo, salvo por una motivación interna que sería el interés personal; sin embargo, si las circunstancias son de estudio formal, el nivel de atención se ve forzado por una motivación externa como los exámenes y otras exigencias, aunque hay excepciones.

Por lo anterior, el público que no está obligado a poner atención, debe recibir cierta ayuda para comprender y desarrollar ciertas actitudes, considerar o pasar por alto la predisposición psicológica del visitante no cautivo es lo que hace que una determinada presentación del patrimonio al público tenga éxito o fracase, pues no basta solamente con pretender que los visitantes comprendan el mensaje, sino que les tiene que interesar de forma personal para captar su atención y mantenerla, esto no se consigue con discursos plagados de tecnicismos, o con textos extensos [13].

Además, debe hacerse en un lapso de tiempo razonable, bastante breve, pues la gente en su tiempo libre no está dispuesta a leer paneles durante horas o escuchar discursos interminables de los guías turísticos, para ello Morales [13] sugiere una serie de modelos de interpretación como lo son: Modelo de ecuación, Modelo de interpretación como proceso, Modelo objetivos específicos de la interpretación, Modelo TORA y el Modelo para el análisis de mensajes interpretativos.

Es posible interpretar un lugar con interés patrimonial sin haber realizado una planificación interpretativa previamente; sin embargo, no se trata únicamente de conocer el lugar y mostrarlo a los visitantes, debe haber una conexión clara



entre los elementos y el modo en que se establece esta, y es tan importante como los contenidos que se comunican.

Por lo anterior, recomienda hacer una planeación interpretativa, que tiene como producto resultante un plan, considerado un elemento clave para que los programas interpretativos sean efectivos y atractivos. Este puede ser a gran escala o a nivel individual, local o para un yacimiento arqueológico dependiendo del alcance que se requiera, e incluye soluciones realistas, así como factibles a las necesidades existentes. El proceso de esta planificación que propone consta de 5 fases: Formulación de objetivos, análisis del recurso, análisis de la audiencia, determinación del medio o programas y evaluación de la planeación interpretativa [2]

VI. TIPOS Y DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA

Existen diversos tipos de guías turísticas que pueden centrarse en diversos aspectos del viaje, desde el viaje de aventura al viaje de relajación o estar dirigidas a viajeros con presupuestos más altos o más bajos. Otras se centran en intereses particulares y preocupaciones de ciertos grupos sociales, tales como lesbianas y gays o parejas. Del mismo modo, existen guías visuales que contienen gran cantidad de imágenes del destino y otras más enfocadas en las informaciones prácticas del viaje. Las guías turísticas generalmente están pensadas para ser utilizadas durante la realización de un viaje real por lo que suelen tener tamaños medianos o pequeños.

En este punto hay que tener en cuenta que una buena guía turística se debe organizar en relación con las características y las necesidades de los viajeros que la utilicen. De esta manera, la información que contengan y el modo en el que la estructuran deben depender de las intenciones y de las características del viajero. Por lo tanto, una buena guía debe contener aquella información que sea relevante para el prototipo de viajero o turista a quién vaya dirigida y organizarse para ser una herramienta orientativa que facilite la recuperación de los datos que le interesen al lector.

A. *Elementos que posee una guía turística.*

En la mayoría de estos documentos se incorporan mapas con información acerca del lugar o destino turístico, una breve reseña de cada atractivo y direcciones, teléfonos, precios, horarios, así como los medios de transporte que pueden tomar para llegar a estos sitios [1].

El Ministerio de Educación del Ecuador [15], menciona una serie de elementos que debe contener la guía para ser realizada, los cuales son los siguientes:

- **Título:** Permite indicar el lugar descrito, este se puede acompañar con la o las fotografías más representativas del lugar y se coloca en la portada de la guía turística.
- **Subtítulos:** Permite mostrar las secciones en que está dividida la guía.
- **Fotos:** Ayudan a complementar la descripción que se realiza de los lugares para que sea más comprensible.
- **Mapas:** Indica la ruta a seguir durante el recorrido, estos pueden contener pictogramas que ayuden a mostrar una actividad específica de forma rápida y concisa.

B. *Características de la redacción de una guía.*

La tipología textual que se utiliza en las guías está marcada por un uso específico del lenguaje que es ampliamente descriptivo y se caracteriza por una serie de particularidades que afectan su redacción, como el uso de formas verbales impersonales, de una gran densidad de adjetivos calificativos, elementos persuasivos, de terminología específica (geográfica, meteorológica, de flora y fauna, sociología, etcétera) y la utilización recurrente de ejemplos.



C. Proceso del diseño editorial para la elaboración de una guía.

Cualquiera que sea el tipo de guía turística debe de ser práctica, versátil, dinámica, didáctica, manejable, concreta y comprensible para que el turista o visitante pueda utilizarla durante la realización de un viaje, por lo que suelen tener tamaños medianos o pequeños. Cabe mencionar que su correcta estructuración es de vital importancia para crear un diseño adecuado y completo que integre apropiadamente todos los elementos necesarios para su funcionalidad.

El diseño editorial es una parte del diseño gráfico que consiste en la creación de libros, guías, manuales, diarios, catálogos, revistas y diferentes publicaciones [17]. Es necesario tomar en cuenta la adaptación al producto, pues cada uno de ellos requiere diferentes especificaciones, ya que no es lo mismo realizar un diseño editorial para un periódico que para una revista, por lo que hay que tener en cuenta el objetivo de cada producto, el estilo de la publicación, además de su personalidad y al público al que va enfocado teniendo en cuenta sus características sociales, culturales, así como genéricas, es decir, se debe conocer la esencia de cada publicación y como saber adaptarse a ella.

Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, exterior y el contenido de una publicación. El diseño exterior es para llamar la atención del lector e interesarlo en el tema, es decir, es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto, pues de no ser así se puede confundir al lector. El diseño interior permite dar confort así como dinamismo a la lectura, consta de la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes.

Para tener un diseño exitoso y funcional debe tenerse en cuenta no solo la calidad y cantidad de información, sino también la coherencia, así como el nexo existente entre el contenido, su forma y diseño. Es por esto que habrá de pasar por varias etapas hasta convertirse en un producto finalizado y óptimo, simplificándose dichos pasos en cuatro eventos: creación, edición, diseño y producción editorial [20].

VII. LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE NDACHJIAN, TEHUACÁN PUEBLA.

La región de Tehuacán, durante los últimos años, ha presentado un incremento considerable en el número de visitantes locales, nacionales e internacionales, debido al interés por conocer los nuevos atractivos turísticos existentes, especialmente, tras el nombramiento de la Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán como Patrimonio de la Humanidad bajo la categoría de sitio mixto, el cuál fue

otorgado el 2 de julio de 2018, lo que ha generado entre los turistas el deseo de pernoctar.

Dentro de estos nuevos atractivos se encuentra el museo de sitio y la zona arqueológica de Ndachjian ubicado en la Junta Auxiliar de San Diego Chalma perteneciente al municipio de Tehuacán del Estado de Puebla. Cabe mencionar que este lugar ha sido objeto de exploraciones arqueológicas, investigación y protección desde el año 1993, siendo en 2004 cuando la zona de monumentos pasó a ser propiedad nacional, expropiándose 126 hectáreas de terrenos, pagados conforme a la ley a los ejidatarios del lugar.

Así, en el presente, se desarrolla un proyecto de conservación llamado *Sur del Estado de Puebla. Área Central Popoloca, Tehuacán*, enfocado a estudiar los espacios geográficos habitados por dicha cultura; este estudio ha pasado por varias etapas y cada año se presenta un informe de los avances y las necesidades para su continuidad [7].

Ndachjian fue inaugurado y abierto al público el día 10 de enero de 2017 por el entonces gobernador del Estado, Dr. Rafael Moreno Valle y el encargado de la Dirección General del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Mtro. Diego Prieto Hernández, quedando en ese entonces como director del lugar el arqueólogo Mauricio Gálvez Rosales. Posteriormente se sumó al equipo de trabajo la etnóloga Guadalupe Cuamatzi Cortés, quien ya no labora en el sitio. Y actualmente está como director de la zona el arqueólogo Mauricio Damián Cuevas Ordóñez.

Reportaron en 2017 un total de 84,272 visitas de las cuales el 99.6 % eran nacionales y el 0.4 % fueron internacionales de acuerdo al registro que posee el sitio. Ya en el 2018 se reportó la visita de 35,000 personas.

Este lugar puede, actualmente, ser considerado como un espacio novedoso para los visitantes regionales, nacionales e internacionales, quienes tienen acceso a la zona de martes a domingo, entre las 09:00-17:00 horas con un costo de \$70.00 por persona; estudiantes, maestros y jubilados entran sin costo, y los días domingos todos los visitantes nacionales tienen el acceso gratuito.

Cabe mencionar que el INAH se ha encargado de la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio prehistórico, antropológico, histórico y paleontológico de México. Así, la zona se ha integrado a estas actividades, difundiéndola su existencia y manteniendo el área abierta al público, a la vez que ha dado los resultados de las investigaciones realizadas. Además, se presta servicios educativos gratuitos a las instituciones que lo soliciten, lo cual consiste en la realización de las visitas guiadas, permitiendo a los alumnos obtener un aprendizaje significativo tras asistir al lugar.



A pesar de ello, en la zona no se contempla por parte de dicha institución el desarrollo de visitas turísticas guiadas, puesto que en su organigrama no existe un área que se dedique a ello. Así, el contar con guías ha sido labor de empresas independientes como del gobierno local y federal, lo que implica un largo proceso burocrático.

Ndachjian, como zona arqueológica, carece de folletos informativos para los visitantes, lo que ocasiona que éstos no comprendan a cabalidad la importancia de los monumentos, pero se implementó en últimas fechas una mini guía del lugar; sin embargo, esta no cubre las necesidades de información debido a que el lenguaje es muy técnico y el diseño no permite entender que servicios hay en el lugar, ni como comenzar el recorrido.

A la vez las cédulas informativas, resultan insuficientes para cubrir las necesidades de información que los visitantes tienen durante su recorrido, lo cual dificulta a las personas que acuden el tener una experiencia agradable y un aprendizaje después de haber realizado el recorrido del lugar, lo que provoca que los visitantes se vayan insatisfechos, confundidos y/o decepcionados.

Otro factor que se ve perjudicado por las visitas no controladas es el entorno ambiental, ya que por falta de información no existe una conciencia del cuidado de la zona y la preservación del ambiente a partir del depositar los residuos en los lugares indicados para evitar el daño a la biodiversidad que tiene el lugar, esto probablemente ocasiona daños que son irreparables debido a que no son renovables.

Por tal motivo es de vital importancia la creación de una guía turística interpretativa para el visitante de la zona arqueológica de Ndachjian que contenga datos verídicos esenciales para la orientación en el recorrido del lugar, y que además sea un medio que permita dar respuesta a las inquietudes del público, lo que contribuiría a mejorar la adquisición de conocimiento provocando con esto elevar la calidad en el servicio brindado, además estimularía una valoración y preservación del lugar, lo que permitiría que pudieran ser transmitidos de generación en generación.

Con esto también se podría incrementar la afluencia de visitantes al lugar, activando con ello un desarrollo económico en la población y la generación de empleos, ya que se necesitaría de más servicios y personal que pudieran satisfacer las diferentes necesidades de los usuarios que acudirían a conocer el sitio, evitando con ello la decepción por parte de los pobladores, ya que visualizarían un beneficio monetario que mejoraría su calidad de vida.

Otro factor que sería impactado de manera positiva con la creación de una guía turística es el medio ambiente, ya que se influiría en los asistentes para generar una conciencia de valorización, protección y conservación debido al carácter de no renovable que tienen este tipo de bienes, lo que ayudaría a

evitar daños irreparables a la zona por parte de los visitantes. Con lo cual se participaría en el desarrollo sostenible que marca las Naciones Unidas (ONU) cumpliendo con un equilibrio entre el desarrollo social, el desarrollo económico y la protección del medio ambiente.

VIII. METODOLOGIA

La investigación tuvo como objetivo diseñar una guía turística de la zona arqueológica de Ndachjian que satisficiera las necesidades de información del visitante, por lo que se realizaron investigaciones documental y de campo que permitieron tener todos los datos necesarios para determinar el contenido, así como el diseño de ésta. En primera instancia, se realizó una revisión bibliográfica que permitió sustentar la información y elección del formato de la guía. Posteriormente, se realizaron entrevistas a 100 turistas cuando terminaban el recorrido en la zona arqueológica para conocer las necesidades de información que tenían, su opinión sobre si una guía turística les permitiría tener más datos del lugar y los elementos que les gustaría que contuviera.

Además, se realizaron 2 entrevistas semiestructuradas a especialistas del lugar, siendo el arqueólogo Mauricio Gálvez Rosales, Director del Museo de Sitio y responsable de la Zona Arqueológica de Ndachjian, quien contestó interrogantes sobre los temas de excavación e investigación arqueológica, así como histórica de los popolocas que se han llevado a cabo en el lugar, recomendaciones de comportamiento para el visitante y la responsabilidad de la divulgación que tiene el sitio.

Después, se entrevistó a la etnóloga Guadalupe Cuamatzi Cortés, encargada del museo de sitio y quien daba las visitas guiadas a los grupos de estudiantes, la que respondió preguntas orientadas a conocer temas relacionados con la planeación y gestión del sitio, los intereses que tiene el turista, así como la divulgación que se lleva en el lugar. Es importante mencionar que se agregaron interrogantes durante la entrevista para poder obtener más datos.

A. Población muestra

La población muestra que fue objeto de estudio de esta investigación estuvo formada por un grupo de 100 personas, con nacionalidad mexicana, de entre 18 y 60 años, a quienes se les entrevistó para conocer la información que les hizo falta durante la realización del recorrido en la zona arqueológica de Ndachjian. Esta población se determinó de acuerdo a la muestra que se obtuvo con la siguiente ecuación (1):

$$n = \frac{(p)(q)(N)}{(N)(e^2) + (p)(q)} \quad (1)$$

En donde:
n= Tamaño de la muestra.
p= Porcentaje de casos favorables (0.5)



q= Porcentaje de casos no favorables (0.5)
N= Universo o población (35 mil turistas en la zona arqueológica de Ndachjian en un año)
 e^2 = Error bajo un nivel de confianza -5% (0.05)

Dando como resultado 99.71 de la ecuación (2).

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(35000)}{(35000)(0.05^2) + (0.5)(0.5)} \quad (2)$$

IX. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos después de realizar las 100 entrevistas a los usuarios de la Zona Arqueológica de Ndachjian, arrojaron que la mayoría de los visitantes son locales procedentes de la ciudad de Tehuacán (21% del total), siguiéndole Puebla (15%), Oaxaca (12%) y Ciudad de México (11%). En un menor número hay visitantes de las poblaciones cercanas, tales como San Diego Chalma, Ajalpan, Chapulco, Teotitlán, Orizaba, entre otros, por lo que se determinó que la guía debe estar enfocada al turismo nacional, pues son quienes más asisten al lugar.

Además, es importante mencionar que el 62% de los visitantes que acuden a la zona arqueológica mencionaron contar con la licenciatura, el 20% con estudios en el nivel medio superior, el 11% con la secundaria, el 6% con la primaria y el 1% con la maestría, lo que permitió conocer a qué tipo de público debe estar dirigida la guía y que lenguaje, así como que forma de redactar debe ser utilizada en su elaboración, pues este tiene que comprenderse por la mayor parte de las personas que visitan el lugar.

En este sentido, el 84% de los turistas visitaron por primera vez la zona arqueológica, mientras el 16% ha acudido más de una vez, pues les gustó el lugar: aparte, pretendían ver que más habían descubierto, lo que indicaba el interés y la curiosidad de conocer más sobre el sitio.

En cuanto al conocimiento que tienen del lugar antes de realizar su visita, la mayoría de los entrevistados mencionó que es nulo, otros comentaron que sólo sabían que estaba abierta al público y que habían buscado la ubicación en *Google Maps*. Una menor cantidad de visitantes manifestaron que conocían muy pocos datos sobre la cultura popoloca que vivió en la zona, el descubrimiento de piezas que hubo y/o conocían el lugar a través de fotografías que hallaron en internet, pues la información que se encuentra disponible, entendible y verídica para ellos es muy poca, por lo que la información que se proporcione en la guía debe satisfacer la necesidad de información que no fue cubierta antes de llegar al sitio.

Con respecto a cómo el usuario realizó la visita del lugar, el 73% de las personas lo hicieron sin asistencia de un guía turístico que les proporcionara información de la zona

durante su visita, porque así lo decidieron, o debido a la falta de guías turísticos o guías en documento. El 15% utilizó la guía turística (documento) del Sitio Arqueológico de Tehuacán, Ndachjian, Puebla para conocer más datos, sin necesidad de ir acompañados por una persona especializada. Solo el 12% contrató a un guía para realizar el recorrido.

En lo concerniente a la información que piensan los turistas que hace falta en la Zona Arqueológica después de su visita, el resultado varió de acuerdo a si fueron acompañados por un guía turístico, si realizaron el recorrido sin asistencia de un profesional o si adquirieron la guía en documento. En el caso de la primera opción, la mayoría de las personas coincidieron en que la información proporcionada por el guía fue suficiente y que se resolvieron todas sus dudas. Sin embargo, una gran parte de los visitantes que realizaron el recorrido con guía turística (en documento) comentaron que el contenido faltante fue acerca de la descripción de los basamentos (*pirámides*, según su percepción), en especial del Templo Mayor, así como la explicación de las deidades, la cultura y la vegetación; además de un mapa entendible del recorrido.

Por otra parte, las personas que visitaron la zona sin asistencia de un guía turístico comentaron que les hizo falta ver un mapa más entendible para saber en qué lugar se encontraban, además de datos sobre la cultura, religión, historia y forma de vida de las personas que habitaron en ese lugar, sus deidades, así como información de las estructuras observadas durante su visita (sobre todo la del Templo Mayor); incluso mencionaron que les interesaba conocer cuáles habían sido los trabajos de excavación que se habían realizado en el sitio. Esta información proporcionada por los visitantes permitió determinar el contenido de la guía turística, pues ellos son quienes harán uso de ella para satisfacer sus necesidades de información del lugar.

En lo que se refiere a la señalización durante el recorrido en la Zona Arqueológica, la mayoría de los entrevistados contestaron que es suficiente y adecuada; sin embargo, unos pocos mencionaron que es confusa, pues faltan indicaciones de cómo realizar la visita, ya que hubo una parte en la que no sabían si podían seguir o tenían que retornar, por lo que pensaron en regresar hasta que se encontraron a un custodio que les indicó que les hacía falta ver el *Templo Mayor*. Dada la información, se confirmó que el elemento del mapa con la ruta a seguir es necesario colocarlo en la guía para que las personas sepan a donde ir y eviten omitir la visita de algún basamento piramidal importante.

En lo que respecta a las respuestas dadas por los turistas sobre cuáles fueron los elementos observados (naturaleza, estructura y entorno) que más atrajo su atención durante el recorrido fue el área del *Templo Mayor*, ya que a la mayoría les interesó conocer sus dimensiones, su estado de conservación, belleza y la manera en que fue construida, seguida de la zona de Fuego Nuevo al igual que el área de palacios, dado que a los visitantes les gustó su distribución.



Así mismo, les atrajo la vegetación del lugar por su irregularidad, con lo que se determinó una parte del contenido de la guía.

Sobre la comprensión de los turistas de la importancia natural y cultural del lugar, la mayoría se limitó a contestar que sí fue entendible, mientras algunos de ellos complementaron la información diciendo que todas las zonas arqueológicas o las culturas del país son relevantes. Algunos mencionaron que la vegetación era distinta a la de otros lugares, por lo que debía cuidarse. Una cantidad pequeña de entrevistados mencionaron que no habían logrado comprender la importancia natural y cultural del lugar: así, se determinó la necesidad de enfatizar los motivos específicos del por qué este sitio tiene una relevancia natural, así como cultural para que el visitante comprenda su valor y pueda distinguir las singularidades que hacen que esta Zona Arqueológica sea diferente a las demás.

Sobre la opinión de los entrevistados en cuanto a si la información proporcionada en el recorrido al sitio (estructuras) es suficiente y adecuada para generar conciencia de la importancia y preservación del lugar como sitio turístico patrimonio, gran parte de ellos contestaron que no, que hacía falta información, pues algunas personas o niños no lo comprendían y en consecuencia se subían, ingresaban o jugaban en zonas prohibidas causando daños irreparables, por lo que era necesario delimitar algunas áreas. Otros comentaron que a pesar de no contar con la información suficiente, era evidente que se tenía que conservar el lugar porque formaba parte de las raíces de los mexicanos. Por el contrario, una minoría dijo que fue adecuada la cantidad de datos para entender las razones por las cuales se debía cuidar la Zona Arqueológica. Lo que dio como resultado que en la guía turística se considerará resaltar algunas consecuencias que traía el no preservar el lugar para que los visitantes pudieran ser conscientes del impacto negativo que podían causar si no ayudaban a protegerlo.

Además, se les interrogó a los turistas sobre si la visita tuvo algún impacto en su manera de pensar en cuanto a la importancia de esta cultura para México. La respuesta predominante fue que sí, algunos de ellos mencionaron que después de haber escuchado la explicación que dio la guía turística comprendieron la relevancia que los popolocas tuvieron en su época de apogeo. Otros contestaron que tras haber realizado el recorrido se enteraron de la existencia de la cultura. Y otros más, mencionan que a veces como mexicanos no se le da la importancia que merecen, pues gracias a la existencia de estas culturas se puede conocer el pasado del país.

En cuanto a las pocas personas que contestaron que no había tenido ningún impacto en su forma de pensar sobre la relevancia de los popolocas para México después realizar su recorrido, explicaron que era porque ya sabían que todas las culturas y/o zonas arqueológicas del país son importantes o

porque consideran que en otras Zonas Arqueológicas hay más descubrimientos e información. Como resultado se determinó que la guía debería contener algunos datos que permitieran al turista conocer la importancia que tiene esta cultura para el país.

Como resultado por parte de los turistas entrevistados, se obtuvo que el diseño de una guía turística es totalmente aceptado por el 100% de los visitantes de la zona arqueológica de Ndachjian como una alternativa para satisfacer sus necesidades de información durante el recorrido que realizan para ver los basamentos piramidales del lugar, pues comentaron que les permitiría tener más información y por ende comprender más su importancia, así como lo que van observando, sobre todo a las personas que van sin un guía turístico. Además de que la podrían utilizar como recuerdo y tal vez también serviría como publicidad

En lo que concierne a los visitantes que utilizaron la guía que proporciona el sitio, solicitaron que fuera práctica de utilizar, entendible, así como breve porque les fue complicado entender el documento debido al lenguaje y formato que tenía; además de que no era muy fácil de usar dado que el viento se las volaba. Estos datos permitieron confirmar que el diseño de la guía es una opción viable para satisfacer las necesidades de información del visitante de la zona durante su recorrido.

Por lo que atañe a los aspectos que debería contener la guía, el 100% de los encuestados eligieron: la descripción del sitio, ruta de visita y horario. Los otros elementos con mayor aprobación fueron: cultura, arquitectura, religión, forma de vida, vegetación, servicios disponibles, recomendaciones, acceso e información de contacto. También hicieron sugerencias sobre la integración de un mapa y fotografías del lugar. Lo que resultó fundamental para el diseño de la guía, pues se conocieron cuáles eran los aspectos que requerían los visitantes que tuviera esta para satisfacer sus necesidades de información.

Al concluir la entrevista, buena parte de las personas entrevistadas manifestó que fue agradable su visita y que quedaron sorprendidos con lo que observaron, sobre todo se percataron del mantenimiento que le dan a la zona, pues estaba limpia y en buenas condiciones. También mostraron su descontento con la falta de información, así como el que no haya una tienda para comprar agua, pues terminaron el recorrido cansados y sedientos. Lo que permitió saber que el lugar tiene mucho potencial para atraer a visitantes nuevos; sin embargo, la falta de información y de otros elementos puede afectar a su crecimiento, por lo que se puede considerar que el diseño de la guía es una opción que puede utilizarse para dar más datos al visitante sobre el lugar y las personas puedan satisfacer esa falta de información.

Ahora bien, la entrevista realizada a la etnóloga Guadalupe Cuamatzi Cortés proporcionó información útil para el diseño



de la guía turística de Ndachjian, pues para ser elaborada era necesario conocer la misión, visión y objetivos que la zona tiene en cuanto a la transmisión de los resultados de las investigaciones al público, además de la aportación que pudo hacer de datos sobre los gustos e intereses de los visitantes que participan en las visitas guiadas que la mencionada proporciona. Aunado a su opinión sobre la divulgación que se ha logrado en el lugar y las dificultades que han tenido para realizarla, también mencionó su punto de vista en cuanto a si el diseño de una guía turística satisfará las necesidades de información del visitante.

Para comenzar, la etnóloga afirmó que el objetivo general del *Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)* es fortalecer tanto la identidad como la memoria histórica de la sociedad. Respecto a los sitios arqueológicos, tiene la obligación de investigar, restaurar y dar mantenimiento a los monumentos históricos, el cual debe ser cumplido por todos los espacios y monumentos históricos abiertos al público. Está información proporcionada fue utilizada para determinar el objetivo de la guía, pues debía establecerse un camino a seguir a fin de que el contenido fuera efectivo y coherente con lo que se pretendía diseñar.

En lo relacionado a la Zona Arqueológica de Ndchjian, se busca que las personas (en primer lugar) adquieran los conocimientos básicos y elementales para entender cuál era el desarrollo arquitectónico, religioso, así como de contactos culturales de la población que vivió en ese asentamiento en el momento de contacto. Por ello, se determinó colocar parte de estos temas en la guía para complementar la información con lo que los visitantes querían saber, a fin de que el documento fuera adecuado y cumpliera ambos objetivos con el fin de ser usado en el futuro en la zona arqueológica.

En segundo lugar, se pretende que los visitantes revaloren el proceso histórico-cultural, ya que las condiciones climáticas del Valle de Tehuacán han permitido conservar todo el registro, lo cual no se tiene en otras regiones pantanosas o lluviosas, pues no todas pueden tener la enciclopedia de la historia de la zona (no son muy claras, pero existen), porque las condiciones no lo permiten. Y, en tercer lugar, que la gente se emocione al saber que hay un desarrollo cultural propio, original, que si bien se alimenta de las tradiciones de otras regiones tiene características muy especiales, lo que quiere decir que no es una sucursal de otro desarrollo cultural ni un satélite de otra gran metrópoli. Dicha información fue considerada para colocarla en la guía dado que varios de los visitantes manifestaron no sentirse orgullosos de las culturas propias de su región, ni siquiera saben porque son importantes.

Posteriormente, la etnóloga mencionó que el esquema que está planteado para el público es de contemplación: es decir, para observar, leer e imaginar durante el recorrido, por lo que se consideró necesario redactar un pequeño fragmento en la guía para que el visitante sepa qué puede hacer en el lugar y

qué no, pues algunos de ellos esperan que sea un sitio en el que puedan jugar los niños, situación que no es apropiada dadas las condiciones del entorno.

Se tuvo presente también el planteamiento de recomendaciones generales para la vestimenta, protección y seguridad del visitante (portación de gorra o sombrero, alimentos fáciles de consumir y crema solar), del inicio y seguimiento del recorrido y ubicación de los sanitarios, todo ello con el fin de garantizar al usuario una estancia de calidad

Otro de los comentarios referidos por la encargada del museo de sitio de la Zona Arqueológica es respecto de la difusión del conocimiento a través de la visita guiada para instituciones educativas con acompañamiento de personal especializado. Así, la etnóloga hizo el contraste entre este tipo de estancia y la visita familiar: si bien ésta quiere conocer aspectos nuevos y aprender, el propósito principal es el esparcimiento y distracción de la cotidianidad, mientras que la visita guiada corre a cargo de un guía experto, principalmente durante temporada alta, por lo que existe el caso de las dudas sobre el lugar y la cultura que la habitó, y para la cual no existía un medio impreso adecuado que satisficiera los cuestionamientos. Es entonces que ello ha justificado la inclusión en el proceso

Añadió, además, que en ocasiones los visitantes son acompañados por guías externos que proporcionan contenidos inadecuados, pues la información es descontextualizada a la realidad y la investigación arqueológica efectuada. Esto genera una preocupación en el manejo y administración de las zonas arqueológicas: por ello, es importante que la información socializada se sustente en trabajos fidedignos, mismos que permitan que el visitante imagine el asentamiento como existió en sus últimos momentos, identificando las generalidades y dejando de lado falsas ideas (tales como las de la ufología, por ejemplo). Esto coadyuvó en el diseño del instrumento, considerando además todas las aportaciones desde la Arqueología, Etnología e Historia.

Ndajchian, comentó, impresiona al visitante a través de sus basamentos piramidales y la presencia de la idea del guerrero águila, en ocasiones relegando la dedicación del espacio a la deidad principal. Especial atención de los niños reciben los cráneos de Mitlantecuhli, lo que coincide con la información recabada a través de los instrumentos de consulta. De ello deriva que una parte sustancial del documento se centre en la explicación (a detalle) del espacio y la presencia de esas características.

Desde su perspectiva como antropóloga investigadora, la entrevistada afirmó que la Plaza Mayor es el espacio con la espectacularidad atrayente; sin embargo, enfatizó las pocas áreas abiertas al público (el Palacio, las Plazas del Fuego Nuevo y la ya mencionada, así como el área habitacional en la que se extrajeron los Xantiles) y la importancia que éstas



tienen para el conjunto arquitectónico. Consecuentemente, en la guía se incorporó la información sobre dichos espacios, sin limitar las descripciones pero buscando evitar la saturación de los datos.

Se enfatizó además, durante la entrevista, las perspectivas con las que niños y adultos abordan la visita: mientras los primeros la realizan con el ánimo de investigar y conocer no solo desde la perspectiva arqueológica o histórica, sino de mayor amplitud, la adquisición de nuevo vocabulario es elemento trascendental, los segundos enfatizan que si bien las dimensiones del conjunto arquitectónico rebasan lo imaginado, la posibilidad de visitar solo una pequeña sección (dado el proceso de exploración en desarrollo) es una limitante importante.

Sobre todo destacó la importancia que tiene este lugar para las personas de la región, pues les ayuda a dimensionar el valor histórico y antropológico del lugar, por lo que la información de la guía debe ser escrita de manera entendible y amena utilizando métodos, herramientas, técnicas y estrategias adecuadas para ello.

Ahora bien, la investigadora consideró que la información que se les proporciona a las personas cuando acuden sin asistencia de un guía a la Zona Arqueológica es la adecuada; sin embargo, aclara que puede mejorar y que están trabajando en ello. Esto contrario a la opinión que dieron los visitantes en las entrevistas realizadas, pues de acuerdo a ellos la información disponible es limitada y no abarca todos los aspectos importantes de los basamentos pirámides, así como de la cultura, encima se presenta en un lenguaje técnico que resulta difícil de entender, lo que dificulta la comprensión y la apreciación completa de la riqueza e importancia de la Zona Arqueológica. Además, destacaron que la información proporcionada no está suficientemente organizada y estructurada, lo que dificulta su entendimiento. Por lo que esas deficiencias en la información actual fueron abordadas a través de la guía para mejorar la experiencia de los visitantes y garantizar que obtengan una comprensión completa, así como significativa del lugar.

Durante la entrevista, la etnóloga mencionó que en ocasiones la gente llega con expectativas diferentes, es decir viene a distraerse como si el lugar fuera un parque de diversiones y no un espacio dedicado al aprendizaje, así como a la observación de los basamentos piramidales, la flora y fauna del lugar. En atención a lo cual, se determinó que la guía debe presentar ciertas recomendaciones para transformar hasta cierto punto el comportamiento de los visitantes y garantizar la preservación del lugar.

Además, reveló que la exploración arqueológica genera demasiada información; sin embargo, la que se hace pública es mínima, pues las personas no especializadas no pueden aprovecharla por lo que no tiene sentido proporcionárselas. Aun así, indicó que hay quienes han criticado la cantidad de

datos que el museo posee, diciendo que son muchos, que los textos son largos, que es demasiada especializada y que debería ser más genérica para el público. En atención a ello se eligió la herramienta de interpretación para ser utilizada en la redacción del contenido de la guía, a fin de que sea ordenada, amena, entendible, breve, relevante y atractiva.

La investigadora agregó que para cubrir y fortalecer la información del sitio habían propuesto realizar la renovación del espacio del museo, pues querían incluir nuevas cédulas, resumir algunos textos y cambiar el contenido de las tablets; también comentó que estaban preparando 2 trípticos de una sola hoja con datos interesantes del lugar, pero que aún no estaban autorizados por el INAH para poder realizar estas modificaciones, ya que debían de cumplir con una serie de trámites burocráticos. Por esta razón se concluyó que el diseño de una guía turística interpretativa de Ndachjian era lo más viable si en un futuro se quisiera implementar rápidamente, pues se consideraría como un elemento de apoyo para la zona, lo cual no implicaría que fuera oficial, pues no llevaría los sellos del INAH ni de la Secretaría de Cultura; sin embargo, tendría el visto bueno por parte de los especialistas para evitar datos incorrectos, pues cabe mencionar que ellos han proporcionado parte de la información para su elaboración.

Para finalizar con la entrevista, la especialista opinó que el diseño de una guía turística de la zona arqueológica de Ndachjian si ayudaría a satisfacer las necesidades de información que los visitantes tienen acerca de la importancia del lugar y su conservación, pues si bien ya existe una mini guía que edita el *Instituto Nacional de Antropología e Historia*, ésta maneja un lenguaje muy técnico para el público no especializado que acude al lugar. En consideración a ello es necesario que la guía piense más en estos visitantes para que ellos puedan realizar el recorrido de manera más sencilla.

Por último, se entrevistó al arqueólogo Mauricio Gálvez Rosalez, quien detalló información sobre el inicio de las excavaciones y los restos arqueológicos que se han hallado en la zona arqueológica de Ndachjian, así como información de la cultura popoloca que fue de gran utilidad para el contenido de la guía turística, pues eran temas que a los turistas les interesaba saber. Aunado a ello, se conocieron las recomendaciones que se les hacen a los turistas durante su recorrido y la responsabilidad que tiene la zona arqueológica en cuanto a la divulgación de información acerca del lugar.

Primeramente, el investigador explicó que en la región de Tehuacán a lo largo del tiempo ha existido evidencia de diversos hallazgos arqueológicos, siendo objeto de estudio desde 1805, cuando Guillermo Dupaix, jefe de la Real Expedición a la Nueva España, reportó el primer basamento piramidal de la región, el cual se encontró en la población de San Cristóbal Tepeteopan y fue descrito por Dupaix en su obra de antigüedades mexicanas. Posteriormente, comentó como Don Joaquín Paredes Colin narró en su escrito *apuntes*



históricos, la apertura de la tumba de Cutha que hizo en Zapotitlán Salinas en 1847 y el descubrimiento de las piezas de la Tlahuica, así como del Cihuateo o Huitzilopochtli en Coxcatlán, en 1854, las cuales fueron las primeras aportaciones no propiamente profesionales que se llevaron a cabo en la región.

Ya hablando de los trabajos en la zona arqueológica de Ndachjian, el entrevistado mencionó que comenzaron en 1989, cuando el centro INAH Puebla detectó saqueos en el lugar y decidió intervenir para controlar la situación. En aquel entonces el arqueólogo Gerardo Cepeda Cárdenas fue designado como responsable y llevó a cabo investigaciones que permitieron liberar parcialmente una estructura piramidal y el templo de Ehécatl. Más tarde, en 1993, la maestra Noemí Castillo Tejero asumió la dirección del proyecto y desde entonces ha liderado los trabajos de investigación en Ndachjian, los cuales desde sus inicios tienen como objetivo principal otorgar valor académico a la información encontrada en el sitio. Por lo que se consideró importante incorporar estos datos aportados en la guía a manera de introducción.

En cuanto al proceso que realizaron los investigadores para determinar la cultura y sus elementos contextuales del sitio, explicó que se llevó a cabo mediante la asociación de dicho lugar con una cultura en particular, basándose en su ubicación geográfica. Una vez realizado esto, mencionó que se procedió a excavar y descubrir las particularidades propias de la región, así como los elementos arquitectónicos que estaban presentes en el sitio. Además, se realizó una datación cronológica del asentamiento a través del análisis de restos de carbono y de cerámica, obteniendo fechamientos tentativos que fueron sustentados por los procesos en el laboratorio, estableciendo un margen de error de entre 20 y 50 años, lo que impidió determinar una fecha exacta como, por ejemplo, el año 1953.

De acuerdo a la información proporcionada por el arqueólogo, la palabra popoloca significa tartamudo y era utilizada por los nahuas para referirse de manera despectiva a los popolocas, debido a la dificultad que tenían para hablar náhuatl. Él cual es un dato relevante que fue colocado en el contenido de la guía.

También relató que en 1996 durante la excavación que realizó a una de las estructuras del área de palacios, descubrió en la puerta de entrada a una habitación restos de una vasija que presentaba escenas repetitivas alrededor de ella, entre 8 y 9 en total, de las cuales solo logró recuperar 4, siendo 2 de ellas completas. Y explicó que probablemente la escena representaba a un sacerdote cargando a una niña, lo cual se presume está relacionado con la fiesta de las flores que consistía en comprar a una niña esclava, a la que adoraban por un mes vistiéndola como la imagen de la Diosa Xochiquetzal, para después matarla y desollarla. Este hallazgo arqueológico ofreció indicios a los investigadores

acerca de las prácticas culturales y ceremoniales que se llevaban a cabo en aquel entonces, contribuyendo a la comprensión de cómo era la vida en el área de palacios durante ese período histórico.

Aunado a ello, indicó que existen algunas investigaciones arqueológicas que han revelado que hubo presencia de los otomíes y huastecos en la zona de Ndachjian, pues se han encontrado evidencias que indican la ocupación de estas comunidades en la región. Además, él cree que existieron grupos de Oaxaca que se desplazaban hacia esta zona y que actualmente lo continúan haciendo, lo cual sugiere que la presencia de estos grupos ha perdurado a lo largo del tiempo. Sin embargo, arqueológicamente aún se necesita más evidencia para corroborar esta información debido a la naturaleza lenta de la disciplina, dada esta situación no se pudo colocar estos datos en la guía, a pesar de ser interesantes pues tienen que estar sustentados con investigaciones fidedignas.

Además, explicó que los Nonoalcas habitaban la región de Tehuacán y que posteriormente fueron denominados como popolocas por los Nahuas. También relató que hubo momentos de mucho conflicto, tanto entre los propios popolocas como con grupos étnicos externos, siendo uno de los principales rivales los mexicas, quienes llegaron a la región de Tehuacán y posteriormente conquistaron estas tierras, 60 0 70 años antes que los españoles.

Dentro del ámbito general el arqueólogo expuso que todas las personas consideran que los templos, palacios y las casas son pirámides; sin embargo no es así, pues para serlo deben cumplir con características específicas, como ser basamentos altos que cuenten con un templo en su parte superior, generalmente con una altura de aproximadamente 2.50 metros. Por lo que para referirse a las demás estructuras debe utilizarse el término *basamentos piramidales* desde el punto de vista académico y arqueológico. Es importante tener en cuenta esta definición precisa para diferenciar entre las diversas estructuras presentes en el ámbito arqueológico, por lo que se colocó esta palabra en la guía para referirse a las estructuras que hay en la Zona Arqueológica de Ndachjian provocando con ello que el visitante amplíe su vocabulario.

En lo referente a las etapas constructivas, explicó que se refiere a una cronología de edificación que va desde la más reciente hasta la más antigua, siendo esta última la que sufre los mayores daños, los cuales pueden ser causados tanto por la influencia humana, ya sea por dismantelar las estructuras para construir casas o iglesias, como por agentes naturales como el agua, la lluvia, el aire o el calor. Además, mencionó que estás en su mayoría se formaron desde la época prehispánica, pues en vez de destruir todo, solían utilizar lo que ya tenían, lo rellenaban, lo nivelaban y volvían a construir sobre lo que ya existía, en algunas ocasiones edificaban hacia los cuatro puntos cardinales, otras hacían un solo lado creando nuevas construcciones que podían tener



una o varias etapas constructivas, mostrando así la evolución que tenía en el tiempo. Dicha información fue utilizada para colocarla en la guía y poder satisfacer la necesidad que tienen los visitantes de conocer estos datos.

De acuerdo a lo comentado por el arqueólogo, las construcciones en la antigüedad se realizaron utilizando los materiales disponibles para los habitantes. Teniendo en cuenta que no había animales de carga, las personas que eran conocidas como tamemes trasladaban la piedra caliza, la cual se utilizaba para el cimientado de las viviendas y una piedra menos dura era para la cal, usada en el revestimiento de las paredes. En cuanto a los muros de las edificaciones el material para su elaboración era el adobe, aunque con el tiempo se deterioraba. Además de estos materiales, es posible que las vigas empleadas en la construcción fueran traídas de la Sierra Negra.

Por el contrario, la gente más pobre al no tener recursos para pagarle a los esclavos construyeron sus casas con paredes de quites o de varas, en ocasiones le echaban bahareque y en la parte de arriba las techaban con hojas de palma, de sotolín o con pencas de maguey. Añadió que para la captación de agua los popolocas utilizaban los terrados, o sea, las azoteas horizontales en donde los recipientes se llenaban con el agua de lluvia para su posterior uso, además esta práctica permitía que las comunidades tuvieran acceso al vital líquido en momentos de sequía o escasez. Y reveló que en la zona se encontraron alrededor de quince o veinte recipientes, con diferentes formas y tamaños. Sin duda todos estos datos responden a una de las dudas que tenían los visitantes por lo que dicha información se colocó en la guía.

Los asentamientos popolocas tenían su origen en fortalezas naturales, según lo mencionado por el entrevistado. Uno de estos asentamientos fue la zona arqueológica de Ndachjian, que se encontraba ubicada en una posición estratégica. Sin embargo, presentaba una desventaja en cuanto a su protección debido a la facilidad con la que podía ser rodeado y bloqueado el acceso para buscar agua, así como alimento. A pesar de esto, los popolocas mantuvieron un dominio militar en estos asentamientos durante mucho tiempo. En cuanto a la élite gobernante se considera que estuvo a cargo de guerreros, militares, comerciantes y religiosos, quienes tenían un poder significativo aunado a una influencia directa en la organización y en el funcionamiento de la sociedad, ya que se encargaban de tomar decisiones importantes.

Además, él cree que era una ciudad aparentemente grande, con una población aproximada de 10 o 12 mil habitantes. En términos de tamaño, esto implicaba que la ciudad tenía una extensión considerable y una estructura urbana bien desarrollada. Incluso se demostró con los estudios realizados desde el punto de vista cerámico, que mantenían un activo comercio con la mixteca y Cholula, lo que resalta la importancia económica y política de la ciudad en la región.

En consecuencia, se colocó fragmentos de este párrafo en el contenido de la guía debido a la relevancia que poseen.

Respecto a la deidad principal de Ndachjian, el especialista explicó que posiblemente no sea una, si no varias las que estén presentes, pues hasta el momento se ha encontrado a la guerrera águila, llamada así por la maestra Noemi y a Citlalluicue, también conocida como la señora de la falda de estrellas. La primera lleva un tocado de águila y posee muchos atributos de la diosa Coatlicue, así como de la diosa Tlaltecuhli, su presencia en el lugar muestra su importancia, así como su conexión con la cultura y las creencias. La segunda era la madre de los dioses, lo que le otorgaba un estatus divino supremo dentro de la jerarquía de las deidades.

A pesar de la importancia de estos seres divinos, no se ha logrado determinar con certeza si pertenecen a la última etapa constructiva o a una anterior, por lo que el desconocimiento sobre su origen y desarrollo histórico es un tema de incertidumbre que aún debe ser investigado en detalle para comprender mejor su contexto y significado dentro de la cultura de Ndachjian. En efecto, la información que se les pudo proporcionar a los visitantes con respecto a este tópico en la guía fue limitada esperando que con el tiempo se pueda ampliar.

Por otra parte, el entrevistado reveló que de acuerdo a la probanza de Tepeji de Rodríguez, Don Gonzalo Moctezuma, nieto de Moctezuma, se ofreció a conquistar a todos los pueblos pertenecientes a la cultura popoloca aproximadamente en 1523-1524. Posteriormente, se registró el arribo de los franciscanos a Tepeteopan en 1528, según los anales de la época y se comenzó con la evangelización para después iniciar con la construcción del convento en 1534.

Además, el arqueólogo relata que la ciudad de Tehuacán y el centro del país sufrieron mucho en los primeros años de la conquista, por un lado, el proceso de implantación de una nueva religión preocupó a los habitantes, pues los españoles estaban destruyendo a sus antiguos dioses y al mundo que ellos conocían ideológicamente; y, por el otro lado, era devastador ver la disminución de la población a causa de las epidemias.

También citó a Gonzalo de Tapia, quien escribió que antes de finalizar el siglo XVI, ya se habían registrado alrededor de ocho epidemias en el México prehispánico, las cuales causaron la muerte de aproximadamente un cuarto de la población. Incluso se reportaron casos en los que familias enteras quedaron diezmadas por completo. El impacto fue tal que numerosas comunidades perdieron a gran parte de sus habitantes, generando un profundo vacío demográfico en la región, pues según los que han hecho cálculos de la población había en el México prehispánico alrededor de 20 o 25 millones de habitantes en comparación con la cifra de 1 millón 800 mil habitantes que arrojó el primer censo que trataron de hacer en la colonia en 1610. Estas enfermedades,



sumadas al despojo de tierras y cultivos, contribuyeron significativamente al sufrimiento de las personas en esta época. En definitiva, se agregaron los datos de esta sección al contenido de la guía para generar un mensaje personal que ayude a los usuarios a recordar por más tiempo la información otorgada.

En otro tema se habló sobre los descubrimientos más destacados que se han hecho en la zona arqueológica, por lo que se refirió a las esculturas de piedra, pues estas son únicas y representan la iconografía de la época aunque cada pieza aún requeriría de un estudio detallado para que se pueda comprender todo su significado y simbolismo. A pesar de esto, mencionó que se ha logrado establecer su integración con el mundo mesoamericano en términos ideológicos y religiosos.

Aunado a ello, consideró que la zona arqueológica de Ndachjian se distingue de otras por su ubicación en un entorno natural privilegiado, pues existe una gran variedad de plantas y fauna autóctona. Además, los antiguos constructores aprovecharon la topografía del lugar y los recursos disponibles en el entorno local para construir sus edificaciones en armonía con el paisaje contribuyendo a su funcionalidad y belleza. Dada la relevancia de los elementos descritos anteriormente fueron considerados para integrarlos al contenido de la guía.

También mencionó que en el lugar hay una pintura mural al norte del Templo mayor, la cual se espera analizar en futuras excavaciones, pues presenta altas expectativas en cuanto a los hallazgos que se puedan realizar. Cabe mencionar que el estudio de estas representaciones artísticas podría proporcionar información invaluable sobre las creencias, costumbres y tradiciones de la civilización que habitó esta zona. Además, brindaría pistas sobre la organización social, política y religiosa de aquellos tiempos por lo que su conservación es fundamental. Adicionalmente, afirmó que se pretende excavar la parte colonial que se encuentra ubicada en Calcahualco para poder comprender cómo se desarrolló la vida en la colonia y de qué forma esto ha influido en la sociedad actual. Afortunadamente, se siguen realizando trabajos de excavación e investigación cada año por 3 o 4 meses dependiendo de la cantidad de recursos asignados al lugar. De ahí se pretende colocar esta información para invitar a los visitantes a regresar después de un par de años a ver los nuevos descubrimientos que se han realizado en ese período y así fomentar el turismo recurrente, el cual contribuiría al desarrollo a largo plazo del lugar.

En cuanto al saqueo en la zona, declaró que es una preocupación constante debido a los valiosos tesoros que alberga. Y que aunque han logrado disminuir el robo de piezas arqueológicas gracias a la vigilancia constante, sigue siendo un problema que afecta la preservación del patrimonio cultural y pone en riesgo la evidencia histórica que contienen. Como ejemplo, está el caso de los tres cráneos de barro que

fueron robados del templo de Fuego Nuevo, los cuales ya no pudieron ser apreciados ni estudiados por las futuras generaciones.

Cabe mencionar que actualmente, los responsables de la zona solicitan a los visitantes que reporten si se encuentran durante su recorrido alguna pieza completa o un fragmento de ella, recordándoles que no la deben de mover de su lugar porque si lo hacen destruyen la evidencia ocasionando que no se pueda relacionar con los otros elementos del lugar para poder determinar qué era o significaba, pues es necesario conocer el contexto en su totalidad. Por tanto, se consideró crucial promover la concientización sobre la importancia de preservar y proteger nuestro patrimonio cultural por medio de sencillas recomendaciones colocadas en el contenido de la guía para que las personas conozcan cómo pueden ayudar a ello.

Por lo que concierne a la divulgación de información acerca de este lugar arqueológico, el entrevistado explicó que es de suma importancia debido a su extensión de 126 hectáreas, en las cuales se estima que existen vestigios en un 80% o 90%. Esta vastedad ofrece un amplio potencial de investigación y divulgación en diversos aspectos; sin embargo, aclaró que el instituto tiene dos funciones principales: la protección del patrimonio y la conservación, las cuales son fundamentales para poder llevar a cabo la investigación científica y la divulgación de los resultados obtenidos. Por lo tanto, se determinó que es fundamental divulgar la información recopilada sobre la población, la arquitectura, la religión y el intercambio comercial presentes en el lugar, a través de la guía a fin de brindar conocimiento y promover un mayor entendimiento de esta antigua civilización.

A. Producto: Guía turística

Para la elaboración de la guía turística se siguió parte del proceso de planificación interpretativa que recomienda Ambientarte (s/f), lo primero que se realizó fue la formulación del objetivo, el cual se basó en contestar la pregunta *¿por qué interpretamos un lugar?*, y en la información obtenida de las entrevistas a la etnóloga y a los visitantes. Quedando el objetivo de la siguiente manera:

Revelar al visitante cuál era el desarrollo arquitectónico, religioso, así como cultural de los popolocas en la zona arqueológica de Ndachjian, Tehuacán, Puebla, mediante datos básicos y relevantes que le permitan satisfacer sus necesidades de información.

Posteriormente, se determinaron los elementos que serían adecuados interpretar de acuerdo al interés de los visitantes y a la opinión de la etnóloga, siendo estos los elegidos: el área habitacional, el conjunto palacial, la plaza de Fuego nuevo y la plaza del Templo mayor.

Después, se comenzó a analizar a la audiencia, dado que es fundamental conocer el perfil del visitante para entender sus



necesidades y poder integrar datos relevantes para ellos en la guía. Dando como resultado que las personas que acuden a la zona arqueológica son en gran parte turistas regionales y la mayoría cuentan con estudios de licenciatura, con nulos conocimientos previos del lugar, pues en algunos casos sólo conocen la ubicación que les da google maps o información que encuentran en internet. En cuanto a las necesidades que buscan satisfacer son de información, pues sin bien van a distraerse quieren conocer cosas nuevas y aprender.

Una vez que se tuvo una idea clara de los objetivos, de los elementos que se iban a interpretar y de la audiencia a la que se iba a dirigir, se decidió que el medio a utilizar para satisfacer las necesidades de información del visitante era la guía turística, pues presenta varias ventajas; en primer lugar, los costos de mantenimiento son relativamente bajos; en segundo lugar ofrecen la posibilidad de obtener beneficios económicos si se venden a los turistas; en tercer lugar permiten al visitante explorar los lugares de interés a su propio ritmo y tener la flexibilidad de decidir qué sitios visitar y cuales no; en cuarto lugar se pueden encontrar disponibles todo el año y en distintos formatos, adaptándose a las necesidades del visitante; y en último lugar, si en un futuro se quisiera implementar sería de forma rápida, ya que no habría que hacer procesos burocráticos tardados debido a que se manejaría como un material de apoyo.

Luego de haber realizado las investigaciones de campo, bibliográficas, así como la planificación interpretativa se comenzó con la organización, redacción y diseño de la guía turística de la zona arqueológica de Ndachjian. Cabe destacar que no se encontraron fuentes bibliográficas específicas sobre estos temas, por lo que se hizo uso de los datos que más se adaptaron al objetivo. Por ejemplo, los modelos de interpretación para organizar y redactar el contenido; así como el diseño editorial y la descripciones de los formatos para publicaciones escritas. Además, se consideraron algunos elementos que poseen los diferentes tipos de guías turísticas.

Dando como resultado la integración de todos estos elementos que permitieron crear una serie de pasos con el fin de elaborar la guía turística interpretativa para los visitantes de la Zona Arqueológica de Ndachjian. Los cuales se describen a continuación:

- 1) *Se identificaron los conceptos universales* de la información recabada a partir de las entrevistas realizadas a los especialistas, las fuentes bibliográficas y digitales consultadas para posteriormente ser utilizadas en la redacción de la guía con el fin de brindar un contenido atractivo y enriquecedor a los lectores.
- 2) *Se determinó el tema central y los subtemas de la guía* de acuerdo a las necesidades de información que expresaron los visitantes que tenía de la zona arqueológica de Ndachjian.
- 3) *Se redactaron los enunciados de la idea principal y de los subtemas* siguiendo el apartado de temática del **Modelo TORA**, el cual señala que debe elegir un tópico (Ndachjian), después un tópico específico (La zona arqueológica de Ndachjian) para finalmente poder escribir la oración de la idea principal y los subtemas (Exploremos la zona arqueológica de Ndachjian.)
- 4) *Se resumió la información* obtenida en las entrevistas a especialistas y de la revisión de fuentes bibliográficas, así como digitales. Tomando en consideración las necesidades de información de los usuarios del lugar.
- 5) *Se ordenaron los datos en un guión lógico* para que tuvieran coherencia como lo sugiere el Modelo TORA con una narración cronológica dividida en categorías: título, subtítulos y párrafos subordinados.
- 6) *Se redactó la información* siguiendo el Modelo de ecuación, el cual recomienda elegir las técnicas apropiadas para reproducir el mensaje interpretativo de acuerdo al perfil de los destinatarios y tomando en consideración que el texto introductorio debe tener aproximadamente 320 palabras y cada punto de interés alrededor de 140 palabras como lo establece [], siempre yendo de lo general a lo particular, cuidando la calidad de la información para poder revelar al público el conocimiento del área que visita. Cabe señalar que durante este proceso se hicieron algunas modificaciones de acuerdo a las necesidades que se iban presentando.
- 7) *Se citaron todos los datos* mencionados o sustraídos de libros e informes redactados por especialistas como arqueólogos, etnólogos e historiadores.
- 8) *Se revisó la redacción del documento* para que se presentará de forma adecuada, de acuerdo a lineamientos que se encontraron en las diferentes fuentes bibliográficas que se consultaron sobre este tema.
- 9) *Se revisó la ortografía del texto.*
- 10) *Se eligió el programa CANVA para el diseño de la guía turística,*
- 11) *Se determinó el formato, quedando de 32 centímetros de ancho x 16 centímetros de largo.*
- 12) *Se utilizó la retícula jerárquica para la elaboración de la guía.*
- 13) *Se decidió emplear el estilo tipográfico* para el título, Lazord Sans Serif, 16; para los subtítulos, Lazord Sans Serif, 12; para el cuerpo de texto Inria Serif, 9; y para el Pie de foto, Inria Serif, 6.



14) *Se eligieron las imágenes que se iban a colocar en la guía.*

15) *Se diseñaron 20 páginas de la guía con las características antes mencionadas respetando los elementos de diseño editorial que se averiguaron en la revisión bibliográfica.*

X. CONCLUSIÓN

Después de toda la información recabada a través de la investigación hecha en este trabajo, se puede ver que el diseño de una guía turística especializada es totalmente aceptada por los visitantes de la zona arqueológica de Ndachjian, Tehuacán, Puebla, como una alternativa para satisfacer sus necesidades de información durante el recorrido que realizan para ver los basamentos piramidales del lugar, pues ellos determinaron a través de sus respuestas proporcionadas en las entrevistas, el contenido y los elementos que les gustaría que tuviera está.

Además, la etnóloga Guadalupe Cuamatzi Cortés proporcionó información relevante desde su experiencia con las visitas guiadas sobre el perfil del visitante,

Además, la etnóloga Guadalupe Cuamatzi Cortés proporcionó información relevante desde su experiencia con las visitas guiadas sobre el perfil del visitante, los objetivos de la zona arqueológica, los temas de interés que tienen las personas que acuden al lugar y su opinión sobre la guía turística, por lo que se combinó lo que el visitante necesita con lo que la zona arqueológica puede ofrecer, lo que ayudó a tener una idea más estructurada del contenido de esta, dando inicio al diseño.

Cabe mencionar que no se encontraron fuentes bibliográficas específicas sobre cómo organizar, redactar y diseñar una guía turística de las zonas arqueológicas, por lo que se hizo uso de los datos que más se adaptaron al objetivo, como los modelos de interpretación para organizar y redactar el contenido, así como el diseño editorial para publicaciones escritas. Dando como resultado, una integración de estos elementos que permitieron elaborar la guía.

El diseño de la guía turística especializada de la zona arqueológica de Ndachjian es fácil de utilizar y tiene forma de libro, su tamaño es mediano, adecuado para la información que lleva sobre los elementos del lugar y su importancia cultural, así como natural, evitando contar toda la historia para que el visitante pueda disfrutar del patrimonio y no se aburra.

Los datos proporcionados por el arqueólogo Mauricio Gálvez Rosalez, fueron traducidos, de un lenguaje científico a uno coloquial, para que puedan ser entendidos por diferentes tipos de audiencia, permitiendo una interacción y comprensión adecuada de los restos arqueológicos, evitando con ello el

riesgo de la manipulación inadecuada de la información y del patrimonio natural, así como cultural, porque como dice Manzato [10], un público interesado e informado no destruye su propio patrimonio. Aunado a ello, la guía propone una ruta de vista a seguir durante el recorrido que indica lo que debe ser visto y omite lo que podría ser observado pero que es irrelevante para el visitante.

Es importante mencionar que cada persona tiene dudas diferentes así que es posible que el diseño de la guía turística de Ndachjian, no pueda resolver todas estas incógnitas; sin embargo, puede que ayude en gran medida, provocando con ello la satisfacción de necesidades de información de los visitantes y el disfrute de su estancia en el lugar.

REFERENCIAS

- [1] Aguirre, C. E. (2012). Diseño y elaboración de una guía turística del Cantón Centinela del Condor para promocionar sus atractivos naturales y culturales. Universidad Nacional de Loja área jurídica social y administrativa carrera de ingeniería en administración turística. Recuperada el 12 de mayo de 2019. http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1077/1/Correcci%C3%B3n_Tesis_19_Julio_2013.pdf
- [2] Ambientarte (s/f). Interpretación del patrimonio, una herramienta eficaz para la conservación. Consultado el 19 de julio de 2020. <http://www.adesper.com/wp-content/uploads/intepa.pdf>
- [3] Bertonatti, C. (2005). Interpretación y turismo: ¿Nos interesa dejar un mensaje al turista? Boletín de interpretación. N° 12. [Versión electrónica] Consultado el 23 de agosto de 2018. <https://docplayer.es/75859410-Boletin-de-interpretacion.html>
- [4] Calvi, M. V. & Bonomi (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero. La comunicación especializada.
- [5] Campos López, Marcos I. (2016). Tesis de grado. La interpretación del patrimonio como herramienta del turismo sustentable. Consultado el 10 de junio de 2020 en http://www.cozumel.uqroo.mx/mgst/productos/Tesis_La_Interpretacion_del_Patrimonio_como_herramienta_Turismo%20Sustentable.pdf
- [6] Casinello Lorente, J. (s/f). Organización del servicio de información turística local. Información turística. Ministerio de educación. Aula mentor. Educación.es
- [7] Castillo, N. (2009). Informe de la temporada 2008 del Proyecto sur del estado de Puebla área central popoloca, Tehuacán. Consejo de Arqueología INAH México.
- [8] Fernández, C. (2007). La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales. Editorial Administración de Parques Nacionales. 1a ed. Buenos Aires.
- [9] González, P. (2015) Gestión de la información y documentación turística local. Edición septiembre 2015. Editorial Tutor Formación.
- [10] Manzato, F. 2007. "Turismo arqueológico: diagnóstico e análisis de producto arqueoturístico". Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol.5, no 1.
- [11] Melgosa, F.J. (2007). Código Turismo. Wolters Kluwer.



- [12] Morales, J. (s/f). La interpretación del Patrimonio - Técnicas para comunicarse con público no cautivo [En línea]. Consultado el 13 de mayo de 2019. file:///C:/Users/betty/OneDrive/Documents/Tour%20Operadora/Tipo%20de%20actividades%20en%20Mexico/La_interpretacion_del_Patrimonio_-_Tecnica.pdf
- [13] Morales, J. (2008). El sentido y metodología de la Interpretación del Patrimonio.
- [14] Moreno Melgarejo, A. y Seriego López I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: El turismo arqueológico, una tipología turística propia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*. 15 (1), 163-180.
- [15] Nina, J. (2014). Diseño de una guía de turismo cultural para el fortalecimiento de las actividades turísticas del Cantón Guano (Tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de los andes. Riobamba, Ecuador.
- [16] Portugal, M. R. (2008). Introducción al turismo. Módulo transversal. El turismo nacional.
- [17] Quintanilla, R. y Aguilar, M. (2011). Anatomía descriptiva del diseño editorial, RE:Edita, Editorial 7 Veinti/Cuarto. El Salvador
- [18] Tapia, A. (2014). Pros y contras de las audioguías. Recuperado el 23 de junio de 2019 de <https://www.vix.com/es/imj/mundo/6093/pros-y-contras-de-las-audioguías>
- [19] Villalobos, C., (2014). *Arqueología mexicana en guías de turistas: Educación y pasatiempo*. *Anales de Antropología*. 48 (2). 1-35.
- [20] viveLibro (2018). El diseño editorial: qué es, elementos y etapas (2018). Consultado el 17 de mayo de 2019 en <https://www.vivelibro.com/blog/2018/11/27/el-diseno-editorial-que-es-elementos-y-etapas/>

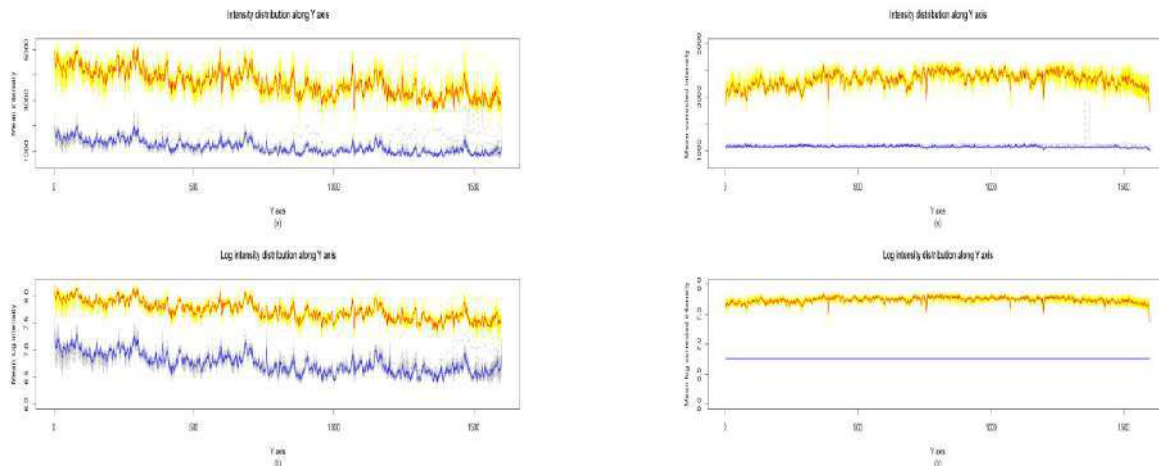


Figure 1. Ejemplo de DOS-COLUMNAS de leyenda de la figura: (a) este es el formato para referir partes de una figura.





MEMORIAS
CIAT 2024
CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS
APLICADAS AL
TURISMO



Las actitudes y percepciones dirigentes y su influencia para mejorar la oferta de servicios turísticos en la ruta agavera del estado de Jalisco.

Francisco Javier Maldonado Virgen

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de los Valles

Ameca, Jalisco, México

Javier.maldonado@academicos.udg.mx

Lilia Yolanda Noyola Aguilar

Universidad de Extremadura

Ameca, Jalisco, México

lnoyolar@alumnos.unex.es

Ma. Refugio López Palomar

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de los Valles

Ameca, Jalisco, México

Delrefugio.lopez@academicos.udg.mx

Resumen— La necesidad de mejorar las funciones dirigentes y generar ventajas competitivas en el sector turístico es básica y en una región en donde las micro y pequeñas empresas se enfrentan a demandas de visitantes internacionales se torna urgente. La teoría de Marine-Roig (2021) asegura que las actitudes y percepciones del empresario se relacionan con la competitividad de la empresa y en el ramo de los servicios en la satisfacción del visitante.

Con el propósito de analizar la influencia que tienen las actitudes y percepciones de los empresarios del área ante la exigencia de mejorar la competitividad empresarial en la ruta agavera en Jalisco se realizó un estudio con enfoque cuantitativo utilizando el diagnóstico de Meraz-Ruiz et al. (2023b). La población analizada se integró por 126 microempresarios, sin formación profesional o empresarial, seleccionados por conveniencia, pertenecientes a los municipios que integran la ruta agavera.

Los resultados detallados en el desarrollo del documento evidencian que las percepciones de los empresarios participantes sobre la aplicación de estrategias de mejora son negativas, aplicarán acciones cuando imitan a los competidores, difícilmente se arriesgan a probar una idea o proceso innovador diseñado solo para su unidad de negocio, lo perciben como arriesgado, prevalece el temor a perder recursos.

Con relación a las actitudes, les es positiva aumentar su cartera de clientes, mejorar el desempeño de las ventas y las utilidades mejorando el desempeño competente en la productividad de sus empleados, pero es negativa cuando se menciona la variable formación para el empresario y para sus empleados, su actitud es de negación y más si hay que invertir tiempo y dinero.

Consecuentemente, esta investigación contribuye a la identificación de las problemáticas que enfrentan los empresarios de esta región de Jalisco para generar acciones que contribuyan a una mejora en la conciencia cultural empresarial, conlleve a la permanencia en el mercado a los emprendimientos generados por la demanda de servicios con calidad, que provoquen la preferencia del destino, la recomendación a nuevos visitantes y el desarrollo cultural, ecológico, económico, educativo y social de los habitantes.

Palabras Clave; *Actitudes, Competitividad turística, Comportamiento gerencial, Percepción, Tequila*

INTRODUCCIÓN

En el año 2023 los ingresos en México por concepto de turismo alcanzó la cifra histórica de \$30,809 millones de dólares Torruco (2024) de los cuales los atractivos turísticos de Jalisco aportaron más de cuatro millones de dólares Romo (2024) debido al constante crecimiento de la industria, el Consejo Nacional Empresarial Turístico propone fortalecer la innovación para actuar con oportunidad ante las nuevas oportunidades de mercado que traen consigo la exigencia de mejora de procesos que posibiliten la continuidad del éxito ante un entorno económico, político, social, medioambiental y tecnológico; se espera que al año 2030 el turismo continúe como un detonante de la economía nacional para lo cual se requiere fortalecer inversiones, promover la imagen de México, incrementar y mejorar los servicios Prieto (2023).



Dentro de la agenda 2030 del Consejo Nacional Empresarial Turístico se destaca la capacitación de los empresarios como una de las prioridades que fortalecerá el sector.

Las oportunidades y prioridades no solo deben ser promovidas entre las grandes empresas, sino que debe impulsarse que las micro y pequeñas empresas accedan, se adapten a la complejidad económica e impulsar que conozcan sus capacidades e incorporen nuevas estrategias que fortalezcan su competitividad Alves Pacheco & Nogueira (2015).

Investigar sobre la competitividad como producto de las funciones dirigentes es imprescindible, no solo como reflexión que lleve a entender cómo se adapta el empresario a la incertidumbre, sino también porque las organizaciones determinan el desarrollo económico Díaz (2017)y, en este caso, el incremento en la mejora de la calidad turística demanda la inversión en gestión y transferencia de conocimientos, la formación de capital humano que incida en el desarrollo de competencias organizacionales que fomenten mejorar la actitud de los directivos hacia la eficacia de las estrategias empresariales que generen una ventaja competitiva interna que posibiliten el aumento de la productividad, la satisfacción del visitante y la competitividad Lucena et al. (2020).

Las MiPymes se caracterizan por adaptar y aprender con individualidad y sortear la resolución de conflictos desde la intuición, sobre la experiencia, no todos los empresarios han podido acceder al conocimiento, a la consultoría empresarial profesional, lo que les impide mejorar su competitividad y, por otra parte, al empresario acceder a la oportunidad de reflexionar y mejorar sobre sus actitudes y percepciones como empresarios; las actitudes son consideradas un punto determinante en la implementación de estrategias y las percepciones ejercen una fuerte influencia en la elección de ser mejor en cualquier ámbito Aguilar Barceló et al. (2023).

De acuerdo con el Reporte Nacional del Monitor Global de Emprendimiento, la mayoría de los emprendedores alrededor del mundo son impulsados más por necesidad que por voluntad a emprender. GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023) En México, 79% de los emprendimientos en etapa temprana persiguen un motivo de oportunidad y 56% lo hace motivado por una expectativa de mejora en su ingreso o calidad de vida.

Esta investigación se desprende del trabajo que el investigador realiza en la ruta agavera de Jalisco, en el estudio denominado “El emprendimiento turístico en la ruta del paisaje agavero en Jalisco: ¿mejora o sobrevivencia económica?, en la que se concluyó que el turismo ha impactado en la generación de empleos, pero resulta necesario mejorar las condiciones de estos, dotar de

seguridad laboral y promover la capacitación para el logro de estándares de desempeño que garanticen la calidad en el servicio, cambio de actitud y percepción de los prestadores de servicios demandados por los visitantes, Maldonado Virgen (2023).

Derivado de lo anterior se plantea imperativo responder a la pregunta ¿Las percepciones y actitudes de los dirigentes hacia la mejora personal y empresarial influyen en la competitividad de los servicios turísticos que recibe el visitante a la ruta agavera del estado de Jalisco?

El presente artículo de investigación se integra de las secciones del marco teórico en donde a partir de la lectura se plantean reflexiones que abonan a los conceptos actitudes, competitividad turística, comportamiento gerencial, percepción y a la difusión de la cultura del tequila, y del paisaje agavero; después se incluye la descripción de la metodología y los constructos del instrumento de investigación; finalmente se detallan los resultados que generan conclusiones, recomendaciones y nuevas preguntas generadoras de futuros trabajos que fortalecerán la ciencia administrativa.

I. MARCO TEORICO

Actitud empresarial

Allport mencionado por Ubillos definió la actitud como “*un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia y que ejerce una influencia directiva dinámica en la respuesta de los individuos a toda clase de situaciones*”; se caracteriza por ser una variable no observable directamente en la que se implica una relación entre el aspecto cognitivo, afectivo y conativo; Las actitudes asumen un rol motivacional que impulsa y orienta a la acción e influye en la percepción y al pensamiento; la actitud es aprendida, perdurable y tiene un componente de evaluación de agrado o desagrado Ubillos et al. (2023).

La actitud empresarial es una conducta consistente, que se utiliza para administrar el cumplimiento de objetivos en la actividad en la que se desenvuelve la persona utilizando los tres componentes de la actitud: el comportamental, emocional y cognitivo; para estudiar la actitud del empresario se han utilizado las variables rasgos de personalidad, sociales, la necesidad de logro, promoción de la innovación, mejora la autoestima y control a la propensión al riesgo Carrera Sánchez et al. (2021).

En un estudio realizado por Mora (2011) la autoestima resultó el más influente de los factores, debido a que los empresarios participantes se autonombran competentes ante los retos a los que se enfrentan, se auto perciben capaces, eficaces y autónomos. El segundo factor evaluado fue el cognitivo y obtuvo el segundo lugar los empresarios sienten tener la valía y las capacidades necesarias para la creación de



una empresa; con relación a la autoestima los empresarios se perciben seguros y confiados de sus emociones positivas respecto a su hacer en la empresa y en la sociedad; el investigador encontró una vinculación profunda de los participantes con sus creencias que los llevan a actuar y sentir que tienen control de lo que realizan, se sienten satisfechos consigo mismos, con una elevada motivación de logro Mora Pabón (2011)

Las actitudes que debe tener un empresario entre otras se encuentran la disponibilidad al aprendizaje, tener y confiar en su idea de negocio, apertura mental hacia la innovación, seguridad, positivismo, darle paso a la creatividad, ambición, tener iniciativa y solucionar problemas de forma creativa Ovalles Toledo et al. (2018).

Es importante destacar la actitud de miedo a fracasar, aun así, los emprendedores mexicanos tienen actitudes positivas hacia el emprendimiento, pero son pocos quienes logran innovar, lo cual genera la duda de si es una cuestión de actitud o características propias del emprendedor Tolama (2016).

Otro aspecto de los empresarios mexicanos es que declaran tener actitudes optimistas respecto a las actividades emprendedoras al declarar que “aquellos exitosos en iniciar un negocio tienen un alto nivel de estatus y respeto” son quienes tienden a ser innovadores al ofrecer productos nuevos para los clientes y de los que ninguna o pocas empresas ofrecen Gutiérrez (2018).

Velasco Melchor (2023) enumera los siguientes grupos de características propias del empresario familiar como emprendedor, las cuales le brindan excelentes ventajas comparativas:

- Logro
- Reconocimiento
- Desarrollo personal
- Beneficio económico
- Poder y estatus • Independencia
- Ayuda a los demás (familia)

Comportamiento del empresario

Las empresas son entidades sociales integradas por dos o más personas para alcanzar metas y objetivos y tienen como soporte normas, procesos, métodos y una persona representa la esencia de estas. El estudio de las organizaciones se ha realizado a partir de diferentes teorías, una de estas es la teoría de las relaciones humanas en la organización que propone que los miembros de las organizaciones deciden que funciones desempeñan y como se hace; promueve el modelo del comportamiento humano basado en la autorrealización por medio del cual el ser adquiere conocimientos, destrezas y habilidades individuales Segredo Pérez (2016).

A partir de la investigación de la teoría de la administración Kreps (1996) concluye que para el funcionamiento de la empresa se deberá atender a un diseño

de organización y del cual dependerá el comportamiento del gerente o directivo, para lo cual agrupó cuatro tipos de diseño organizacional:

1.- Explotador autoritario: ejerce un alto grado de control y autoridad, los trabajadores se limitan a ejecutar la toma de decisiones.

2.- Benévolo autoritario: se permite un nivel bajo de contribución en la toma de decisiones de las organizaciones, permisividad en exteriorizar quejas y opiniones; la retroalimentación es posible pero no siempre se toma en cuenta para la mejora.

3.- Consultivo: alienta la comunicación entre el responsable de la unidad y participantes, la confianza es limitada, se reconoce la labor del empleado, pero no es determinante

4.- Participativo: se motiva al empleado a participar totalmente en el establecimiento de metas y en la toma de decisiones; es valiosa la retroalimentación del trabajador y las ideas por parte de la dirección.

En el estudio realizado por Charles-Leija et al. (2019) encontraron que el empresario en México al estar frente a una micro y pequeña empresa no definen un diseño organizacional, se trabaja y resuelve sobre la operación lo que trae consigo la percepción de que es el único empleado que trabaja para la empresa; el no contar con una formación para ser empresario trae consigo que la vida promedio de una microempresa sea menor a dos años; y para el empresario problemas de índole personal como son propensión al divorcio y problemas de salud por descuidar el estilo de vida saludable, lo anterior por las extenuantes cargas, desconfianza a los empleados y limitarse a la delegación de responsabilidades, recomiendan la intervención y participación en procesos de formación o consultoría empresarial que les posibiliten un equilibrio entre el tiempo dedicado a la empresa y a la vida personal, familiar Requena (2018).

Percepción del empresario

La percepción es un concepto biocultural porque depende de estímulos físicos y sensaciones involucrados y de la selección y organización de esos estímulos y sensaciones orientadas a satisfacer las necesidades individuales y colectivas de los seres humanos Ardilla (1980)

Mediante la búsqueda de estímulos útiles y exclusión de los no útiles en función de la supervivencia y la convivencia social, a través de la capacidad para la producción del pensamiento que a partir de las estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas orientan la formación de grupos sociales de manera que la percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que por el contrario, están una serie de procesos en constante interacción en donde el sujeto y la sociedad tienen un papel



activo en la percepción particular en cada grupo social Vargas Melgarejo (1994).

Los empresarios se enfrentan con estímulos provenientes de la oferta y la demanda, estas variables fomentan la integración de grupos u organizaciones que satisfacen los requerimientos individuales o colectivos para los que diseñan productos y servicios. El bajo nivel de supervivencia empresarial puede modificar el actuar de quien dirige a un grupo social, en la teoría administrativa se dice que el crecimiento empresarial puede estudiar tres fundamentos en el direccionamiento estratégico:

a) la evaluación interna que incluye la misión del negocio y los factores internos que influyen en el crecimiento de la empresa;

b) la evacuación externa, que requiere identificar los factores externos y entorno

y c) la selección e implementación de estrategias que incluye la determinación del empresario desde las que puede abordar el crecimiento empresarial Aguilera Castro & Virgen Ortiz (2013).

En la investigación realizada por Aguilera Castro & Virgen Ortiz (2013) se encontró que el empresario de micro y pequeñas empresas perciben ajenos a él los aspectos relacionados con la innovación y el uso de las tecnologías al no tener una claridad sobre el beneficio, para estos empresarios no les es posible identificar de forma contundente las oportunidades o amenazas del entorno; tienen claridad y actitud positiva con relación a su grupo de clientes, proveedores y una percepción de desconfianza al momento de seleccionar estrategias o delimitar planes de acción y más si provienen de alguien ajeno a la organización como puede ser un cliente o un proveedor de servicios de consultoría Cruz Estrada & Miranda Zavala (2017).

El empresario mexicano tiene una perspectiva negativa hacia la posibilidad de mejora económica por las condiciones que imperan en el país C. Martínez (2023).

Competitividad turística

La Organización Mundial del Turismo refiere que uno de los principales sectores de la economía mundial es el Turismo contribuyendo al 10% del Producto Interno Bruto (PIB) generando uno de cada 10 empleos en el Mundo Secretaría de Turismo (2023).

El turismo es un factor estratégico de crecimiento, enmarcado en la riqueza cultural, histórica, natural, medio ambiente y las comunidades, los países deben hacer esfuerzos para ser competitivos a fin de lograr un mayor número de turistas; además desempeña un papel importante para los beneficios sociales, el aumento del empleo, la promoción

interna de los países y las oportunidades para los destinos turísticos Xie & Tveterås (2020).

El desarrollo local y el turismo son estrategias que están en función del territorio, de su riqueza natural y comunitaria. La actividad turística se sitúa como un escenario que permite la promoción del desarrollo desde diversas ópticas poniendo al centro no solo al visitante, sino al poblador local, las acciones deberán ir acompañadas de acciones de la preservación de los recursos naturales, culturales, gastronómicos e incidir en la mejora económica y en la calidad de vida de los locales Barrera Estrella et al. (2021).

Las bondades que la actividad turística propicia a nivel local son diversas, se estimula la generación y flujo de divisas, complemento a las actividades tradicionales, mayor flujo comercial y certidumbre económica, diversifica el ingreso y gasto público, aumento en las exportaciones Gambarota & Lorda (2017). La incidencia en la economía local posibilita el emprendimiento, el desarrollo socioeconómico de la población, planeación y organización territorial, crecimiento balanceado y promoción de la competitividad entre todos los participantes Zamora Roselló (2019)

Ajustarse a las exigencias del sector es cada vez más complejo y las poblaciones han ido ajustando su funcionamiento en una continua búsqueda de la competitividad, ocasionando desequilibrios ecológicos, económicos, sociales e identitarios Gambarota & Lorda (2017)

El paisaje agavero

El gobierno es el promotor principal del desarrollo local, una de las políticas más exitosas a nivel federal y estatal en México es el incentivar la actividad turística, generar las condiciones para el diseño de productos turísticos con base en los recursos naturales, artesanales, tradiciones, costumbres, gastronomía, el folclor Vásquez Flórez (2021).

El éxito de un programa turístico debe considerar la participación e inclusión coordinada de los distintos participantes, población, empresas, organizaciones, universidades para que esté sea exitoso; y en su implementación controlar, atender las demandas de los ciudadanos a la par de la de los turistas Mara Mazaro & Varzin (2008).

La actividad turística en el área de Tequila despegó después del año 2006 como consecuencia del reconocimiento otorgado por la UNESCO al Patrimonio Mundial del Pasaje Cultural por el Agave y las antiguas instalaciones de haciendas fabricantes de Tequila Gómez-Cuevas et al. (2020).



En abril del 2006 el Consejo Regulador del Tequila en cooperación técnica con el Banco de Desarrollo diseñaron la ruta del Tequila integrando a los municipios Amatitán, Arenal, Magdalena, Ahualulco de Mercado, Etzatlán, San Juanito de Escobedo, Teuchitlán y Tequila, todos dentro de la Región Valles del Estado de Jalisco Hernández López (2009)

La vinculación turismo tequila deberá ser una experiencia sensorial integral, el visitante conozca o no acerca de la bebida tendrá la oportunidad de apreciar en su paladar, aromas, sabores y sensaciones de diferente nivel de intensidad en la oportunidad de una degustación; el placer de ingresar a propiedades con siglos de antigüedad y el placer de abrir una botella para maridarla con alimentos se antoja atractivo Aguiar & Maldonado Virgen (2023)

Los estudios sobre el tema del turismo del tequila sugieren y promueven la idea de que la comida y el tequila podrían ser la razón para viajar a esta región en particular y no necesariamente una simple actividad de viaje secundaria Millán Vázquez De La Torre et al. (2014)

Estos productos se convierten en un instrumento para promover el turismo cultural y una alternativa gastronómica a la industria del tequila, mejorando la calidad de vida de los habitantes y generando ingresos adicionales Millán et al. (2014).

Entonces es un viaje cultural que se transforma en conocimiento, degustación historia que atrae cada vez a más personas lo que implica la necesidad de dar cabida a la satisfacción de demandas de diversos niveles socioeconómicos, la creación de una oferta turística con un marketing especializado demanda atención R. Martínez (2013).

No todo es positivo, se han documentado áreas de oportunidad que favorezcan el desarrollo sostenible de la cadena agave-tequila, vincular la investigación y el desarrollo tecnológico, producción de materia prima desordenada, promover políticas públicas para el ordenamiento de la cadena desde una perspectiva de interés público, capacitación continua para el personal, deterioro del medio ambiente ocasionado por el sector y diseñar un protocolo de ética que promueve y oriente la relación de la industria con una percepción social incluyente, favorecedora que traduzca en beneficios comunitarios (CIATEJ, 2013).

El empresario de la región agavera

En una investigación precedente a esta se realizó un estudio con empleadores del sector turístico de la ruta agavera en el cual se caracterizó al empresario de esta región, el cual el percibirse como empresario lo siente ajeno a él, visualiza al empresario como aquella persona que tiene a su cargo una gran cantidad de empleados, infraestructura e ingresos altos; al no asumir el rol de empresario se auto justifica el no brindar las condiciones de seguridad laboral (en promedio solo dos de

sus empleados tiene acceso a las prestaciones de ley), sus empleados perciben en promedio \$7,900.00 mensuales, el 75% es contratado de forma temporal en la informalidad, el reto es la supervivencia día a día enfrentando los retos para el logro de objetivos a largo plazo.

De la caracterización anterior y en atención a la necesidad de continuar investigando este sector de la población se especifica el objetivo general de la presente investigación:

Analizar la influencia que tienen las actitudes y percepciones de los empresarios del sector turístico ante la exigencia de mejorar la oferta de servicios en la ruta agavera en Jalisco.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación pretende probar la hipótesis de que mejorar la oferta de servicios que demandan los visitantes a la ruta agavera tiene una dependencia directa de las actitudes y percepciones de los empresarios del sector turístico. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo del tipo correlacional; Las variables independientes son las actitudes empresariales y las percepciones de los empresarios; la variable dependiente es la mejora en la oferta de servicios turísticos

El instrumento que se utilizó para el levantamiento de datos es una adaptación del propuesto por Meraz-Ruiz et al. (2023) diseñado a partir de definiciones conceptuales de competitividad y del trabajo de Meraz-Ruiz et al. (2023a) sobre estrategias de competitividad de base enoturística, el instrumento se validó y obtuvo un índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach del 0.873415. Los componentes de los constructos que engloban las variables son: la percepción, la actitud y la mejora de los servicios turísticos se evaluó de acuerdo con el índice de competitividad empresarial (dado por) que lo define como la capacidad del empresario para alcanzar una posición competitiva favorable que le permita obtener un desempeño superior al de los competidores.

Se aplicaron un total de 126 entrevistas a microempresarios, sin formación profesional empresarial, que operan dentro de la ruta agavera del estado de Jalisco integrada por los municipios de Arenal, Ahualulco de Mercado, Amatitán, Etzatlán, Magdalena, San Juanito Escobedo, Teuchitlán y Tequila.

Las entrevistas se aplicaron en los establecimientos y en eventos convocados por representantes del ayuntamiento.

Para la obtención de la información se utilizó la plataforma de Google forms, el análisis estadístico se realizó utilizando la aplicación de Excel.



III. RESULTADOS

Los participantes en las entrevistas han sido elegidos de forma aleatoria y deben de tener los siguientes requisitos de inclusión:

- Contar con una micro o pequeña empresa en cualquiera de los municipios de la ruta agavera.
- No contar con formación al nivel básico de bachillerato.
- Realizar actividades en el rubro de alimentos y bebidas.

La caracterización al cierre de la presente se integra por: 126 participantes los cuales por genero se ubican en:

Tabla 1. Participantes por género.

Genero	
Mujer	97
Hombre	29
Gran Total	126

Elaboración propia

En relación a la alta participación de mujeres en el estudio se debe a que son las que tienen mas presencia dentro de la empresa, en los eventos de capacitación promovidos por los ayuntamientos son ellas las que acuden, justifican que los hombres, además del negocio, atienden actividades agrícolas.

Con relación a la antigüedad de la empresa:

Tabla 2. Antigüedad de la empresa

Antigüedad del negocio	Total
De 1 a 5 años	54
Mas de 6 año	54
Menos de 1 año	18
Gran Total	126

Elaboración propia

Respecto a la antigüedad del negocio se puede observar en los resultados que en su mayoría son empresas de un periodo de edad muy bajo, lo que implica un riesgo el desconocimiento de competencias de gestión, de una administración adecuada.

Los empresarios participantes se ubican en los siguientes municipios:

Tabla 3. Municipio en el que se encuentra la empresa.

Municipio	Total
Amatitán	21
Arenal	18
Ahualulco del Mercado	18
Etzatlán	23
Magdalena	3
San Juanito de Escobedo	6
Teuchitlán	11
Tequila	26
Gran Total	126

Elaboración propia.

Para comprobar la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo del modelo planteado estos deben tener una carga factorial superior de 0.707 la siguiente figura resume la confiabilidad del modelo causal muestra la varianza entre los constructos.

Tabla 4. Modelo causal: fiabilidad individual de los indicadores.

Percepción del empresario			
ítem	Varianza		
PE1	0.9966		
PE2	0.9896		
PE3	0.9985		
PE4	0.9936		
PE5	0.9906		
Actitudes del empresario			
ítem	Varianza		
AE1	0.9963		
AE2	0.9663		
AE3	0.9890		
AE4	0.9570		
AE5	0.9436		
AE6	0.9936		
AE7	0.9850		
AE8	0.9850		
AE9	0.9842		
		Competitividad empresarial	
		ítem	Varianza
		CE1	0.9963
		CE2	0.9937
		CE3	0.9933
		CE4	0.9943
		CE5	0.9937
		CE6	0.9933
		CE7	0.9868

Fuente: elaboración propia.



Con respecto a la fiabilidad del constructo y demostrar la confiabilidad interna de los indicadores se analizaron los constructos a través del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde se obtuvo un valor superior a 0.500 que nos indica que más del 50% de la variable de sus indicadores por lo que se puede decir que los constructos propuestos por el modelo propuesto poseen una consistencia interna aceptable.

La percepción del empresario.

Para medir y obtener referencia de cómo se auto percibe el empresario el constructo incluyo las siguientes preguntas de las cuales se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

PE1: Acerca de la llegada de nuevos competidores.

El miedo a la llegada de nuevos competidores y a los existentes es uno de los mas frecuentes de las personas que realizan actividades empresariales y para enfrentarlos, al no conocer otras opciones, terminan copiando las acciones, estrategias y hasta precios de los competidores.

En los municipios de la ruta agavera son los industriales tequileros los que han promovido la generación de emprendimientos en el area de hospedaje y gastronomía que compiten con las mipymes.

Al respecto del temor a la competencia el promedio de las 126 respuestas vertidas por los entrevistados fue de 4.38 puntos que en la escala de Likert que significa altamente importante, se resume que el empresario percibe que el fenómeno del turismo que se está presentando en esta ruta trae consigo nuevos competidores, los cuales pueden ser locales o provienen de ciudades cercanas, incluso de los municipios que integran la ruta, provocando preocupación y la percepción de no poder competir, sobre todo aquellos emprendimientos que traen una importante inyección de capital.

PE2: Diseño de nuevos productos o servicios.

La innovación de productos y servicios parte de la creatividad misma del empresario quien al no tener acercamiento con el visitante desconoce cuales son las necesidades no satisfechas y por lo tanto no se arriesga a generar mejoras que le signifiquen el atraer a nuevos clientes.

Se ha innovado la actividad turística con la construcción de hoteles, diseño de experiencias en los campos de agave; estas acciones han generado empleos formales, ante los cuales las mipymes se ven limitadas.

Ante la posibilidad de generar, mejorar o diseñar nuevos productos o servicios el valor promedio fue de 3.81 puntos ubicándolo como importante; los empresarios participantes ofrecen alimentos y bebidas tradicionales, se comercializan

cortes de carne, mariscos y bebidas elaboradas a base de tequila, comida casera, birria, pozole, antojitos mexicanos; están al pendiente de combinaciones que se ofrecen por empresas grandes para imitar, poco o nada innovan; respecto al servicio algunas empresas han trabajado sobre imagen corporativa, pero no cuentan con estándares de cocina y de atención, no logran el efecto wow en los visitantes.

PE3: Negociación con clientes y proveedores.

El saber negociar es una de las competencias que deben desarrollar los empresarios, tienen como finalidad el conseguir nuevos clientes, mejorar las condiciones de compras, créditos con los proveedores, generar sinergia mediante el convencimiento de alguien a quien coincida con intereses, crecimiento; la actividad se realiza de forma inconciente, al ser rutinario no se percibe como elemental.

La autopercepción en la actividad de negociación es altamente importante, con un promedio de 4.19 puntos de la escala Likert los participantes se sienten altamente competentes en relación con el trato con los clientes, el nivel de atención que reciben y contar con una relación estrecha de proveedores. Es conveniente remitir a un resultado de nivel de aceptación y la posibilidad de regreso al destino de los clientes es baja, el cliente no encuentra satisfacción promedio con relación a la calidad percibida, lo anterior en resultados presentados con anterioridad por el investigador.

PE4: Ser mejor que la competencia.

La competencia en la ruta agavera se encuentra en constante crecimiento, existen mas de cuarenta empresas asociadas al sector que han desarrollado fondas, restaurantes, incremento el número de habitaciones para hospedaje, las destilerías crecen en apertura de sus puertas al visitante, los emprendedores y las mipymes tienen dos opciones: seguir haciendo lo mismo o mejorar.

El ser mejor que la competencia tiene connotaciones de nivel logro y de autoestima el promedio sobre la escala Likert de los participantes fue de 2.52 puntos lo que se percibe como poco importante; los empresarios no conocen en general quien es su competencia directa, qué hacen, cómo atienden, lo única referencia que les preocupa es el precio, la mayoría de los empresarios maneja precios similares, no compiten con calidad, el referente es el precio aun en el desconocimiento de las utilidades.

En la siguiente página se desglosan los promedios obtenidos para el constructo de las actitudes de los entrevistados.



Las actitudes de los empresarios.

AE1: Esfuerzo personal para satisfacer la demanda de los consumidores.

El empresario mexicano se caracteriza por ser reactivo, una de sus herramientas es la intuición para sortear los obstáculos; adaptarse a estándares de calidad, el desarrollo de hábitos y el pensamiento empresarial son actividades a fortalecer.

El promedio de los entrevistados en este ítem fue de 4.10 lo que significa muy importante; los entrevistados dicen contar con elevado nivel de disposición al servicio, conocer sus necesidades y orientar para que su visita sea satisfactoria; su actitud percibida es diferente a lo que en la realidad manifiestan visitantes entrevistados, en general los prestadores de servicios solo buscan la venta, por ejemplo en recorridos turísticos no resuelven dudas e inquietudes acerca de los atractivos, datos históricos.

AE2: Deseo de aumentar las ventas.

Los empresarios mexicanos combinan la pasión con el emprendimiento, visualizan ingresos altos, al momento de comenzar con una idea de negocios generalmente carecen de una herramienta clave que es el presupuesto que incluye la información básica de ingresos y de los egresos; el aumentar las ventas lo visualizan como imperativo, pero adolescentes de la estrategia para lograrlo.

Este ítem recibió por unanimidad la calificación mayor, argumentan tener ventas, pero desean incrementar más, desean aumentar las ventas, recibir turistas todos los días de la semana y por consecuencia obtener mayores utilidades.

AE3: Disposición a capacitarse para mejorar la atención al cliente.

A través de la capacitación los empleadores y empleados generaran y adquieren conocimientos, habilidades, destrezas, competencias que le serán necesarias para la eficiencia personal y de la empresa, las cuales se evidenciarán en la realización de tareas y el cumplimiento de las responsabilidades; la capacitación es un proceso normado, de carácter estratégico, organizado, sistematizado y que debe ser promovido por la empresa. A nivel nacional se promueve una cultura laboral que impulse la capacitación tanto de empresarios como de los colaboradores a lo largo y para la vida, se busca ganar – ganar, mejorar el nivel de vida, optimizar la empresa y que el cliente reciba la satisfacción esperado.

La actitud a ser mejores mediante la capacitación obtuvo una importancia promedio de 3.83; algunos de los participantes refieren que, si han sido invitados por los ayuntamientos, cámara de comercio e incluso los grandes empresarios tequileros, pero es una actividad que demanda tiempo y este representa una limitante porque el poco tiempo libre se dedica a descansar o atender a la familia.

AE4: Disfrutar el proceso de las ventas.

La función de las ventas en las mipymes es protagonista, la esencia del éxito depende del saber dirigir y trabajar en equipo, se requiere claridad en la visión, en lo presupuestado para el logro y compromiso de todos los participantes en la empresa; el proceso de ventas y de atención al cliente requiere de administración, organización, dirección y control; el empresario debería contar con planes, programas y proyectos que le permitan el cumplimiento no solo de las ventas sino de todas las actividades que se se realizan.

Resulta necesario que dentro del proceso de ventas se adopten y se utilicen adecuadamente herramientas tecnológicas y aplicaciones que faciliten la promoción, publicidad, prospección, seguimiento al cliente y administración de las ventas.

Al igual que el deseo de aumentar las ventas, este ítem alcanza el nivel de 5 puntos en la escala de Likert, la actitud es de servicio, de satisfacer las necesidades del cliente a cambio de lograr una venta, algunos de ellos son agresivos, aceptan regateo e incluso utilizan argumentos en contra de los mismos competidores poniendo en duda por ejemplo la autenticidad del tequila que se expende en la competencia.

AE5: Actitud hacia el crecimiento de la empresa.

Todo empresario visualiza el crecimiento y el éxito de su empresa desde el primer día; para lograrlo lo debe de sustentar bajo una perspectiva de planeación, organización, dirección y control en los que la toma de decisiones es la constante; el empresario para promover el crecimiento sano de su organización debe de ser persistente, tenaz, tener confianza en si mismo.

Los teóricos mencionan que la visión a futuro, el logro de los objetivos que traen consigo el crecimiento de la empresa requieren de creatividad, tener la mente abierta al cambio, promover la innovación, comunicarse adecuadamente con los miembros de su equipo y de sus clientes.

Además de lo anterior el crecimiento de la empresa dependerá de la demanda de los consumidores, y del producto o servicio que se ofrece.

La reflexión hacia la actitud del crecimiento de la empresa obtuvo una valoración de 4.57 puntos, el empresario encuentra en su empresa una esperanza de sobrevivencia para



su familia, desea que sea exitosa, incrementar su producción y sus ventas, visualizando únicamente el beneficio propio

AE5: Ser mejor persona.

El ser mejor persona implica asumir la responsabilidad que tiene en lo individual y hacer frente a los impactos de sus decisiones y actos ante la sociedad, el medio ambiente, el comportamiento ético y transparente para que a partir de su comportamiento contribuya al desarrollo sostenible, la salud individual y de su equipo; cumplir con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa que se aplica a los negocios.

La actitud ante el desarrollo y mejora personal se evaluó con 4.44 puntos lo que evidencia que como empresario no solo satisfacen necesidades económicas, además fortalecen su autoestima y necesidades de logro.

AE6: Actitud hacia la capacitación en procesos administrativos y de mejora.

Cuando el tema de la capacitación se presenta a los empresarios, estos lo consideran muy importante, pero respecto a llevarlo a la práctica los participantes de este estudio le otorgaron una ponderación de 2.67, de los 126 entrevistados únicamente 24 personas lo evaluaron con la calificación de altamente importante.

AE7: Inversión empresarial.

La actitud respecto a la importancia de invertir, reinvertir para mejorar la empresa es no importante con 1.86 puntos de la escala de medición; al indagar con algunos participantes el porqué de esa actitud refieren que en general las ventas son bajas, se reinvierte para que el negocio siga funcionando, pero no perciben la importancia de inyectar capital, de buscar alternativas de financiamiento, hay ganancias para ir sosteniendo el negocio, la familia y uno que otro lujo.

Las empresas que tienen problemas para subsistir se puede deber a que conoce menos sobre planeación e inversión empresarial; la inversión en el tipo de negocios participantes se limita a la reinversión de utilidades para mantener a flote el establecimiento.

El eje de la reinversión la constituye la relación que tienen con los proveedores, el empresario expresa que el cumplimiento de pagos es fundamental para la financiación a muy corto plazo de la operación, de una buena relación con los proveedores el empresario tienen la posibilidad de contar con insumos básicos para la prestación de sus servicios.

AE8: Actitud respecto a la consultoría empresarial.

A este momento el lector podrá darse cuenta que en México existen empresarios que carecen de conocimientos del mundo de los negocios, en alguna medida, como resultado de la poca educación que se provee acerca de economía y emprendimiento en los niveles de educación básica. La experiencia e incluso la intuición son elementos que se hacen presente con los empresarios de esta investigación y sobre estas desarrollan su negocio.

El confiar su experiencia e intuición trae como consecuencia no contar con herramientas adecuadas que les permitan generar valor a su servicios y responder estratégicamente a las circunstancias del entorno.

Al igual que la capacitación, es recomendable que el empresario se acerque a consultores de temas y estrategias como pueden ser tecnología, mercadotecnia, administración, gestión del capital humano, finanzas, costos, legalidad, fiscal, que atendiendo y dando seguimiento a las sugerencias de los profesionales es posible que se incremente la productividad y el crecimiento de la empresa.

El consultor funge un rol de compañía y de analizador de oportunidades que el empresario en el día a día no visualiza, el consultor provea de conocimientos y herramientas que le permitan potenciar su desarrollo de acuerdo con las circunstancias del mercado, un consultor con apoyo del empresario pueden impactar en la reducción de costos, diversificar el financiamiento, y búsqueda de nuevas fuentes de ingresos.

Al pedirles que valoren su actitud hacia participar en un proceso de consultoría empresarial para mejora de las áreas de gestión la valoración es baja también con apenas 1.89 puntos, la razón es la desconfianza, algunos de los entrevistados perciben el rol del consultor con un fiscalizador e incluso como alguien que se puede llevar las ideas o que los puede denunciar ante las autoridades al no operar al 100 % las condiciones de legalidad, fiscal o laboral, lo perciben como caro y los que han tenido la oportunidad de participar en algún programa de consultoría no le han dado seguimiento por que se requiere trabajar con los valores de la constancia y disciplina para visualizar resultados a mediano plazo.



COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Para el constructo competitividad empresarial se utilizó el instrumento adaptado por Espejel, Leyva y Cavazos (2017) que incluye los ítems siguientes:

CE1: Tengo amplios conocimientos de los avances tecnológicos.

Respecto al conocimiento, adquisición y uso de herramientas tecnológicas de gestión o para ser eficientes en los procesos de producción o prestación de servicios los participantes se evaluaron con 2.10 puntos lo que evidencia un nivel de adopción de la tecnología muy básico o nulo; el carecer de una herramienta básica como un equipo de cómputo dificulta la administración de procesos básicos como es el control de compras, almacén y ventas.

CE2: Habilidad en el manejo de las comunicaciones.

Hoy los empresarios disponen de herramientas para tener una comunicación directa con los clientes, a raíz de la pandemia se adoptaron herramientas como los smartphones con aplicaciones populares como el WhatsApp, al cuestionarles sobre el uso de estas herramientas y su utilidad para mejorar la productividad los participantes se otorgaron un nivel de importancia intermedia al valorarla en el nivel 3.

CE3: Conocimientos del nivel de demanda de productos de alta calidad en el mercado.

Al cuestionar a los participantes acerca del conocimiento de la demanda de sus productos y servicios fue complejo para ellos responder, mencionan tener conocimientos de tiempos buenos y tiempos malos, por la experiencia en el nivel de desempeño en las ventas, el promedio de este ítem fue de importancia neutra.

CE4: Habilidad para el manejo y control del desafío de la competitividad.

Acerca del concepto de competitividad, al igual que el ítem anterior, perciben su nivel de competitividad solo en proporción a las ventas, el nivel del servicio al cliente no les es significativo, solo en algunos casos se han aventurado a solicitar opiniones o tener un acercamiento con los clientes, el promedio calificado con relación a la competitividad de la empresa es de 3.10 puntos, la importancia es neutra.

Respecto al tipo de diseño organizacional no se tiene definido, se responde a las necesidades, al día a día.

CE5: Habilidad para el uso de estrategias para enfrentar la competitividad de la empresa.

Las estrategias de impulso a la competitividad son básicas, de los entrevistados solo 10 tienen un plan de negocios producto

de asistencia a un taller promovido por el ayuntamiento, pero no se tiene el seguimiento y valor de este, no todos les cumplen a los empleados en su contratación y dotación de prestaciones sociales que se consideran elementos clave para elevar la competitividad, el valor promedio fue de 2.62

CE6: Habilidad para la construcción de un sistema de seguimiento que ayude a lograr de forma efectiva la competitividad de las empresas.

El seguimiento a las actividades de gestión, de capacitación, de servicio al cliente es a nivel básico, en general se carece de herramientas que les permitan contar con información real del nivel de ventas, inventario y por lo tanto utilidades, el sistema de gestión que se utiliza es el registro aproximado de las ventas y el archivo de notas y facturas de lo comprado para que el contador -en general es staff- presente las declaraciones ante el servicio de administración tributaria.

El propósito de este estudio fue el de responder ¿Las percepciones y actitudes de los dirigentes hacia la mejora personal y empresarial influyen en la mejora de los servicios turísticos que recibe el visitante a la ruta agavera del estado de Jalisco? Se aplicó el coeficiente de correlación entre la percepción del empresario y el nivel de competitividad como empresario y empresa y se encontró que:

Tabla 5 correlación entre percepción y competitividad

Coeficiente de correlación entre percepción del empresario y el nivel de competitividad
0.457196446

Elaboración propia.

El resultado confirma una correlación positiva entre la percepción que tiene el empresario y el nivel de competitividad y satisfacción turística.

Tabla 6 correlación entre actitud del empresario y competitividad

Correlación:

Coeficiente de correlación entre actitud del empresario y el nivel de competitividad
0.139826889

Elaboración propia.

El resultado confirma una correlación positiva entre la actitud que tiene el empresario y el nivel de competitividad y satisfacción turística,



DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio evidencian que la capacitación de los prestadores de servicios turísticos planteada dentro de la agenda 2030 del Consejo Nacional Empresarial Turístico se destaca la capacitación de los prestadores de servicios turísticos como una de las prioridades que fortalecerá el sector es una acción que debe ser impulsada entre los empresarios de la región agavera.

Respecto a lo que menciona (Alves Pacheco & Nogueira, 2015) las oportunidades y prioridades no solo deben ser promovidas entre las grandes empresas, sino que debe impulsarse que las micro y pequeñas empresas accedan, en palabras de los empresarios participantes argumentan que si bien ha habido convocatorias para que los microempresarios accedan a programas de crédito y capacitación estos son limitados y se otorgan discrecionalmente, según el color del partido en el gobierno.

A partir de los resultados obtenidos se comprueba lo que aporte Aguilar Barceló sobre las pymes de la región, estas empresas se caracterizan por adaptar y aprender con individualidad y sortear la resolución de conflictos desde la intuición, sobre la experiencia, no todos los empresarios han podido acceder al conocimiento, a la consultoría empresarial profesional, lo que les impide mejorar su competitividad y, por otra parte, al empresario acceder a la oportunidad de reflexionar y mejorar sobre sus actitudes y percepciones como empresarios; las actitudes son consideradas un punto determinante en la mercadotecnia y las percepciones ejercen una fuerte influencia en la elección de ser mejor en cualquier ámbito.

El acercamiento con los empresarios permitió tener un acercamiento con la actitud empresarial regional y que concuerda con lo que mencionó Carrera Sánchez (2021) es una conducta en la que se desarrolla la persona utilizando los tres componentes de la actitud: el comportamental, emocional y cognitivo; los resultados confirman que el empresario tiene un comportamiento hacia lo reactivo a la solución en el momento, su autoestima es alta, refiere dificultad para el dominio de las emociones y el control del carácter; con relación a lo cognitivo poseen conocimientos generales, se documenta muy poco la experiencia, se capacita sobre la marcha.

La teoría de la administración recomienda que el empresario al momento de emprender debe conocer acerca de diseño organizacional, Kreps (1996) los integró en cuatro tipos: el explotador autoritario, el benévolo, el consultivo y el participativo; en el caso de los empresarios participantes de este estudio en su mayoría han emprendido por necesidad, para satisfacer la alimentación y seguridad familiar, esta situación los obliga a trabajar con lo que se puede y con las

personas que se tiene, al ser familiares en general no se estructura a la organización según lo recomendado, no se limita las relaciones familiares con las empresariales.

En los hallazgos de esta investigación se confirman las conclusiones de Aguilera Castro y Virgen Ortiz (2013) el empresario de micro y pequeñas empresas se perciben ajenos a los aspectos relacionados con la innovación y el uso de las tecnologías al no tener una claridad sobre el beneficio, para estos empresarios no les es posible identificar de forma contundente las oportunidades o amenazas del entorno; tienen claridad y actitud positiva con relación a su grupo de clientes, proveedores y una percepción de desconfianza al momento de seleccionar estrategias o delimitar planes de acción y más si provienen de alguien ajeno a la organización como puede ser un cliente o un proveedor de servicios de consultoría.

La actitud de los empresarios es la de administrar, el cumplimiento de objetivos de subsistencia y satisfacción de necesidades básicas constituyen la actividad en la que se desenvuelven utilizando los tres componentes de la actitud: el comportamental, emocional y cognitivo; los hallazgos confirman la conclusión de Carrera Sánchez los empresarios demuestran que poseen un alto nivel de logro, promueven mínimamente la innovación, mejoran su autoestima y controlan sus riesgos (Carrera Sánchez et al., 2021).

Respecto a las bondades que la actividad turística propicia a nivel local son diversas, se ha estimulado la generación y flujo de divisas, se han complementado las actividades tradicionales, existe un mayor flujo comercial pero no certidumbre económica, si bien se ha diversificado el ingreso los empresarios no cumplen con garantizar las prestaciones mínimas de ley. La incidencia en la economía local posibilita el emprendimiento, el desarrollo socioeconómico de la población, pero la planeación y organización territorial y el crecimiento balanceado son actividades pendientes de la competitividad, la percepción es que se destina mucho capital a mantener los atractivos turísticos, pero los beneficios no se dan para todos los participantes (Albuquerque, 2004) y los ciudadanos no están satisfechos por no contar las poblaciones con servicios básicos funcionando a un nivel aceptable, se tienen problemas de aumento de precios en artículos de primera necesidad, la dotación de agua, y la recolección de basura en las colonias es limitada.



CONCLUSIONES

La percepción del empresario respecto a su rol como empresario es de preocupación y de no poder competir, sobre todo aquellos emprendimientos que traen una importante inyección de capital; respecto al servicio algunas empresas han trabajado sobre imagen corporativa, pero no cuentan con estándares de cocina y de atención, no logran el efecto wow en los visitantes, el empresario desconoce que el cliente no encuentra satisfacción con relación a la calidad recibida, no conocen en general quien es su competencia directa, qué hacen, cómo atienden, lo única referencia que les preocupa es el precio, la mayoría de los empresarios maneja precios similares, no compiten con calidad, el referente es el precio aun en el desconocimiento de las utilidades.

Las actitudes de los empresarios en general los prestadores de servicios solo buscan la venta, pero no la satisfacción de los visitantes que demandan además de diversión, conocimiento acerca de la cultura en torno al tequila en los recorridos turísticos no resuelven dudas e inquietudes acerca de los atractivos, datos históricos.

La actitud a ser mejores mediante la capacitación evidencia que encuentran su zona de confort, algunos de los participantes refieren que, si han sido invitados por los ayuntamientos, cámara de comercio e incluso los grandes empresarios tequileros, pero es una actividad que demanda tiempo y este representa una limitante para mejorar la satisfacción del cliente, no asignan tiempos adecuados para el aprendizaje, el descanso y la relación familiar.

El análisis estadístico valida que las percepciones y actitudes de los empresarios son determinantes en el nivel de competitividad de sus microempresas y al no contar con un diseño organizacional, innovar sus productos, limitar la inversión de utilidades provoca un nivel de competitividad que no logra satisfacer las demandas de los visitantes.

Los empresarios familiares suelen salir de su zona de confort (la mayoría de las veces por necesidad) para emprender negocios tradicionales; El empresario familiar hace uso óptimo de sus recursos disponibles para convertirlos en resultados factibles, pero falta agregar valor a los procesos de gestión empresarial, acercarse a servicios de consultoría empresarial para que a través de herramientas se apoyen en el diseño del plan de negocios que le brindará la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, aumentar su autoestima y concebirse como empresario exitoso.

RECOMENDACIONES:

Continuar realizando investigación aplicada con este grupo de empresas para que mejoren su percepción como empresarios, modifiquen sus actitudes hacia una mejora en la administración de sus unidades, promover la orientación hacia la mejora personal y empresarial; trabajar en vinculación permanente las instituciones educativas, los ayuntamientos y organismos empresariales para fomentar la profesionalización.



REFERENCIAS

- Aguiar, M., & Maldonado Virgen, F. J. (2023, November). *Entrevista relacionada con la segmentación turística en Tequila Jalisco*.
- Aguilar Barceló, J. G., Mungaray Lagarda, A., & Severiano Quintana, E. N. (2023). Un análisis de las actitudes, percepciones e intenciones que llevan a emprender en los países de la Alianza del Pacífico. *Ensayos Revista de Economía*, 42(1), 33–56. <https://doi.org/10.29105/ensayos42.1-2>
- Aguilera Castro, A., & Virgen Ortiz, V. (2013). Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial en pymes. *Entramado*, 9(2).
- Alves Pacheco, de C., & Nogueira, A. R. R. (2015). Towards a Sustainable Tourism Competitiveness Measurement Model for Municipalities: Brazilian Empirical Evidence. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1337–1353. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.093>
- Ardilla, A. (1980). *Psicología de la percepción*. Trillas.
- Barrera Estrella, P., Ángel Navarrete González, J., & Segura Pérez, E. (2021). *ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO A TRAVÉS DE DATOS PANEL Área de investigación: Emprendimiento*. En México el emprendimiento enfocado a la generación de nuevas empresas es de los principales mecanismos que favorece el crecimiento económico y la creación de empleo en el país, para el 2018 según ENAPROCE e
- Carrera Sánchez, M. M., Partida Puente, A., Villarreal Villarreal, L. A., & Cantú Villarreal, A. C. (2021). Actitudes emprendedoras que inciden en el desarrollo empresarial de los estudiantes universitarios de Instituciones de Educación Superior (IES), en México. *Innovaciones de Negocios*, 18(35).
- Charles-Leija, H., Sánchez Rodríguez, R., Ramírez Jaramillo, A. L., & Aguirre Peña, J. (2019). Entrepreneurs in México, an approach to their quality of life. *Dimensión Empresarial*, 17(3). <https://doi.org/10.15665/dem.v17i3.1646>
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2017). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 7(2), 59–79. <https://doi.org/10.22458/rna.v7i2.1497>
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333–340. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.021>
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346–359.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*.
- Gómez-Cuevas, K., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, D. (2020). Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación. *Revista RIVAR*, 7(21), 59–80. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4638>
- Gutiérrez, M. (2018). La empresa familiar y sus factores de éxito. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 24(1), 205–223.
- Hernández López, J. de J. (2009). *TEQUILA: CENTRO MÁGICO, PUEBLO TRADICIONAL. ¿PATRIMONIALIZACIÓN O PRIVATIZACIÓN?* <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v6n12/v6n12a3.pdf>
- Kreps, G. (1996). *La comunicación en las Organizaciones* (2nd ed.). Addison-Wesley Iberoamericana.
- Lucena, F. J. H., Díaz, I. A., & Rodríguez, J. M. R. (2020). Human factor and business productivity: An approach from the analysis of cross-cutting competences. *Innovar*, 30(76), 51–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85194>
- Maldonado Virgen, F. J. (2023). Memorias del Congreso de Investigación Aplicada al Turismo 2023. *El Emprendimiento Turístico En La Ruta Del Paisaje Agavero En Jalisco: ¿mejora o Supervivencia Económica?*, 122–129.
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 62–78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>
- Martínez, C. (2023, December 14). ¿Cómo se ve el entorno empresarial mexicano para 2024? *El Financiero*.
- Martínez, R. (2013). Santo Toribio Romo, un santo que vive entre migrantes y tequila. In *La espiritualidad como recurso turístico*. (Primera). División de Ciencias Económico Administrativas.
- Meraz-Ruiz, L., Olague, J. T., & Pérez-Cruz, O. A. (2023a). Influence of managerial perceptions and attitudes on the wine tourism offer in wine smes. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 99–113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.007>
- Meraz-Ruiz, L., Olague, J. T., & Pérez-Cruz, O. A. (2023b). Influencia de las percepciones y actitudes gerenciales en la oferta enoturística en empresas vitivinícolas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 99–113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.007>
- Millán, G., de la Torre, V., y Ocerín, J. C., Fuentes, J. M. A., & Hidalgo, L. A. (2014). Tequila tourism as factor of development: a strategic vision in Mexico. *Tourism and Hospitality Management*, 20(1), 137–149. <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/tequila-tourism-as-factor-development-strategy/docview/1544370356/se-2>



Millán Vázquez De La Torre, G., Caridad Y Ocerín, J., Fuentes, J. M. A., Amador, L., Tequila..., H. :, Millán Vázquez De La Torre, G., Caridad, J., Manuel, O. J., Fuentes, A., Amador, L., & Review, H. (2014). TEQUILA TOURISM AS A FACTOR OF DEVELOPMENT: A STRATEGIC VISION IN MEXICO. In *Tourism and Hospitality Management* (Vol. 20, Issue 1).

Mora Pabón, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa = Study of entrepreneurial attitudes of professionals who create their own companies. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 71, 70–83. <https://doi.org/10.21158/01208160.n71.2011.552>

Mora, R. (2011). Estudio de Actitudes Emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista EAN*, 71, 70–83.

Ovalles Toledo, L. V., Moreno Freites, Z., Olivares Urbina, M. Á., & Silva Guerra, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217–234.

Prieto, L. (2023, February). *Agenda 2023 - 2030 del Consejo Nacional Empresarial Turístico*. Agenda 2023 - 2030 Del Consejo Nacional Empresarial Turístico.

Requena, C. (2018). Burnout: un síndrome, cuestión de empresa. *Forbes*.

Romo, P. (2024, January 3). Turismo en Jalisco dejó 78,000 millones de pesos en 2023. *El Economista*.

Secretaría de Turismo. (2023). *PIB Turístico creció 7.4% en el 4 trimestre de 2022*.

Segredo Pérez, A. M. (2016). Aproximación teórica a la evolución, teorías, enfoques y características que han sustentado el desarrollo de las organizaciones . *Revista Cubana de Salud Pública*, 42(4).

Tolama, J. (2016). Fracaso, el miedo que impide a los mexicanos emprender. *Expansión*.

Torruco, M. (2024). *Nuevo récord histórico en ingreso de divisas por visitantes a México*.

Ubillos, S., Mayordomo Sonia, & Paéz Dario. (2023). *Componentes de la actitud, modelo de la acción razonada y acción planificada*.

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53.

Velasco Melchor, F. (2023). *EMPRENDIMIENTO: ASPECTOS CONDUCTUALES DEL EMPRENDEDOR INNOVADOR EN MÉXICO* (2015). Universidad del Mar.

Xie, J., & Tveterås, S. (2020). Decadencia económica y nacimiento de una nación turística. *Revista Escandinava de Hotelería y Turismo*, 20(1), 49–67.

Zamora Roselló, Ma. R. (2019). Ajustarse a las exigencias del sector es cada vez más complejo y las poblaciones han ido ajustando su funcionamiento en una continua búsqueda de la competitividad, ocasionando desequilibrios ecológicos, económicos, sociales e identitarios. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 299–312.

[1] Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53.

[2] Xie, J., & Tveterås, S. (2020). Decadencia económica y nacimiento de una nación turística. *Revista Escandinava de Hotelería y Turismo*, 20(1), 49–67.



Análisis teórico de modelos en la formación de la imagen turística

Subtítulo (Como se requiera)

María Angélica Piñón González por 1a Afiliación (Autor)

Línea 1 (de afiliación): Instituto de Posgrado Oaxaca,
Doctorado en Ciencias en Desarrollo Regional y
Tecnológico

Línea 2: Instituto Tecnológico de Oaxaca, ITO

Línea 3: Oaxaca, México
Línea 4: angelicapinon@gmail.com

Julio Cesar Torres Valdez por 2a Afiliación (Autor)

Línea 1 (de afiliación): Instituto de Posgrado Oaxaca,
Doctorado en Ciencias en Desarrollo Regional y
Tecnológico

Línea 2: Instituto Tecnológico de Oaxaca, ITO

Línea 3: Oaxaca, México
Línea 4: jcesartv@gmail.com

Blasa Celerina Cruz Cabrera 3a Afiliación (Autor)

Línea 1 (de afiliación): Depto. Nombre de la organización

Línea 2: Instituto Tecnológico de Oaxaca, ITO

Línea 3: Oaxaca, México
Línea 4: blasita.ito@gmail.com

Resumen—Esta ponencia se sumerge en un recorrido hostórico-teórico, explorando modelos fundamentales que influyen en la formación de la imagen turística.

La presentación comienza con el "Modelo de Fakeye y Crompton (1991)", que aborda el proceso de formación de la imagen estableciendo así un cimiento conceptual esencial. Posteriormente, se explora el "Modelo de Stern y Krakover (1993)", que se centra en la formación de la imagen de destino en el contexto turístico, destacando la influencia de las percepciones del turista en la construcción de imágenes mentales.

Se da continuidad con el modelo de Baloglu y McCleary (1999)", que aborda la formación de la imagen-destino a partir de los componentes perceptual/ cognitivo y afectivo. Mientras que la personalidad del destino, un aspecto crucial en la formación de la imagen, se aborda a través del "Modelo de Ekinci y Hosany (2006)". Este enfoque reconoce los rasgos distintivos de los destinos que afectan las percepciones de los turistas. Además, se considera la lealtad a la marca y destino turístico mediante el "Modelo de Boo, Busser y Baloglu (2009)", que explora cómo los turistas desarrollan conexiones emocionales y compromisos con los destinos.

Finalmente, se enfatiza la relevancia del estudio en el contexto de los destinos turísticos, destacando la necesidad de comprender estos modelos teóricos para diseñar estrategias efectivas que mejoren la experiencia del turista en el entorno de la promoción digital.

Palabras Clave; Imagen turística, modelos de formación de la imagen, continuos de la imagen, destinos turísticos.

I. INTRODUCCIÓN (LÍNEA 1)

En este segmento, se explora el inicio de la construcción de la imagen del destino. Se estima conveniente iniciar este proceso con un análisis detallado del concepto de la imagen de destinos turísticos. Este enfoque permitirá nutrir la comprensión de cómo se forma la imagen del destino, así como los modelos que explican su proceso de formación. En este sentido, se inicia con la clarificación de las definiciones asociadas. Este abordaje se complementa con una exposición detallada de modelos de imagen, concluyendo con un análisis exhaustivo de sus componentes fundamentales

II. IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

A. Imagen de destinos

El término "imagen" constituye un concepto multidisciplinario que ha sido objeto de estudio en diversos campos, entre los cuales destaca la psicología. En este contexto, se ha indagado minuciosamente en cómo las personas perciben, procesan y responden a las imágenes. La psicología cognitiva y la psicología social han desempeñado un papel fundamental en la investigación sobre cómo se forja la imagen mental de un lugar o destino. En el ámbito empresarial, la imagen de una empresa o producto se revela como un factor crucial para su éxito. La percepción de la marca y la imagen corporativa ejercen una notable



Tasci (2006)	Una imagen mental de un destino que incluye cómo la gente visualiza, piensa y siente hacia el destino... La imagen de un destino es una evaluación general (holística) de un destino, así como una combinación de componentes conceptualmente diferentes, a saber, cognitivo, afectivo y conativo.
Pons García, Morales, Y Díaz González (2007)	Es el resultado de la percepción y actitud del cliente con respecto al destino o destinos turísticos potenciales en un momento determinado (la percepción y actitud hacia el producto turístico). La percepción y actitud que los clientes tienen (imagen) debe deducirse de la conceptualización que hayan hecho del destino. Esto se plantea, sobre todo, si se parte del hecho de que los conceptos percepción y actitud toman en cuenta (o abarcan) aspectos o conceptos como las ideas, creencias, sentimientos, preferencias, impresiones, valores, prejuicios, conocimientos y estereotipos.
Tasci (2009)	La construcción de la imagen del destino puede definirse aproximadamente como una imagen mental de un destino compuesta por cómo las personas visualizan, piensan y sienten hacia el destino, lo que en última instancia determina las actitudes, intenciones y predisposiciones de las personas hacia el destino.
Ferreira Lopes, S. D. (2011)	La imagen de un destino turístico se fundamenta en la racionalidad y emocionalidad del consumidor, y como resultado de la combinación de dos (2) componentes o dimensiones principales
Iordanova (2015)	Un constructo que consta de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar a lo largo del tiempo, recopilados de una variedad de fuentes de información y moldeados a través de las características sociodemográficas y psicológicas de un individuo.

Tabla 1
Fuente: Elaboración propia

influencia sobre el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. En el ámbito geográfico, se evidencia que la representación y percepción de lugares geográficos desempeñan un papel significativo. Esto incluye la construcción consciente de la imagen de una ciudad o región en la mente de las personas, con repercusiones directas en el turismo y la inversión.

Desde la perspectiva sociológica, se ha explorado en profundidad cómo las imágenes de grupos sociales y comunidades inciden en la identidad y cohesión social. La imagen de un grupo o sociedad puede afectar sustancialmente la percepción y las relaciones con otros. En el sector de turismo y hotelería, la imagen de un destino turístico emerge como un factor determinante para atraer visitantes. La percepción que los turistas tienen de un lugar puede influir de manera decisiva en su elección de visitarlo. En este sentido, se explora cómo los turistas sienten, comprenden, utilizan y se conectan con un destino específico (Zhang, Liu y Bai, 2021). Los enfoques presentes ha permitido la exploración de diversas perspectivas y aproximaciones al concepto de "imagen".

La diversidad de enfoques abordada se atribuye a la importancia crucial que se ha conferido al preciso empleo del término, aunque ambiguo, de la "imagen". Este énfasis proviene tanto de académicos, como se mencionó previamente, como de profesionales dentro del ámbito del marketing de destinos turísticos. La comprensión adecuada de la imagen se erige como un pilar esencial, ejerciendo una influencia significativa en el éxito de las estrategias de marketing aplicadas a destinos turísticos. En consecuencia, esto motiva a las autoridades de los destinos y a sus colaboradores a dedicar esfuerzos hacia la comprensión y gestión eficiente de la imagen de su destino, buscando así alcanzar los niveles de éxito deseados.

Gallarza, Gil, y Calderón postulan que la conceptualización de la imagen del destino tuvo sus inicios en la década de 1970, siendo el trabajo de Gunn (2002, p. 59) uno de los primeros en abordarla, definiéndola como "una construcción mental basada en la percepción individual de la información sobre el destino". Durante la década de 1980, otros académicos manifestaron un notable interés en este tema, buscando sintetizar el concepto. A pesar de los numerosos esfuerzos de varios autores por investigar la

imagen del destino y su conexión con diversas disciplinas, como se ha mencionado previamente, persiste una carencia de consenso y un marco conceptual sólido en esta área de estudio, según indican Gallarza, Gil y Calderón en 2002 (p. 57). Además, no existe un acuerdo generalizado respecto a la naturaleza y el proceso de formación de la imagen del destino.

Hunt (1975), Gartner (1993), Echtner y Ritchie (1991, 1993), Keaveney y Hunt (1992), Baloglu y Brinberg (1997), Baloglu y McCleary (1999), Selby y Morgan (1996), se cuentan entre los autores más reconocidos en la conceptualización y medición de imágenes, abordando estos temas desde diversos enfoques. Estos académicos han contribuido significativamente al campo, y sus aportes, que incluyen la introducción de componentes y la formulación de modelos, serán explorados en secciones subsiguientes.

Durante un periodo, en el ámbito del marketing, se concebía que la imagen del producto desempeñaba un papel crucial en el proceso de compra. En este contexto, los expertos en turismo buscaron trasladar este concepto al estudio de relevancia de la imagen del destino en las decisiones de viaje. No obstante, Echtner y Ritchie (1991) destacan la carencia de esfuerzos críticos para analizar exhaustivamente el concepto de imagen del destino hasta 1991. A través de una revisión de la literatura existente en

Definiciones de Imagen de destino	
Ahmed (1991)	Construcción mental que los consumidores desarrollan a partir de las impresiones seleccionadas, lo que implica que prestan más atención a la información que se relaciona con sus propios intereses... la imagen influye en el proceso de toma de decisiones de los turistas
Echtner y Brent (1993)	La imagen del destino debe estar compuesta por percepciones de atributos individuales (como el clima, las instalaciones de alojamiento, la amabilidad de la gente), así como por impresiones más holísticas (imágenes o imágenes mentales) del lugar.
Gartner (1994)	Las imágenes de destino están formadas por tres componentes claramente diferentes pero jerárquicamente interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo. Las interrelaciones entre estos componentes determinarán la predisposición del producto.
Baloglu y McCleary (1999)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.
Bingé, Sanchéz y Sanchéz (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad por parte del turista.
Beerli Palacio, A. Y Martín Santana, J. D. (2002)	La imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico.
Gallarza et al. (2002)	La imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple (en elementos y procesos), relativista (subjetiva y generalmente comparativa) y dinámica (en tiempo y espacio).
Kotler y Gertner (2004)	La suma de creencias e impresiones que la gente tiene sobre el lugar. Las imágenes representan una simplificación de un mayor número de asociaciones e informaciones relacionadas con un lugar. Son producto de la mente que intenta procesar y seleccionar información esencial entre enormes cantidades de datos sobre un lugar.

este ámbito, los autores comparan las definiciones de imagen del destino y los atributos considerados en dichas definiciones. Concluyen que "la mayoría de los investigadores conceptualizan la imagen del destino en términos de listas de atributos, en lugar de impresiones holísticas" (p. 41). Además, desde una perspectiva empírica de la imagen del destino, los autores proponen un modelo fundamentado en el componente cognitivo de la imagen y presentan variables para medir esta imagen.

El siguiente apartado se observan algunas definiciones y aspectos que engloba la conceptualización de la imagen..

B. Formulación conceptual

Para comenzar en la tabla 1, se presentan diversas definiciones de la imagen que permiten un análisis de las



variables más frecuentemente utilizadas en la investigación académica de este fenómeno.

Con base en esta tabla se puede observar que la mayoría de las palabras usadas es imagen (14 ocasiones) y destino (8 ocasiones), dos palabras que se usan para definir el propio concepto, sin embargo al llegar a la cuarta palabra y quinta se puede observar que tanto “percepciones” (5 ocasiones) como “Impresiones” (4 ocasiones) son usadas para definir imagen de destino palabras que hacen énfasis en el tono cognitivo y afectivo de la imagen, según Villafañe (2006). La imagen, en el contexto científico, puede manifestarse de diversas maneras: como una representación mental generada por la mente humana, como una percepción visual natural del entorno, o como una imagen creada o registrada a través de dispositivos tecnológicos como cámaras. Es importante destacar que las imágenes mentales y naturales no son influenciadas por manipulaciones externas, a diferencia de las imágenes creadas o registradas.

Independientemente de su origen, todas las imágenes comparten la característica de contener información sensorial que puede ser percibida por los sentidos humanos. Estas imágenes, ya sean mentales, naturales, creadas o registradas, actúan como representaciones de la realidad, aunque en muchos casos representan modelos altamente abstractos de la misma.

El proceso de formación de una imagen implica la interpretación y representación de objetos que pueden estar ausentes o inexistentes en el entorno físico. En otras palabras, una imagen puede capturar no solo lo que está presente en el mundo físico, sino también conceptos o ideas abstractas que no tienen una existencia tangible.

Las imágenes también poseen estructuras espaciales y temporales que pueden ser representadas en dos o tres dimensiones. Por ejemplo, una imagen bidimensional puede representar un objeto o escena en un plano, mientras que una imagen tridimensional puede capturar la profundidad y la perspectiva de un objeto en el espacio físico.

Al hablar de “el destino turístico” Barrado-Timón (2004) menciona que se configura como un sistema complejo de relaciones interdependientes que se establecen en un espacio geográfico específico. Se destaca la importancia de este ámbito espacial dado que los recursos y productos turísticos no pueden ser fácilmente trasladados de un lugar a otro. Además, al considerar que parte del destino turístico es territorial, se reconoce que está sujeto a procesos geográficos que pueden ser tanto generales, comunes a cualquier espacio geográfico, como específicos, relacionados exclusivamente con la producción y consumo turístico en ese lugar. Esto resalta la influencia de factores geográficos en la configuración y funcionamiento de los destinos turísticos.

Por otro lado según el diccionario de psicología de la universidad de Murcia citando a la psicología de Neisser (s/f), la percepción es un proceso activo- constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema formativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema, este mismo diccionario menciona que se presenta a través de dos partes bien diferenciadas; la información obtenida y la forma en que ésta se consigue, además de encontrarse caracterizada por

tres condiciones, es subjetiva, de condición selectiva (consecuencia de la primer condición), y que es temporal (evoluciona a medida que las experiencias lo enriquecen). Por otro lado (Allport 1974, Cohen, 1973, Cloren y Ward 1979, Ardila 1980, Day 1981 y Rock 1985 citados en Vargas Melgarejo (1994), mencionan que la percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente psíquicos entre los que se encuentra el aprendizaje, la memoria y simbolización. Mientras que impresión a decir de la RAE es la opinión, sentimiento, juicio que algo o alguien suscitan, sin que, muchas veces, se puedan justificar.

A pesar de ello haciendo un análisis de lo expuesto y las propias definiciones puede observarse el énfasis en el proceso mental, constructor, e interpretación subjetiva que representa la imagen de destinos, en el que se ven inmersas la parte afectiva y dinámica para su propia formulación. Puede entenderse entonces que la construcción de la imagen del destino turístico es un proceso complejo que influye en las decisiones de los viajeros. Esta imagen se forma a partir de percepciones individuales y holísticas, así como de impresiones que abarcan aspectos cognitivos, afectivos y conativos. La influencia de esta imagen en el comportamiento del consumidor es evidente en su capacidad para simplificar asociaciones e información relacionada con el lugar, influyendo así en las decisiones de viaje. La imagen del destino se basa en la interpretación subjetiva de la realidad por parte del turista y se forma a partir de sus experiencias, creencias y sentimientos hacia el destino. Esta predisposición del cliente hacia el destino se deriva de su percepción y actitud en un momento dado, y puede influir en sus intenciones y comportamiento de viaje. Es importante destacar que el concepto de “imagen” tiene dos acepciones principales: una se refiere a la representación física y material de objetos y productos en el entorno, mientras que la otra se relaciona con la representación mental e intangible que cada individuo construye en su imaginación. Ambas acepciones contribuyen a la formación de la imagen de un destino turístico y están influenciadas por los factores de estímulo y personales mencionados anteriormente.

Autores como William Gartner (1993, p. 193) destacaron la conexión entre el proceso de formación de imágenes y la toma de decisiones en la elección de destinos turísticos. En su intento por establecer una base teórica que explique cómo se desarrollan las imágenes, Gartner presentó una clasificación de diversos agentes involucrados en este proceso, sugiriendo que las imágenes de los destinos turísticos pueden ser entendidas como factores de atracción. Además, subrayó la importancia de distinguir entre los aspectos cognitivos, emocionales y de comportamiento asociados con la imagen turística.

En una línea similar, la investigación de Baloglu y McCleary también es notable. Su modelo se centró en los elementos cognitivos y afectivos de la imagen del destino. Concluyeron que la imagen del destino estaba configurada por factores estimulantes, es decir, aquellos elementos que generan interés por viajar, así como por las características sociodemográficas del turista (1999, p. 870). En este contexto, Gunn (1972) emerge como uno de los pioneros al



proporcionar un marco conceptual para la formación de la imagen turística. Este autor postula que la imagen turística se compone de dos dimensiones distintas: la imagen orgánica y la imagen inducida.

La conexión propuesta por Gunn (1972, 1988) entre la formación de la imagen del destino y las siete fases que constituyen la experiencia turística también se muestra como un aspecto relevante. Estas fases comprenden: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes mediante la adquisición de información adicional, c) toma de decisiones respecto al viaje, d) desplazamiento al destino turístico, e) participación en las actividades del destino, f) retorno al lugar de origen y, finalmente, g) ajuste de la imagen en función de la experiencia del viaje. Esta teoría sostiene que la imagen que un individuo elabora sobre un destino está en constante proceso de construcción y modificación a lo largo de estas fases.

En el marco de la investigación realizada por Ahmed (1991), se profundiza en el modelo conceptual propuesto por Gunn, que identifica dos dimensiones fundamentales en el proceso de formación de la imagen de un destino: la imagen orgánica y la imagen inducida. La imagen orgánica surge de la información recopilada de diversas fuentes como la radio, la televisión, libros y revistas, reflejando las percepciones individuales derivadas de experiencias previas y exposición a medios. En contraste, la imagen inducida se configura mediante la información promocional proporcionada activamente por entidades turísticas, con el objetivo de influir en las percepciones y decisiones de los potenciales turistas.

La esencia de la imagen, según la perspectiva de Ahmed (1991, 333), reside en su capacidad para alterar la imagen inducida, sugiriendo que los turistas no solo seleccionan destinos basándose en información objetiva, sino que también están influenciados por sus sentimientos y pensamientos, los cuales son moldeados por la información disponible. En este contexto, la formación de la imagen no se percibe como un proceso estático, sino más bien como un fenómeno dinámico en el que la información existente y las experiencias previas interactúan y evolucionan.

Es crucial resaltar que, en general, la mayoría de los estudios sobre la imagen del destino tienden a enfocarse predominantemente en el aspecto cognitivo, dando prioridad a los elementos tangibles y cuantificables del destino, como sus características físicas y servicios. No obstante, destaca una limitación en este enfoque al señalar que se presta poca atención al componente afectivo de la imagen. Este componente, vinculado a las emociones y sentimientos que un destino evoca, desempeña un papel fundamental en las decisiones de viaje.

La falta de atención al componente afectivo es significativa debido a que, según Kim y Richardson (2003), la evaluación de las cualidades afectivas de un destino puede ser incluso más crucial que la evaluación de sus propiedades objetivas y perceptibles en el contexto turístico. En última instancia, la investigación resalta la complejidad y la interconexión entre los elementos cognitivos y afectivos en la formación de la imagen del destino, resaltando la necesidad de considerar ambos aspectos de manera integral para comprender completamente cómo los turistas eligen y experimentan destinos turísticos.

Basándose en lo anteriormente mencionado y tomando en consideración la perspectiva de Gallarza, Gil y Calderón (2002), quienes sostienen que la noción de la imagen de un destino turístico es subjetiva debido a que cada individuo tiene una percepción única de lo que observa, podemos entender la imagen del destino como un conjunto de conceptos y características que las personas relacionan con un lugar específico. Esta definición se fundamenta en la interpretación individual de lo que se percibe a través de diversos medios y en las experiencias que se comparten entre personas.

A pesar de que Gallarza, Gil y Calderón (2002) presentan modelos sobre el proceso de formación de la imagen, señalan la necesidad de profundizar en este tema para comprender la relación entre dicha imagen y el comportamiento de los turistas que los motiva a viajar. En la actualidad, con el avance de la tecnología, la globalización y el acceso a Internet, incluyendo las redes sociales digitales, se evidencia la necesidad de llevar a cabo investigaciones más exhaustivas que exploren el proceso de creación de la imagen del destino a través de medios adicionales. Este enfoque más amplio se presenta como crucial para adaptarse a las cambiantes dinámicas de comunicación y las nuevas formas en que los individuos acceden y procesan la información sobre los destinos turísticos. Además, es fundamental analizar la imagen del destino en relación con la motivación y la satisfacción.

III. MODELOS DE LA IMAGEN

Posterior a la definición de la imagen e imagen destinos, se continúa con la presentación de los modelos de formación de la imagen de destinos turísticos de forma histórica, comenzando con Fakeye y Crompton. Aunque no es el primer modelo de formación de la imagen de destinos turísticos, su contribución fue pionera en este campo de estudio, sentando las bases para posteriores investigaciones y teorías sobre la formación de la imagen de destinos turísticos.

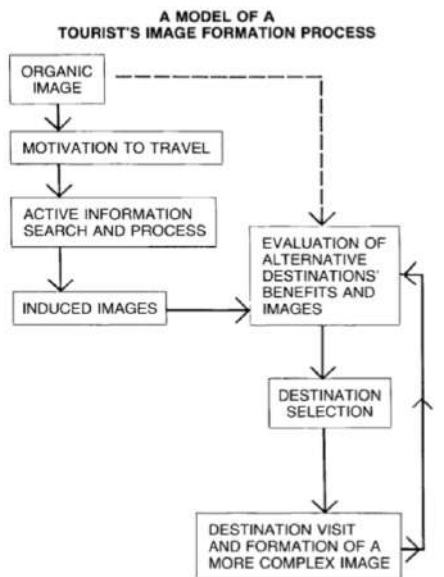
A. *Modelo de Fakeye y Crompton (1991) modelo de proceso de formación de la imagen turística*

El modelo de Fakeye y Crompton (1991) tiene como objetivo evaluar la interrelación entre la imagen orgánica, y compleja a través de una serie de factores como la motivación y búsqueda de información previa a la formación de una imagen inducida, la evaluación de las alternativas de destinos y la generación de beneficios de cada probable destino, la selección y la nueva formación de la imagen, que vuelve a ser evaluada, si los beneficios son positivos puede generarse una nueva selección del mismo, que finalmente se entiende como la satisfacción y lealtad.

Dicho modelo (fig. 1.5) examina la percepción de los destinos turísticos a partir de tres categorías de visitantes distintas: prospectivos, primerizos y repetidores. Esta clasificación resulta fundamental para comprender cómo las experiencias y expectativas individuales de cada grupo influyen en la percepción del destino.

Los prospectivos son aquellos individuos que aún no han visitado el destino pero están contemplando la posibilidad de hacerlo en el futuro. Su percepción puede estar influenciada por la publicidad, recomendaciones y





Faakey y Crompton (1991)

Figura 1.5

representaciones mediáticas del destino, resultando en expectativas idealizadas.

Los primerizos, por otro lado, son aquellos que están experimentando el destino por primera vez. Su percepción se basa en impresiones y experiencias directas, influenciadas por aspectos tangibles como la calidad de las atracciones turísticas y la infraestructura local.

Los repetidores son aquellos que ya han visitado el destino al menos una vez. Su percepción se forma en base a experiencias pasadas y tiende a ser más realista y práctica, alineada con lo que han experimentado previamente en el lugar.

Este modelo ofrece una comprensión de cómo la percepción de un destino puede variar según la experiencia previa del visitante, destacando la importancia de considerar estas diferencias en la planificación y gestión del turismo.

En cuanto a la estabilidad de la imagen del destino, esta persiste en la mente del turista incluso después de que los factores que la moldearon hayan cambiado o desaparecido. Cambiar una imagen de destino rápidamente es poco probable, ya que la tarea de influir en la imagen orgánica mediante promoción es difícil, costosa y consumidora de tiempo.

El modelo establece relaciones entre imágenes orgánicas, inducidas y complejas, y su influencia en la selección de destinos. El visitante potencial desarrolla imágenes inducidas más refinadas de destinos alternativos y selecciona el destino que mejor puede ofrecer los beneficios deseados, basándose en su imagen orgánica o inducida.

La amplitud de la búsqueda del visitante puede variar desde ninguna búsqueda, donde las imágenes orgánicas son determinantes, hasta una búsqueda exhaustiva que puede generar imágenes inducidas sustancialmente diferentes. Al visitar los destinos elegidos, el turista desarrollará una

percepción más compleja como resultado del contacto directo con el entorno, influenciando su evaluación de futuras alternativas.

Sin embargo, la opinión de los investigadores difiere en cuanto al impacto real de la experiencia directa en la percepción. Algunos estudios sugieren que la experiencia de primera mano reduce la tendencia a estereotipar y provoca un cambio en la percepción, permitiendo percepciones más matizadas del destino. Sin embargo, otros sugieren que el grado de interacción con la cultura local puede ser limitado, lo que podría afectar la percepción general del destino.

B. Modelo de Stern y Krakover (1993) para la Formación de la Imagen de Destino en el Turismo

Este enfoque teórico se erige como un marco que busca comprender la complejidad de la construcción de la imagen compuesta o global de un destino específico. En esta exploración, presenta la interconexión de factores que influyen en la percepción del turista.

El punto de partida de este modelo se encuentra en la noción fundamental de que la imagen compuesta se estructura a través de un entramado de evaluaciones perceptuales/cognitivas y emocionales. En este contexto, Stern y Krakover proponen que la suma de estas evaluaciones cognitivas y emocionales es determinante para la percepción general o compuesta de un destino turístico. Esta percepción puede oscilar entre el polo positivo y negativo, dependiendo de la naturaleza y el peso de las evaluaciones individuales.

Dentro de la matriz conceptual de Stern y Krakover, la percepción global de un destino turístico se configura mediante un complejo entrelazado de evaluaciones. Estas evaluaciones abarcan no solo aspectos perceptuales y cognitivos, sino también dimensiones emocionales. La sinergia de estas evaluaciones cognitivas y emocionales se convierte en el motor que impulsa la percepción global del destino, otorgándole una cualidad apreciativa que puede inclinarse hacia lo favorable o desfavorable.

La construcción de la imagen general o compuesta, según este modelo, no es un proceso lineal y sencillo. Se origina en un sistema de análisis intrincado, influido por una amalgama de factores provenientes tanto de estímulos externos como de características personales. Los estímulos externos engloban fuentes informativas y experiencias previas, mientras que los factores personales abarcan aspectos psicosociológicos, como valores, motivación y personalidad, y factores sociales, como la edad, educación y estatus.

La experiencia total del turista, de acuerdo con Stern y Krakover, emerge de interacciones diarias entrelazadas con una diversidad de actores turísticos, que incluyen proveedores de servicios, infraestructuras y atracciones. Aquí, la suma de las evaluaciones perceptuales/cognitivas y afectivas, constituyen fuerzas determinantes que dan forma a la imagen global o compuesta de un destino turístico. Esta valoración resultante puede inclinarse hacia una apreciación positiva o negativa, ejerciendo una influencia significativa en la concepción subjetiva del destino tras la visita.

El ámbito de influencia, según la propuesta de Stern y Krakover, se desglosa en dos atributos fundamentales: atributos de información y atributos personales. Los atributos de información se centran en la fuente, cantidad y



tipo de información disponible sobre el destino. La confianza y credibilidad percibidas en estas fuentes emergen como elementos cruciales que inciden en las decisiones futuras del turista. Por otro lado, los atributos personales incorporan experiencias previas, personalidad, motivación para viajar e intereses personales, contribuyendo todos a la complejidad de la formación de la imagen.

En una exploración más detallada, los atributos de información se desglosan en dimensiones específicas. La fuente de información se refiere a la procedencia de la información sobre el destino. Puede abarcar medios de comunicación, publicidad, reseñas en línea, testimonios de amigos o familiares, redes sociales, entre otros. La confianza y credibilidad percibidas en estas fuentes se revelan como factores clave que impactan en la decisión futura del turista. La cantidad de información se relaciona directamente con la cantidad de detalles disponibles sobre el destino. Una mayor cantidad de detalles puede generar una percepción más completa y matizada. El tipo de información, por su parte, se refiere al contenido y naturaleza de la información proporcionada. Incluye detalles sobre atracciones, servicios, cultura, seguridad, entre otros. La naturaleza de esta información puede incidir directamente en la formación de la impresión compuesta.

Los atributos personales, por otro lado, arrojan luz sobre las características individuales que desempeñan un papel en la formación de la imagen. Las experiencias previas, que abarcan desde visitas anteriores a destinos similares hasta experiencias turísticas pasadas, contribuyen a moldear la percepción del turista. La personalidad, entendida como los rasgos psicológicos distintivos de un individuo, se incorpora como un elemento que influye en la forma en que se percibe un destino. La motivación para viajar, la razón subyacente detrás de la decisión de emprender un viaje, también desempeña un papel esencial. Las motivaciones pueden variar ampliamente, desde la búsqueda de aventura hasta la necesidad de relajación o el interés cultural. Los intereses personales, que abarcan una variedad de áreas como la historia, la gastronomía, la naturaleza, entre otros, también contribuyen a dar forma a la imagen de destino.

Paralelamente, Stern y Krakover reconocen la presencia de estímulos ambientales y factores externos que no están directamente vinculados a la estructura cognitiva del individuo ni a la información específica sobre el destino. Estos estímulos ambientales provienen del entorno circundante y ejercen una influencia significativa en la percepción y formación de la imagen del destino.

Los estímulos ambientales se manifiestan en diversas formas. El entorno físico, que abarca la belleza del entorno natural, el clima, la geografía y otros elementos físicos del destino, puede tener un impacto sustancial en la percepción del turista. La infraestructura urbana, que incluye la arquitectura y la disposición de las ciudades o regiones turísticas, también se revela como un estímulo ambiental clave. Los factores socioculturales y las interacciones sociales con la población local, la cultura y las tradiciones, conforman otra capa de influencia. La hospitalidad, la amabilidad y la autenticidad de las experiencias socioculturales contribuyen a la formación de una impresión compuesta única. La participación en eventos, como culturales y festivales, así como actividades locales únicas, puede dejar una marca indeleble en la experiencia del

turista. La sostenibilidad y la responsabilidad social, que abarcan prácticas sostenibles y respeto al medio ambiente, así como iniciativas de responsabilidad social, también emergen como estímulos ambientales significativos. Además, el ambiente sonoro característico y la estética visual del destino se integran como componentes clave de esta compleja red de estímulos ambientales. La presencia de música, la vitalidad de la vida urbana y otros elementos sensoriales contribuyen a la formación de la impresión compuesta.

La interacción dinámica entre atributos, estímulos ambientales, y la estructura cognitiva disponible en el individuo da lugar a un proceso interno denominado "caja negra" por Stern y Krakover. Esta caja negra representa el conjunto de conocimientos, experiencias y percepciones previas almacenadas en la mente del individuo. Incluye recuerdos de destinos anteriores, información aprendida de diversas fuentes, creencias personales y cualquier otro conocimiento relevante que actúa como un filtro a través del cual se procesa la nueva información sobre un destino turístico.

Este proceso interno es crucial en la formación de la imagen de destino, ya que las experiencias y conocimientos anteriores condicionan la interpretación y evaluación de la nueva información. La estructura cognitiva disponible actúa como base, y la percepción seleccionada guía la atención hacia aspectos específicos. La percepción seleccionada, en este contexto, se refiere al proceso mediante el cual un individuo elige consciente o inconscientemente prestar atención y dar importancia a ciertos aspectos de la información disponible sobre un destino. En este sentido, no todos los detalles reciben la misma consideración, y la selección de la percepción depende de factores individuales y de la estructura cognitiva. La percepción seleccionada afecta directamente la construcción de la imagen de destino, ya que al elegir focalizar en ciertos atributos, ya sea por preferencias personales, intereses específicos o creencias arraigadas, se moldea la percepción de manera única para cada individuo.

La información adquirida a través de diversas fuentes y las particularidades individuales influyen en la red de interacciones entre los estímulos percibidos en el entorno. Esta red de interacciones da lugar a la imagen global, que Stern y Krakover definen como el resultado final y completo de la formación de la imagen de destino que tiene lugar en la "caja negra". Representa la combinación sinérgica de los atributos, la estructura cognitiva disponible, la percepción seleccionada y los estímulos ambientales. Es importante destacar que esta imagen compuesta es única para cada individuo, ya que surge de la interacción compleja de factores internos y externos durante el proceso de formación de la imagen.

Estos últimos factores, según Stern y Krakover, impactan tanto en la percepción como en la cognición, dos aspectos distintos pero intrínsecamente interconectados en el proceso de configuración de la impresión. La percepción se refiere a la captación inmediata de la información del entorno a través de los sentidos, mientras que la cognición alude al proceso mediante el cual la información adquirida se evalúa, almacena y organiza en el cerebro. Ambos aspectos, percepción y cognición, trabajan en conjunto para



Formación de la Imagen de Destino en el Turismo

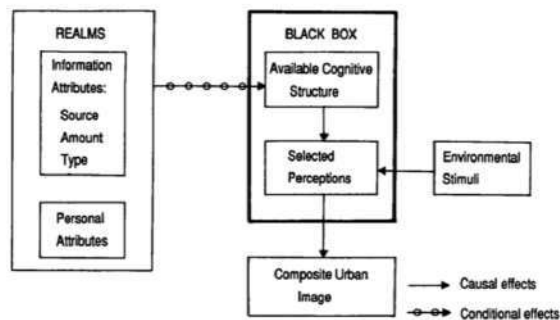


FIG. 1. Basic Concept of Urban Image Formation

Fuente: Stern y Krakover (1993)

Figura 1.2

dar forma a la impresión compuesta que el turista tiene de un destino.

Este modelo considera los efectos como las consecuencias directas de la imagen compuesta en el comportamiento y las decisiones del turista. La imagen compuesta, al influir en la actitud del turista hacia el destino, puede desencadenar acciones específicas, como la decisión de viajar a otro destino, el comportamiento en el destino, la lealtad hacia el lugar visitado y las recomendaciones a otros potenciales turistas.

El modelo propuesto por Stern y Krakover proporciona un marco teórico profundo y comprensivo para entender la formación de la imagen de destino en el contexto turístico. Desde la interacción entre evaluaciones cognitivas y emocionales hasta la influencia de estímulos ambientales y factores personales, este modelo abarca una amplia gama de elementos que contribuyen a la complejidad del proceso. La "caja negra" interna, donde se procesa y filtra la información, sirve como un recordatorio de la subjetividad inherente a la percepción turística. La imagen compuesta resultante, única para cada individuo, no solo refleja la realidad del destino, sino también la interpretación única que cada turista le confiere.

Puede observarse que existen algunas variaciones en estos modelos, desde el enfoque de estudio: Fakeye y Crompton se centran en evaluar la interrelación entre la imagen orgánica y compleja de un destino turístico, abordando factores como la motivación, búsqueda de información, evaluación de alternativas y generación de beneficios. Mientras con Stern y Krakover, analizan la formación de la imagen compuesta de un destino turístico, enfocándose en la interacción de evaluaciones perceptuales/cognitivas y emocionales.

Por otro lado en ambos modelos existe una categorización distinta de turistas, Fakeye y Crompton clasifican a los turistas en prospectivos, primerizos y repetidores, considerando cómo la experiencia previa influye en la percepción del destino. Stern y Krakover no enfatizan una clasificación específica de los turistas, sino que se centran en cómo los estímulos externos y factores personales influyen en la formación de la imagen compuesta del destino. Finalmente en cuanto a la propia formación de la imagen: Fakeye y Crompton se enfocan en el proceso de formación de la imagen a través de etapas que incluyen motivación, búsqueda de información, evaluación de

alternativas y selección, con una retroalimentación continua basada en la satisfacción y lealtad. Mientras que Stern y Krakover analizan cómo las evaluaciones perceptuales/cognitivas y emocionales se entrelazan para formar la imagen compuesta del destino, influenciada por estímulos ambientales y factores personales. Abordado desde otra perspectiva también por autores como Baloglu y McCleary 1999 expuesto a continuación.

C. Modelo de Baloglu y McCleary (1999): Formación de la imagen-destino

La comprensión de la imagen de un destino turístico, según Baloglu y McCleary (1999), se revela como un componente fundamental para analizar cómo los turistas perciben y evalúan los lugares que desean visitar. Este enfoque trasciende la mera consideración de la imagen como un resultado de estrategias de marketing, comunicación o promoción, ya que la imagen de un destino turístico se conceptualiza como un constructo multidimensional que abarca diversos aspectos.

En primer término, se destaca la dimensión cognitiva de la imagen, vinculada a la percepción y valoración de las características físicas y tangibles del destino. Esta dimensión engloba elementos tales como la belleza natural, la infraestructura turística, la calidad de los servicios, la accesibilidad y otros atributos concretos que inciden directamente en la elección de un destino por parte de los turistas.

La consideración de la dimensión cognitiva implica reconocer la importancia de los aspectos objetivos y mensurables del destino, los cuales contribuyen a la formación de la imagen turística. La evaluación de estos elementos concretos por parte de los turistas juega un papel crucial en la configuración de sus percepciones y preferencias hacia un destino específico. Este enfoque analítico proporciona una base sólida para comprender la interacción entre los atributos tangibles de un destino y la percepción de los turistas, contribuyendo así a una comprensión más holística de la imagen del destino turístico.

Por otro lado, surge el componente afectivo de la imagen de un destino turístico, el cual se fundamenta en valores más motivacionales y emocionales. En esta dimensión, se involucran los sentimientos y las experiencias subjetivas que un destino turístico evoca en sus visitantes. Este aspecto puede estar vinculado a la emoción de explorar un lugar nuevo, las conexiones culturales establecidas, la hospitalidad de la población local y las memorias afectivas asociadas a visitas previas (Baloglu y McCleary, 1999).

La imagen global de un destino turístico emerge de la combinación de estas dos dimensiones, cognitiva y afectiva. Esto implica que la formación de la imagen no se reduce únicamente a una evaluación racional de las características del lugar o a una respuesta emocional, sino que se trata de una interacción compleja entre ambos aspectos.

Para obtener una comprensión más profunda de cómo se forma la imagen de un destino, es esencial considerar dos tipos de factores. Por un lado, los factores estímulo abarcan la influencia de la experiencia previa de los turistas y la información externa que obtienen de diversas fuentes, como medios de comunicación, reseñas en línea o recomendaciones de amigos. Por otro lado, los factores



personales engloban las características individuales de los turistas, como su motivación para viajar, su personalidad y su entorno social, los cuales pueden influir en cómo perciben y evalúan un destino (Baloglu y McCleary, 1999). Este enfoque analítico proporciona una visión más completa de los procesos subyacentes en la formación de la imagen turística, considerando tanto factores externos como características personales de los turistas.

Baloglu y Brinberg (1997) destacan que los entornos y lugares exhiben dualidad en sus imágenes, manifestándose tanto a nivel cognitivo como afectivo. La imagen completa de un lugar se constituye mediante la amalgama de elementos designativos, relacionados con la descripción objetiva, y apreciativos, que están intrínsecamente vinculados a valoraciones subjetivas. Esta dualidad de elementos, designativos y apreciativos, no solo coexiste sino que se interrelaciona de manera significativa, desempeñando un papel crucial en las decisiones de viaje de los turistas (Baloglu y Brinberg, 1997). Este enfoque conceptual subraya la complejidad inherente a la percepción y evaluación de destinos turísticos, donde la combinación de información objetiva y evaluaciones subjetivas contribuye de manera sinérgica a la formación de la imagen global del lugar. Así la imagen de un destino turístico se basa en la comprensión de múltiples dimensiones (cognitiva, afectiva y global) y la influencia de factores estímulo y personales en la percepción y evaluación de los destinos por parte de los turistas. Esta visión multidimensional permite un enfoque más completo y preciso al analizar cómo se forma y se modifica la imagen de un lugar en la mente de los viajeros misma que es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva (Baloglu y McCleary, 1999).

El modelo de formación de la imagen de Baloglu y McCleary (1999) (Fig 1.1) se basa en la idea de que la imagen de un destino turístico es un constructo multidimensional. A continuación se detalla:

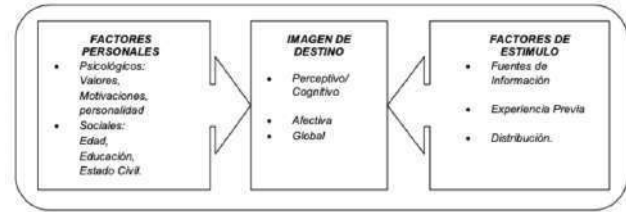
a) Factores Personales:

Los factores personales psicológicos se refieren a las características individuales. Algunos de los elementos psicológicos relevantes incluyen:

- Los motivos que impulsan al turista a emprender un viaje. Pueden ser intrínsecas, como la búsqueda de experiencias culturales, o extrínsecas, como la relajación o el entretenimiento.
- Las características de la personalidad del individuo, que influyen en la preferencia por ciertos tipos de destinos turísticos. Una persona aventurera podría buscar destinos más exóticos y emocionantes.
- La evaluación subjetiva del turista acerca de la seguridad y la incertidumbre asociadas a un destino. Las percepciones del riesgo o seguridad, pueden variar según la tolerancia individual y las experiencias previas.
- Las necesidades emocionales y psicológicas que el turista busca satisfacer a través de su experiencia de viaje. Esto puede incluir la necesidad de escape, la búsqueda de nuevas experiencias o el deseo de conexión social.

Entendidas como aquellas características individuales vinculadas al entorno social del turista, que desempeñan un papel crucial en la formación de la imagen de un destino turístico. Estos factores abarcan aspectos como la influencia de las relaciones sociales, la pertenencia a grupos culturales

Modelo de formación de la Imagen Baloglu y Mc Cleary 1999



Fuente: Baloglu y Mc Cleary 1999, citado en, Hernández Lobato 2012
Figura: 1.1

específicos y las interacciones sociales que el turista mantiene en su entorno.

Bajo este enfoque, se reconoce que la percepción y evaluación de un destino turístico no son procesos aislados, sino que están influenciados por la dinámica social en la que el turista está inmerso. La pertenencia a determinados grupos culturales, la influencia de opiniones y recomendaciones de amigos, familiares o comunidades virtuales en línea, así como la interacción con otras personas que comparten intereses similares de forma personal y virtual, constituyen elementos fundamentales dentro de los factores personales sociales.

Estos factores personales sociales inciden en cómo el turista percibe, valora y decide visitar un destino turístico. La interacción social, ya sea en el ámbito físico o digital, contribuye al proporcionar perspectivas compartidas, influencias culturales y conexiones emocionales que influyen en las preferencias y decisiones de viaje del individuo.

Los conceptos de "imagen de destino" se desglosan en tres componentes principales: perceptivo/cognitivo, afectivo y global.

b) Imagen de Destino

- Imagen de destino Perceptivo/Cognitivo: Este componente se relaciona con la percepción y evaluación de las características físicas y tangibles de un destino turístico. Incluye elementos como la belleza natural, la infraestructura turística, la calidad de los servicios y la accesibilidad. La formación de esta imagen se basa en la información objetiva y cuantificable que el turista recibe sobre el destino. Es un enfoque más racional y cognitivo en la evaluación del lugar.

- Imagen de Destino Afectivo: La imagen afectiva se centra en los valores motivacionales y emocionales asociados a un destino. Involucra los sentimientos y experiencias subjetivas que evoca el lugar en los visitantes. Aspectos como la emoción de explorar un lugar nuevo, las conexiones culturales, la hospitalidad local y las memorias afectivas de visitas previas contribuyen a esta dimensión. Es una evaluación más emocional y subjetiva del destino.

- Imagen de Destino Global: La imagen global representa la percepción general y holística que el turista tiene sobre un destino turístico. Se forma a través de la interacción compleja entre los elementos designativos (relacionados con la descripción objetiva) y apreciativos (vinculados a valoraciones subjetivas). La imagen global no se reduce a la suma de sus partes, sino que surge de la



combinación sinérgica de aspectos cognitivos y afectivos. Es la evaluación general que un individuo tiene sobre el destino, considerando tanto la información objetiva como las experiencias emocionales.

c) Factores estímulo

Finalmente los "factores estímulo" son elementos externos que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico. Estos factores actúan como estímulos que impactan en la percepción y evaluación del lugar por parte de los turistas. Se dividen en tres categorías principales:

- Fuentes de información: Esta categoría abarca la información proveniente de fuentes externas al turista, son las diversas fuentes de información externa que los turistas consultan para obtener detalles sobre un destino turístico, es decir a la procedencia y tipo de información Incluye:

- Medios de Comunicación: Reportajes, artículos y programas de televisión que presentan destinos turísticos.

- Reseñas en Línea: Opiniones y comentarios en plataformas digitales que proporcionan perspectivas de otros viajeros.

- Recomendaciones Personales: Consejos y sugerencias de amigos, familiares u otros viajeros conocidos.

- Experiencia previa

Las vivencias pasadas en destinos turísticos contribuyen a la construcción de imágenes mentales y expectativas sobre los futuros destinos. Las experiencias positivas pueden generar una imagen favorable, mientras que experiencias negativas pueden influir en percepciones desfavorables.

- Distribución: Este último componente se refiere a la manera en que se dispone y se presenta la información sobre el destino turístico, y cómo esta distribución afecta la formación de la imagen en la mente de los potenciales turistas.

La manera en que la información sobre un destino se distribuye y llega al conocimiento del turista tiene un impacto significativo. Esto incluye la accesibilidad de la información a través de diversos canales, como sitios web, redes sociales, guías de viaje, agencias de turismo, noticieros, entre otros.

Cómo se presenta visualmente y se describe el destino. Las imágenes, videos y descripciones escritas, *links*, *hashtags*, que acompañan la información. Una presentación visual atractiva y una descripción precisa y positiva o una descripción que no es acorde a la personalidad del destino pueden influir de forma positiva o negativa.

La facilidad con la que los turistas pueden acceder a la información sobre el destino también es un factor importante. Los sitios en donde se pueda acceder a ella, sean por ejemplo, revistas especializadas o entornos virtuales, afectarán el acceso a distintos segmentos, la elección del adecuado, permitirá alcanzar el *Target* deseado.

Las diferentes plataformas a través de las cuales se distribuye la información, ya sea en línea o fuera de línea. La presencia en redes sociales, la participación en ferias turísticas, la publicidad en línea y la disponibilidad de material impreso son ejemplos de cómo se distribuye la información sobre un destino.

Este modelo proporciona una visión integrada y holística de cómo se forma la imagen de un destino turístico,

reconociendo la complejidad de los procesos cognitivos y afectivos, así como la influencia de diversos factores externos e individuales.

Así el modelo de Baloglu y McCleary (1999) representa una nueva base comparativa con respecto a los modelos anteriores.

El enfoque teórico de Stern y Krakover se basa en la noción de que la imagen compuesta de un destino específico se construye a través de una combinación de evaluaciones perceptuales/cognitivas y emocionales. Este modelo enfatiza la importancia de considerar tanto los aspectos perceptuales y cognitivos como los emocionales en la formación de la imagen del destino. La percepción global del destino se configura mediante un entrelazado de evaluaciones que abarcan diversos aspectos del lugar visitado, y esta percepción puede variar entre lo positivo y lo negativo dependiendo de las evaluaciones individuales.

Una de las contribuciones clave del modelo de Stern y Krakover es su reconocimiento de la complejidad en la formación de la imagen del destino, destacando la interacción entre diferentes evaluaciones cognitivas y emocionales. Además, el modelo destaca la influencia de factores externos, como la información disponible sobre el destino, así como los factores personales, como las experiencias previas y la personalidad del turista, en la percepción global del destino.

Por otro lado, el enfoque de Baloglu y McCleary (1999) amplía esta perspectiva al considerar la imagen del destino como un constructo multidimensional que abarca no solo aspectos cognitivos y emocionales, sino también factores estímulo y factores personales. Este modelo reconoce la complejidad de la formación de la imagen del destino al integrar una variedad de influencias internas y externas en el proceso.

A diferencia del modelo de Stern y Krakover, que se centra principalmente en las evaluaciones perceptuales/cognitivas y emocionales del turista, el modelo de Baloglu y McCleary reconoce la importancia de los factores estímulo, como la información disponible sobre el destino, así como los factores personales, como la motivación para viajar y la personalidad del turista, en la formación de la imagen del destino.

A continuación, se presenta el modelo de formación de la imagen de destino en el turismo de Ekinci y Hosany (2006) como modelo posterior al expuesto en este apartado. A fin de explorar nuevas perspectivas de este fenómeno.

D. Modelo de Ekinci y Hosany (2006): Personalidad del Destino

El estudio de Ekinci y Hosany (2006) sobre la Personalidad del Destino surge como una contribución sustancial en el ámbito del marketing turístico, adquiriendo una importancia destacada en un entorno caracterizado por la creciente competencia en la industria del turismo. En este contexto, la noción de la personalidad de un destino se convierte en un componente esencial para la estrategia de desarrollo de marca, desempeñando un papel crucial en la construcción de una identidad única que permita a un lugar destacar y diferenciarse en el saturado mercado turístico.

El modelo propuesto por Ekinci y Hosany (2006) (fig 1.3) ofrece una perspectiva única para entender la relación



intrincada entre la personalidad atribuida a un destino turístico y su influencia en el comportamiento y las percepciones de los turistas. Se enmarca en el contexto de la psicología del turismo, buscando arrojar luz sobre cómo los destinos pueden ser percibidos y evaluados como entidades con características distintivas, similar a la forma en que los individuos atribuyen personalidades a otros individuos.

El modelo se basa en la premisa fundamental de que los turistas atribuyen personalidades a los destinos de manera análoga a cómo atribuyen características personales a los individuos. Esta perspectiva antropomórfica aporta una nueva dimensión al estudio de las interacciones entre los turistas y los destinos, explorando cómo las características percibidas influyen en las decisiones y experiencias de los viajeros.

La personalidad del destino, según el modelo, se compone de cinco dimensiones clave: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez. Cada una de estas dimensiones refleja aspectos específicos que los turistas consideran al evaluar un destino. La sinceridad está relacionada con la autenticidad percibida del destino, mientras que la dimensión de emoción se refiere a la capacidad del destino para evocar respuestas emocionales vibrantes y estimulantes. La competencia implica la percepción de la eficiencia y habilidad del lugar para proporcionar servicios turísticos de alta calidad. La sofisticación se relaciona con la percepción del destino como elegante, refinado y culturalmente rico, ofreciendo experiencias de viaje de alta calidad. La robustez, por otro lado, refleja la percepción de la seguridad y estabilidad del lugar.

Este modelo destaca la influencia de diversos factores en la formación de la personalidad del destino. Experiencias previas del turista, información previa recibida, publicidad, reseñas de otros turistas e interacciones durante la visita son elementos cruciales que moldean la personalidad atribuida al destino. Esta perspectiva dinámica subraya la maleabilidad de la percepción turística y su capacidad para cambiar a lo largo del tiempo y en respuesta a diversas influencias.

La importancia de la personalidad del destino, según Ekinci y Hosany, radica en su impacto positivo en la forma en que los turistas experimentan un lugar y en su disposición a recomendarlo a otros viajeros.

Desde un punto de vista práctico, este modelo implica que un destino turístico debe no solo ser único, sino también alinear sus valores y atributos con las expectativas y preferencias de los turistas. Desarrollar y promover una personalidad sólida a través de estrategias de marketing estratégicamente enfocadas en estas dimensiones se convierte en una estrategia efectiva para diferenciar y destacar un destino en el mercado competitivo.

A pesar de sus contribuciones significativas, es fundamental reconocer que el modelo de Ekinci y Hosany no aborda aspectos críticos como la satisfacción de los turistas durante su visita o su percepción de la calidad general de la experiencia. Estos aspectos podrían ser objeto de investigaciones futuras para lograr una comprensión más completa y holística de las interacciones entre los turistas y los destinos.

El Modelo de Personalidad del Destino de Ekinci y Hosany ofrece una visión de las complejas dinámicas que influyen en la relación entre los turistas y los destinos, proporcionando un marco conceptual valioso para la investigación y la aplicación práctica en la industria del turismo. Sus dimensiones de personalidad no solo brindan una estructura para analizar las percepciones turísticas, sino



Fuente: Ekinci y Hosany (2006)

Figura: 1.3

que también ofrecen perspectivas para la gestión efectiva de destinos y la creación de experiencias turísticas memorables.

Hasta aquí se abordó el Modelo de Personalidad del Destino de Ekinci y Hosany desde su visión integral entre turistas y destinos, siendo fundamental tanto para la investigación turística como para la gestión de destinos. A continuación se observa como el modelo de Boo, Busser y Baloglu (2009), proponen un enfoque centrado en el cliente para evaluar la imagen de marca del destino, sentando las bases para un modelo sólido de gestión basado en la experiencia del consumidor.

Así inicialmente, el modelo de Baloglu y McCleary (1999) abordó la formación de la imagen de destino desde una perspectiva multidimensional, reconociendo tanto aspectos cognitivos como afectivos. Se centró en entender cómo los turistas perciben y evalúan los destinos, identificando tres componentes principales de la imagen de destino. Sin embargo, este enfoque se centró más en la comprensión del fenómeno que en la aplicación práctica para la gestión de destinos.

Por otro lado, el modelo de Ekinci y Hosany (2006) representa una evolución al introducir el concepto de la personalidad del destino. Este modelo reconoce que los turistas atribuyen características personales a los destinos de manera análoga a cómo lo hacen con otros individuos. Proporciona una estructura más detallada al identificar cinco dimensiones clave de la personalidad del destino. Además, este enfoque destaca la importancia de desarrollar y promover una personalidad sólida para diferenciar y destacar un destino en el mercado turístico, lo que sugiere una aplicación más práctica para la gestión de destinos.

La diferencia entre ambos modelos refleja una evolución desde una comprensión de la imagen de destino hacia un enfoque más específico en la personalidad del destino, con implicaciones prácticas más directas para la gestión y diferenciación de destinos en el mercado turístico.



E. Modelo de Boo, Busser y Baloglu (2009): Lealtad de marca y destino turístico

Boo, Busser y Baloglu (2009), citados en Conde Pérez, Amaya Molinar y González Alatorre (2013), se propusieron desarrollar un modelo de imagen basado en el valor de marca del cliente y aplicarlo al contexto de un destino turístico. Su objetivo principal era incorporar el enfoque centrado en el cliente al evaluar un destino dentro de un marco integral, creando un modelo sólido para las marcas de destino basado en la percepción de los consumidores. Además, buscaban realizar una evaluación empírica de las dimensiones de la marca de destino y establecer relaciones entre estas diversas dimensiones.

Este modelo (fig. 1.4) se presenta como un marco conceptual en el ámbito del marketing turístico, buscando comprender las interrelaciones entre los turistas, la marca del destino y los factores que afectan la lealtad del consumidor. Destacando más allá de la simple satisfacción inmediata, proporciona una perspectiva detallada sobre cómo se forja y mantiene la lealtad de los turistas hacia un destino específico.

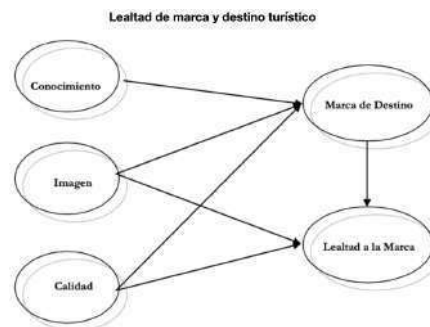
Boo et al. (2008) resaltaron la importancia de la lealtad del consumidor hacia una marca, especialmente en destinos turísticos, considerándola fundamental en el capital de marca de estos lugares. Argumentaron que este capital se construye a partir de la confianza que los consumidores depositan en una marca, lo que se traduce en lealtad y disposición a pagar precios más altos por la marca elegida. La generación de lealtad se convierte en un objetivo crucial en el branding turístico.

Analizando el papel del valor percibido en la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor, Boo et al. (2008) identificaron una relación positiva entre el valor percibido y las intenciones conductuales de los consumidores. Consideraron la lealtad actitudinal como un deseo manifiesto de mantener la relación con un proveedor de servicios y la lealtad conductual como la frecuencia con la que un comprador elige el mismo producto o servicio en una categoría específica. La lealtad de los visitantes se vuelve crucial para los destinos turísticos, ya que los clientes leales se convierten en una valiosa fuerza de marketing al proporcionar recomendaciones positivas y comentarios favorables, generando referencias y publicidad gratuita.

El proceso de Boo et al. se basó en una perspectiva multidimensional de las marcas de destino centrada en el cliente. Este modelo permitía evaluar la posición competitiva de una marca considerando su singularidad y superioridad en el mercado. Los resultados se enfocaron en estrategias de promoción, adaptación a diferentes segmentos de mercado y comunicación de las cualidades excepcionales del destino. Usado como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas y la comercialización de destinos.

En su esencia, el modelo aborda la lealtad de marca y destino turístico como un fenómeno multifacético afectado por la calidad percibida, la satisfacción, la imagen del destino y los beneficios emocionales asociados con la visita.

a) *Calidad Percibida*: Es la evaluación subjetiva que realiza el turista sobre la excelencia o superioridad de los productos o servicios proporcionados por el destino turístico, que se convierte en un determinante clave para la formación de la lealtad. Investigaciones previas han demostrado que la percepción de alta calidad está



Fuente: Boo, Busser y Baloglu (2009)
Figura: 1.4

positivamente correlacionada con la satisfacción del turista.

b) *Satisfacción*: Es el nivel de cumplimiento de las expectativas del turista durante su experiencia en el destino turístico, que actúa como un predictor directo de la lealtad, sugiriendo que los turistas que experimentan un alto grado de satisfacción son más propensos a mostrar lealtad continua hacia el destino.

c) *Imagen del Destino*: Son las percepciones y representaciones mentales que los turistas tienen sobre el destino en términos de atributos, características y valores asociados, que influye significativamente en la satisfacción y, por ende, en la lealtad. Los turistas que tienen una imagen positiva del destino son más propensos a estar satisfechos y leales.

d) *Beneficios Emocionales*: Son las experiencias afectivas y emocionales que los turistas obtienen durante su visita al destino, como la felicidad, la emoción o la relajación, se consideran mediadores entre la satisfacción y la lealtad. Es decir, las emociones positivas experimentadas durante la visita contribuyen a la satisfacción y, por ende, a la lealtad.

Este enfoque multidimensional contribuye a la comprensión profunda de las complejas interrelaciones en el contexto turístico, destacando su relevancia en la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en la industria del turismo.

El modelo de Ekinci y Hosany (2006) se centra en la personalidad del destino, reconociendo que los turistas atribuyen características personales a los destinos de manera similar a como lo hacen con otros individuos. Proporciona una estructura detallada al identificar cinco dimensiones clave de la personalidad del destino, lo que sugiere una aplicación más práctica para la gestión de destinos y diferenciación en el mercado turístico.

Por otro lado, el modelo de Boo, Busser y Baloglu (2009) se enfoca en la lealtad de marca y destino turístico desde una perspectiva centrada en el cliente. Este modelo considera factores como la calidad percibida, la satisfacción, la imagen del destino y los beneficios emocionales asociados con la visita como determinantes clave de la lealtad. Además, destaca la importancia de la lealtad del consumidor hacia una marca de destino en el capital de marca de estos lugares.

Esto representa una evolución desde una comprensión más conceptual de la personalidad del destino hacia un



enfoque más pragmático centrado en la lealtad del consumidor y la aplicación de estrategias de marketing efectivas en la industria del turismo.

D. Modelo de Tasci (2009): proceso de formación de imagen del visitante

Este modelo de Tasci (2009) (fig 1.5) explica cómo se forma la imagen orgánica, imagen compleja e imagen inducida. A medida que exploramos cada componente, se revela la interconexión dinámica entre las dimensiones, proporcionando una visión integral de la complejidad en la construcción de la imagen turística según el modelo. A continuación se presenta el primer componente.

a) Imagen Orgánica

La conformación de la imagen orgánica toma en consideración diversas variables, en un análisis realizado a partir de definiciones aportadas por distintos autores se observó que principalmente, las recomendaciones no solicitadas de amigos y familia se destacan como las principales fuentes de información para la percepción de un destino turístico, ejerciendo así un peso considerable en la formulación de la imagen orgánica.

En una posición subsecuente, los libros se perfilan como el segundo elemento informativo más relevante en este proceso. A pesar de que los autores no profundizan en una especificación detallada respecto a la categoría específica de libros a los que hacen referencia, se evidencia que este componente ocupa una posición de importancia significativa según los resultados obtenidos.

En la tercera posición, las películas y fuentes no especificadas son mencionadas por tres autores, revelando así una consideración equitativa hacia estas dos categorías en la configuración de la imagen orgánica. Aspectos adicionales, tales como las artes, cuentos, cultura, antecedentes históricos, reputación, televisión, revistas o periódicos, han sido citados en una sola definición; no obstante, su trascendencia no se subestima, especialmente al considerar la cantidad de autores que fundamentan sus investigaciones haciendo referencia a lo expuesto por Gunn (1972), autor de tal definición de la imagen orgánica, presentada a continuación:

Es la imagen formada a partir de fuentes no comerciales ni turísticas. Es decir, este está formado por diversos medios que no tienen una conexión comercial directa con el destino; es la imagen basada en la cultura, las artes, el conocimiento en general, la información de amigos y familiares, tal como esta se construye en la mente del consumidor turístico a través de información de fuentes como cuentos, revistas, escuelas, películas, libros, etc. En definitiva, la imagen orgánica se forma sin que el individuo tenga contacto con campañas de promoción y marketing o cualquier otro medio que pueda incentivar la compra de un determinado destino de forma consciente.

Cabe destacar el papel crucial del contenido generado por usuarios, particularmente a través de la web 2.0, como una fuerza determinante en la configuración de la imagen

Relación entre los tipos de imagen y el proceso de formación

de imágenes de visitantes



Fuente: Tasci (2009)

Figura 1.5

orgánica en la actualidad. Este fenómeno, cada vez más común, incorpora a creadores de contenido e influencers, quienes desempeñan un papel esencial en la promoción de diversos productos, servicios y destinos turísticos. La interconexión y dinámica evolutiva entre estas variables ilustran la complejidad inherente a la formación de la imagen orgánica en el contexto del turismo contemporáneo.

b) Imagen inducida

Autores como Fakeye y Crompton (1991) sostienen que, al surgir la motivación para un viaje vacacional, se desencadena un proceso activo de búsqueda de información, impulsado por los motivos que llevan al individuo a viajar. La extensión y la cantidad de información buscada se vinculan con la imagen orgánica del individuo, ya sea fuerte o débil, y con la experiencia directa o indirecta que tenga con el lugar. La evaluación de alternativas de destinos se fundamenta en la imagen orgánica inicial, la información obtenida de interacciones personales y la imagen proyectada por los responsables de promocionar los destinos a través de diversos medios de comunicación, conformando así la imagen inducida.

La dimensión inducida, según Fakeye y Crompton (1991), se distingue por formarse cuando el turista busca o es expuesto a nueva información de naturaleza comercial. Esto se evidencia en llamamientos promocionales mediante campañas de marketing, publicaciones en revistas especializadas, anuncios televisivos, entre otros.

Se presenta una tabla que analiza la definición de la imagen inducida con el propósito de ampliar y enfocar las perspectivas conceptuales, en este ámbito, la exposición a mensajes persuasivos ha sido destacada por diversos autores como la opción predominante al definir la imagen inducida. A continuación, tanto la información promocional, los folletos, los agentes de viaje, las solicitudes de información por parte de amigos y los turoperadores comparten una posición de igual relevancia en la conceptualización de este fenómeno.

c) Imagen compleja

Gunn (1988) sostiene que la imagen percibida de un destino turístico puede transformarse siguiendo una secuencia específica. Este proceso involucra la acumulación de imágenes mentales del destino, la modificación de estas imágenes mediante la adquisición de información y,



finalmente, la modificación de la imagen del destino después de experimentar el lugar. Este enfoque conceptual abarca la inclusión de imágenes orgánicas, inducidas y complejas o modificadas (citado en Jeong, Holland, Jun y Gibson, 2012).

La información adquirida por los turistas a través de la experiencia personal o visitas al lugar constituye la fuente de información primaria que impactará en la imagen percibida. Esto depende de la cantidad de visitas, la intensidad de las mismas y el nivel de integración que el turista ha tenido con el destino durante su visita. Estos factores determinan la exposición del turista a los atractivos del lugar, afectando así las evaluaciones cognitivas realizadas por los turistas.

Las imágenes orgánicas, inducidas y complejas no son jerárquicas ni direccionales per se, ya que una persona puede formar primero una imagen orgánica, inducida o compleja. Sin embargo, según Tasci (2009), estas imágenes interactúan de manera integral, donde un cambio en una de ellas afecta a las otras dos. Se propone que, al llegar al final del proceso, se puede establecer una relación jerárquica de los tipos de imágenes.

En los últimos años, el papel del Contenido Generado por Usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) en las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la proyección y percepción de la imagen de destinos turísticos. Las redes sociales se han convertido en canales prioritarios, si no el principal, en la interacción actual con el turista (Buhalis y Law, 2008; García-Palomares, Gutiérrez y Minguez, 2015; Hays, Page y Buhalis, 2012; Mariani, Di Felice y Mura, 2016). Este espacio adquiere especial relevancia al generar un contexto común para agentes inductores, autónomos y orgánicos.

De forma comparativa se puede observar que el modelo de Boo, Busser y Baloglu (2009) destaca la importancia de la calidad percibida, la satisfacción, la imagen del destino y los beneficios emocionales asociados con la visita como determinantes clave de la lealtad del consumidor hacia un destino turístico. Se centra en comprender las interrelaciones entre los turistas, la marca del destino y los factores que afectan la lealtad del consumidor, proporcionando una visión detallada sobre cómo se forja y mantiene dicha lealtad.

Por otro lado, el modelo de Tasci (2009) se enfoca en cómo se forman diferentes tipos de imágenes en la mente de los visitantes de un destino turístico. Describe el proceso de formación de la imagen orgánica, que se basa en fuentes no comerciales ni turísticas, como recomendaciones de amigos y familiares, libros, películas y otros medios culturales. Además, aborda la imagen inducida, que se forma a partir de información comercial y promocional, como campañas de marketing, folletos y anuncios televisivos. Finalmente, explora la imagen compleja, que se desarrolla a través de la acumulación de imágenes mentales del destino, la adquisición de información y la experiencia directa del lugar.

En resumen, mientras que el modelo de Boo, Busser y Baloglu (2009) se centra en comprender y promover la lealtad del consumidor hacia un destino turístico, el modelo de Tasci (2009) se enfoca en explicar cómo se forman y

transforman las diferentes imágenes en la mente de los visitantes del destino. Ambos modelos contribuyen a una comprensión más profunda de la dinámica del marketing turístico y pueden utilizarse de manera complementaria para desarrollar estrategias efectivas de gestión y promoción de destinos turísticos.

Comparando con el primer modelo abordado la imagen orgánica, según Fakeye y Crompton (1991), se forma a partir de recomendaciones personales y fuentes no comerciales, como amigos y familiares. Esta imagen se construye antes de que el turista busque activamente información sobre destinos turísticos.

Por otro lado, la imagen inducida, también propuesta por Fakeye y Crompton (1991), surge cuando el turista busca activamente información de naturaleza comercial, como folletos turísticos, anuncios televisivos y campañas de marketing. Esta imagen se forma como resultado de la exposición a mensajes persuasivos.

En contraste, el modelo de Tasci (2009) aborda la formación de la imagen compleja del destino turístico. Esta imagen se forma a través de la interacción dinámica entre la imagen orgánica y la imagen inducida, así como la experiencia personal del turista en el destino. Evoluciona a lo largo del tiempo a medida que el turista acumula experiencias y conocimientos sobre el lugar, integrando tanto las percepciones iniciales como la información comercial recibida.

VI. PROPUESTA DE MODELO DE FORMACIÓN IMAGEN DE DESTINOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA

Tras el análisis de los modelos previos, se presenta una propuesta de modelo de formación de imagen de destinos turísticos en la mente del consumidor. Esta propuesta resalta la importancia de la información previa, la experiencia de viaje y la retroalimentación en la configuración de la percepción del destino y la posible lealtad hacia el mismo.

Como se observa en la figura 1.6, esta información tiene su formación en el entorno social del individuo, donde se acumula de manera cotidiana y sin un propósito inicial de viaje. Se trata de datos que se adquieren con fines educativos, recreativos, sociales e informativos, tales como espectáculos presentes en el entorno habitado, anuncios pre-roll, películas o videos de entretenimiento, espectáculos, así como noticias, documentales, manifestaciones artísticas y culturales, y antecedentes históricos de índole política, económica y social, entre muchos otros.

Es a partir de ese momento, que cuando el individuo siente la motivación de emprender un viaje, en función de sus características personales (edad, ingresos, estado civil, valores, personalidad) y de la influencia del entorno en relación con la información previamente adquirida, procederá a buscar de manera activa destinos que se ajusten mejor a sus exigencias. Esta exploración de información se llevará a cabo a través de diversos medios que el individuo considere apropiados, desde agencias de viajes físicas y virtuales hasta plataformas de medios sociales, con el fin de obtener un mayor conocimiento sobre los destinos de interés o para descubrir destinos que se adapten a sus intereses particulares. Un ejemplo de esto podría ser un surfista aficionado que decide explorar la gastronomía y la cultura de un destino específico, pero también busca complementar su experiencia practicando surf. Esta motivación lo lleva a



investigar sobre lugares cercanos desconocidos previamente, que le permitan llevar a cabo la actividad física de su interés.

Los medios consultados proporcionarán al individuo una visión general del destino, lo que generará una imagen inducida. Esta imagen inducida proyecta las expectativas del individuo sobre la aventura venidera, influenciadas por la información previa.

Durante el transcurso del viaje, el individuo adquiere una experiencia directa con el destino, que no solo implica la interacción directa con el destino, sino también la interpretación y procesamiento de dicha experiencia por parte del individuo. La cual contribuye a la formación de su imagen percibida del mismo. Esta imagen percibida es el resultado de la confrontación entre las expectativas previas y la realidad experimentada, y puede variar desde una percepción positiva, marcada por la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas, hasta una percepción negativa, caracterizada por la decepción y la insatisfacción. Es importante destacar que esta percepción del destino no solo depende de los aspectos objetivos del viaje, como la calidad de los servicios turísticos, sino también de factores subjetivos, como las emociones experimentadas con los aspectos culturales y naturales del destino y las expectativas personales del viajero.

Además, los aspectos culturales, sociales y ambientales del destino también desempeñan un papel crucial en la formación de la imagen percibida. La interacción con la cultura local, la participación en eventos sociales y la apreciación de la belleza natural del entorno pueden influir significativamente en la experiencia del viajero y, por ende, en su percepción del destino. Estos aspectos agregan profundidad y significado a la experiencia de viaje, enriqueciendo la relación del individuo con el destino y contribuyendo a la formación de una imagen percibida más completa y auténtica.

El place branding, o la gestión de la marca del destino, también juega un papel relevante en la percepción del viajero. La manera en que el destino se presenta y se promociona a través de su identidad visual, mensajes de marketing y estrategias de posicionamiento influye en la percepción del mismo por parte del consumidor. Un lugar bien posicionado y con una marca sólida puede generar confianza y atracción en los potenciales visitantes, mientras que una marca débil o mal gestionada puede transmitir una imagen negativa o poco atractiva. Por lo tanto, el place branding se convierte en una herramienta importante para influir en la imagen percibida del destino y en la decisión de los viajeros de elegirlo como destino turístico.

Esta imagen percibida actúa como un factor determinante en la retroalimentación social que el individuo proporciona después del viaje. El boca a boca, tanto físico como virtual, se convierte en un vehículo crucial para transmitir esta retroalimentación a otros potenciales viajeros. A través de blogs, redes sociales y otros medios de comunicación, el individuo comparte su experiencia vivida, acompañada de fotografías, vídeos y relatos detallados que capturan los momentos significativos del viaje y transmiten las emociones asociadas.

Este boca a boca no solo sirve como una forma de expresión personal, sino también como una herramienta poderosa para influir en las decisiones de otros viajeros. La

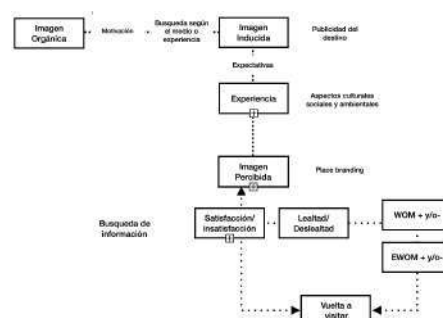


Figura 1.5 elaboración propia

percepción del individuo y su nivel de satisfacción con la experiencia de viaje emergen como factores cruciales en la determinación de la lealtad hacia el destino. Una experiencia altamente satisfactoria y una imagen percibida positiva no solo aumentan la probabilidad de que el individuo regrese al destino en el futuro, sino que también fomentan su disposición a recomendar el destino a amigos, familiares y seguidores en línea.

En última instancia, la retroalimentación social y la lealtad del consumidor se convierten en aspectos fundamentales para el éxito continuo del destino turístico. La gestión efectiva de la experiencia del viajero y la promoción de una imagen positiva del destino no solo generan beneficios económicos a corto plazo, sino que también contribuyen a la construcción de una reputación sólida y a la sostenibilidad a largo plazo del turismo en el destino.

VII.

CONCLUSIONES

Posterior de esta exposición de los componentes de la imagen así como de los distintos modelos que se han presentado históricamente se continua con algunas variaciones y similitudes halladas de los modelos, antes de ello se expondrá a manera de resumen cada uno de estos:

Fakeye y Crompton (1991): Consideran el proceso activo de búsqueda de información por parte del turista y cómo la experiencia un factor determinante en la formación de la imagen del destino del turista así como en la influencia en la evaluación de alternativas de destinos y, finalmente, en su lealtad hacia el destino.

Stern y Krakover (1993): Reconocen la influencia crucial de las fuentes de información no comerciales en la percepción del destino turístico, destacando la importancia de estas percepciones en la formación de la imagen del destino.

Baloglu y McCleary (1999): Enfatizan la comunicación boca a boca y las recomendaciones personales como factores clave en la formación de la imagen del destino y la lealtad del turista, resaltando la importancia de las experiencias positivas durante la visita al destino.

Ekinci y Hosany (2006): Destacan la importancia de la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad del turista como factores clave en la formación de la imagen del destino y la generación de beneficios emocionales para el turista.



Tasci (2009): Destaca la interacción dinámica entre las imágenes orgánica, inducida y compleja en la formación de la imagen del destino, reconociendo el papel crucial del contenido generado por usuarios en las redes sociales en la configuración de la imagen orgánica.

Modelo de Boo, Busser y Baloglu (2009): Abordan la lealtad de marca y destino turístico como un fenómeno multifacético afectado por la calidad percibida, la satisfacción, la imagen del destino y los beneficios emocionales asociados con la visita.

Dicho esto, puede observarse que en los modelos de Stern y Krakover (1993), Fakeye y Crompton (1991), Tasci (2009), Baloglu y McCleary, reconocen la experiencia del turista como un factor determinante en la percepción del destino turístico.

En el enfoque de Stern y Krakover (1993) se resalta la importancia de la experiencia directa del turista en el destino como un factor clave en la formación de su imagen. Esto implica que las interacciones y vivencias del turista durante su estancia en el destino influyen significativamente en su percepción general del lugar.

Mientras que, Fakeye y Crompton (1991) amplían esta idea al destacar cómo la experiencia del turista no solo afecta su percepción del destino, sino también su evaluación de diferentes alternativas de destinos. En este sentido, la calidad de la experiencia vivida puede influir en la decisión del turista de volver al mismo destino en el futuro o de elegir otros destinos similares.

El modelo de Tasci (2009) profundiza en esta interacción al enfatizar la dinámica entre las imágenes orgánica, inducida y compleja del destino, todas las cuales están influenciadas por la experiencia del turista. Esto sugiere que las vivencias y percepciones del turista durante su estancia en el destino moldean no solo su imagen inicial del lugar, sino también su percepción a largo plazo, influenciando así su lealtad hacia el destino.

Finalmente, Baloglu y McCleary (1999) corroboran esta perspectiva al reconocer la experiencia del turista como un elemento crucial en la formación de la imagen del destino, considerar las interacciones personales y las recomendaciones como parte integral de esta experiencia, enfatizan cómo las vivencias positivas durante la visita al destino pueden generar una percepción favorable y, por ende, influir en la lealtad del turista hacia el mismo.

En segundo lugar, es crucial destacar el papel significativo que juegan la comunicación boca a boca y las recomendaciones personales en la percepción del destino turístico y la lealtad del turista.

Según Stern y Krakover (1993) la influencia de las fuentes de información no comerciales (las recomendaciones personales y las experiencias compartidas entre individuos) en la percepción del destino, tienen un impacto directo en cómo se percibe un destino turístico.

Además, en el modelo de Tasci (2009) se reconoce el papel cada vez más relevante del contenido generado por usuarios en las redes sociales, conocido como e-Wom (Electronic Word-of-Mouth), en la configuración de la imagen orgánica del destino. Este fenómeno destaca cómo las opiniones y comentarios compartidos en plataformas digitales influyen en la percepción que los turistas tienen de un destino, contribuyendo así a su imagen global.

Por último, Baloglu y McCleary (1999) también hacen hincapié en cómo la comunicación boca a boca puede influir en la percepción del destino y, en última instancia, en la lealtad del turista. Esto implica que las recomendaciones personales, ya sea de amigos, familiares o incluso desconocidos, tienen un impacto significativo en la toma de decisiones y en la disposición del turista a regresar al mismo destino en el futuro.

Por otro lado los modelos de Stern y Krakover (1993), Fakeye y Crompton (1991), Tasci (2009) y Baloglu y McCleary (1999), consideran la lealtad del turista como un resultado importante de la formación de la imagen del destino y la satisfacción con la experiencia turística. Argumentan que la lealtad del turista es crucial para la sostenibilidad a largo plazo de un destino turístico y puede ser influenciada por diversos factores, como la calidad del servicio y la satisfacción con la experiencia. Stern y Krakover (1993) argumentan que la lealtad del turista se construye a partir de la confianza depositada en una marca, mientras que Fakeye y Crompton (1991) identifican la lealtad como un resultado deseado de la satisfacción del turista. Este enfoque se refuerza en el modelo de Tasci (2009), donde se reconoce la lealtad del turista como un objetivo crucial en el branding turístico. Finalmente, Baloglu y McCleary (1999) enfatizan la importancia de la lealtad del turista como una valiosa fuerza de marketing para los destinos turísticos.

Del mismo modo estos modelos adoptan una perspectiva centrada en el consumidor al examinar la relación entre el turista y el destino turístico. Reconocen la importancia de comprender las percepciones, necesidades y preferencias del turista para mejorar la experiencia turística y fomentar la lealtad hacia el destino.

Por otro lado también se identificaron algunas diferencias que radican en tres generales:

La formación de la imagen y la influencia de las fuentes de información, mientras en los modelos de Stern y Krakover (1993), Fakeye y Crompton (1991), Tasci (2009), y Baloglu y McCleary (1999) y Stern y Krakover (1993) se centran en la percepción del turista sobre la imagen del destino, haciendo hincapié en la influencia de las fuentes de información no comerciales. Esto sugiere que las experiencias personales compartidas y las recomendaciones de boca a boca tienen un impacto directo en la percepción del destino turístico.

Fakeye y Crompton (1991) consideran que al llevar a cabo un proceso activo de búsqueda de información por parte del turista, influenciado tanto por la imagen orgánica inicial como por la información comercial posterior inciden de forma positiva o negativa en la percepción del destino. Esto implica que la experiencia previa del turista y la exposición a mensajes promocionales pueden influir en su decisión final sobre el destino turístico.

En el caso de Tasci (2009), se destaca el impacto de la interacción entre las imágenes orgánica, inducida y compleja, reconociendo especialmente el papel del USG en las redes sociales en la formación de la imagen. Este modelo sugiere que las opiniones y comentarios compartidos en plataformas digitales pueden tener un impacto significativo en la percepción global del destino turístico.

En cuanto a la consideración de la experiencia del turista, los modelos de Stern y Krakover (1993), Fakeye y



Crompton (1991), Tasci (2009), y Baloglu y McCleary (1999) presentan perspectivas similares pero con ligeros matices distintivos. Stern y Krakover (1993) reconocen la experiencia directa del turista como un determinante clave en la formación de la imagen del destino, sugiriendo que las experiencias positivas aumentan la probabilidad de una percepción favorable. Por su parte, Fakeye y Crompton (1991) destacan cómo la experiencia del turista durante la visita al destino afecta su percepción y evaluación del mismo, lo que influye en su lealtad futura. Tasci (2009), por otro lado, considera la experiencia del turista como un factor determinante en la formación de las imágenes orgánica, inducida y compleja, reconociendo su importancia en la construcción de la lealtad del turista hacia el destino. Finalmente, Baloglu y McCleary (1999) resaltan cómo las experiencias positivas durante la visita al destino pueden generar recomendaciones positivas y, por lo tanto, influir en la lealtad del turista.

Aunque todos los modelos resaltan la importancia de la experiencia del turista en la formación de la imagen del destino y la lealtad posterior, difieren en la extensión de su análisis y en el proceso que siguen para abordar este aspecto, lo que evidencia variaciones sutiles pero significativas en sus enfoques conceptuales.

En cuanto al enfoque en la lealtad del turista, los modelos de Stern y Krakover (1993), Fakeye y Crompton (1991), Tasci (2009), y Baloglu y McCleary (1999) presentan diferentes perspectivas que coinciden en la importancia de este aspecto para el desarrollo y éxito de los destinos turísticos. Stern y Krakover (1993) consideran la lealtad del turista como resultado de la confianza depositada en una marca, sugiriendo que la percepción positiva del destino influye en la disposición del turista a regresar o recomendarlo a otros.

Por otro lado, Fakeye y Crompton (1991) identifican la lealtad como un resultado deseado de la satisfacción del turista, indicando que aquellos que experimentan una experiencia gratificante son más propensos a mostrar una lealtad continua hacia el destino.

Tasci (2009), por su parte, reconoce la lealtad del turista como un objetivo crucial en el branding turístico, destacando cómo esta está influenciada por la experiencia del turista durante su visita y la imagen que tiene del destino.

Finalmente, Baloglu y McCleary (1999) enfatizan la importancia de la lealtad del turista como una valiosa fuerza de marketing para los destinos turísticos, señalando que esta lealtad se ve influenciada por la comunicación boca a boca y las recomendaciones personales, lo que resalta la relevancia de la satisfacción del turista en la generación de una imagen positiva del destino y su posterior lealtad. Aunque cada modelo aborda la lealtad desde una perspectiva ligeramente diferente, todos coinciden en su importancia como factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de los destinos turísticos.

De manera general una omisión común (aunque posiblemente inmersa) en todos los modelos es la falta de consideración de la influencia de factores socioeconómicos y políticos en la formación de la imagen del destino turístico. A menudo, estos modelos se centran en aspectos psicológicos y comunicativos, pero no tienen en cuenta cómo las condiciones socioeconómicas locales, las políticas

gubernamentales o los conflictos sociales pueden afectar la percepción del destino turístico. Estos factores pueden desempeñar un papel crucial en la seguridad percibida, la estabilidad política, la accesibilidad económica y la autenticidad cultural del destino, su personalidad del destino, todos los cuales influyen en la decisión de los turistas de visitar un lugar específico. Por lo tanto, una mayor integración de estos aspectos en los modelos podría proporcionar una comprensión más completa de la formación de la imagen del destino turístico y mejorar su aplicabilidad en entornos diversos y dinámicos.

Hasta este punto, hemos abordado algunas características percibidas de los modelos para el proceso de formación de la imagen de destinos, así como las variaciones y similitudes encontradas, las cuales deben tenerse en cuenta para su aplicación práctica y gestión. Por esta razón, es prudente mencionar que dichos destinos podrían beneficiarse de herramientas como la integración de análisis de big data y tecnologías de seguimiento en línea para comprender mejor el comportamiento del turista y sus interacciones con los destinos turísticos. Al aprovechar datos como las búsquedas en línea, las interacciones en redes sociales, las reseñas de viajes y las preferencias de reserva, se podría obtener una imagen más precisa y en tiempo real de la percepción del destino y qué factores influyen en la decisión del turista. Asimismo, estos datos podrían ser aprovechados para analizar tanto los sentimientos como las emociones, utilizando métodos como el análisis cromático de las emociones, entre otros enfoques.

Además, la implementación de técnicas de análisis de sentimientos en las redes sociales y plataformas de revisión podría permitir una evaluación más profunda de las percepciones y opiniones de los turistas en tiempo real. Esto podría ayudar a los destinos turísticos a identificar áreas de mejora, responder rápidamente a problemas emergentes y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Otro aspecto importante sería la incorporación de herramientas de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) para ofrecer experiencias inmersivas a los turistas, permitiéndoles explorar virtualmente los destinos antes de realizar su viaje. Esa tecnología no es novedosa pero sí poco usado para destinos turísticos con auge postcovid, de ahí su novedad. Esto no solo mejoraría la toma de decisiones del turista, sino que también podría influir en su percepción y lealtad hacia el destino.

Además, considerando la creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental del turismo, sería beneficioso incluir métricas y modelos que evalúen la percepción de sostenibilidad de los destinos turísticos. Esto podría ayudar a los planificadores turísticos a desarrollar estrategias que promuevan un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente, al tiempo que garantizan la conservación de los recursos naturales y culturales.

Los modelos analizados ofrecen valiosas perspectivas sobre la formación de la imagen del destino y la lealtad del turista. Aunque cada modelo tiene sus propias fortalezas y limitaciones, en conjunto proporcionan un marco integral para comprender este fenómeno complejo.

Es evidente que la experiencia del turista, la comunicación boca a boca y las recomendaciones personales son factores clave en la formación de la imagen



del destino y la lealtad del turista. Estos aspectos son ampliamente reconocidos en los modelos revisados, lo que subraya su importancia en el contexto del marketing turístico.

Sin embargo, existen áreas de mejora en cada modelo. Se podrían realizar correcciones para abordar limitaciones específicas, como la falta de atención a las influencias contextuales, la necesidad de una mayor especificidad en la descripción de los procesos psicológicos subyacentes y la integración de estrategias de marketing más efectivas. La incorporación investigaciones longitudinales a fin de ofrecer una comprensión más completa de cómo evolucionan las imágenes del destino y qué factores influyen en esos cambios es otra de las propuestas posteriores al análisis de dichos modelos y conceptos abordados.

REFERENCIAS

- Andrade Suárez, M. J. (2009). La naturaleza multidimensional de la imagen de destino turístico. Conceptualización y componentes de la imagen percibida del turismo rural en Galicia. En XIV congreso AECIT. Retos para el turismo español cambio de paradigma. Andrade Suárez, M. J. (2009). La naturaleza multidimensional de la imagen de destino turístico. Conceptualización y componentes de la imagen percibida del turismo rural en Galicia. En XIV congreso AECIT. Retos para el turismo español cambio de paradigma.
- Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico- territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68
- Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 14, 5-32.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Castro Analiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alamoto, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y sociedad*, 20, 45-66.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. doi: 10.1.1.89.3276
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi: 10.1177/004728759303100402
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An Application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 3005-315.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- García Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Minguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gunn, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Gunn, C. (1988): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. 2nd Ed. New York: V.N. Reinhold.
- Gunn, C. (2002): *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed. New York.
- GUZMAN JAVIER
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215.
- Hunt, J.D. (1975). Images as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Iordanova, E. (2015). Unravelling the complexity of destination image formation: A conceptual framework. *European Journal of Tourism Research*, 11, 35-56.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., and Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal Tourism Res.* 14, 16-27. doi: 10.1002/jtr.827
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Kim, H. & Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Macinnis, D.J. y Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 473-491.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. Y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 521-543.
- Selby, M., & Morgan, N. (1996). Reconstructing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
- Stepchenkova, S. y Morrison, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). A comprehensive model for the formation of impressions of travel destinations.
- Tasci, A. D. A. (2009). A semantic analysis of destination image terminology. *Tourism Review International* 13, 1-15.
- Universidad de Murcia (s/f): Percepción, Universidad de Murcia, <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Vargas Melgarejo, L.M., (1994). Sobre el concepto de percepción, *Alteridades*, 4(8), pp 47-53. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>





39. Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones pirámide. Madrid. ISBN 84-368-0263-2.
40. Zhang, H. Liu, S. y Bai, B. (2021). Image transfer between mega business event, hosting destination and country and its effects on exhibitors' behavioral. *Tourism Review*, 7(1).





MEMORIAS
CIAT 2024
DERECHO
EN EL ENTORNO
TURÍSTICO

DIPLOMACIA TURÍSTICA EN MÉXICO: La función paradiplomática de las Delegaciones Estatales de Turismo en las Ferias Internacionales

Autor 1 Lic. Francisco Javier Carrasco Romero
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México
fj.carrascoromero@gmail.com

Autor 2 Mtro. José Ángel Perea Balbuena
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México
perea_angel@hotmail.com

Autor 3 Mtro. Víctor Josaphat Carrasco Romero
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México
victorj.carrascoromero@viep.com.mx

Resumen. – Como se expuso en el Congreso de Investigación Aplicada al Turismo 2023, con sede en la Universidad La Salle de Oaxaca, la participación de México en el exterior siempre ha tenido representaciones dignas y significativas en todos sus ámbitos, ejemplo de ello son las cumbres, foros, exposiciones, asambleas y ferias internacionales de turismo (Carrasco, 2023).

En ese sentido, el avance de esta investigación de carácter exploratorio, pretende visualizar la importancia de la reincorporación de la sociedad civil extendida: empresarios, académicos, representantes de cámaras, miembros de pueblos originarios, universitarios y gobiernos locales, a través de una afiliación más representativa e integral, al Consejo de Diplomacia Turística (CDT), creado en la actual administración federal, sustentado en la visibilización paradiplomática con perspectiva turística, ante la necesidad de mayores aportaciones con experiencia y academia al respecto, en el Desarrollo de promoción turística por parte del Cuerpo Diplomático mexicano en el exterior.

Lo anterior, con el sustento teórico necesario para comprender mejor que los esfuerzos conjuntos de promoción turística por parte de la Cancillería y la Secretaría de Turismo Federal mediante el CDT, no son nuevos, por lo cual, existe congruencia en esta iniciativa federal.

Palabras Clave: paradiplomacia, sociedad civil, diplomacia turística, promoción, ferias internacionales de turismo.

INTRODUCCIÓN

Breve historia de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y su adaptabilidad a las necesidades internacionales

Retomando a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), como eje rector de la diplomacia y las relaciones internacionales de México, es preciso señalar que desde sus inicios en el S. XIX, ha tenido un perfil de cambio y mutaciones propias de los tiempos que la historia ha requerido, por lo cual un breve resumen de su amplia y consistente historia es necesaria para comprender mejor el por qué la paradiplomacia debe ser considerada con mayor interés y seriedad como un factor que debe regularse y estimar dentro de los procesos de esta institución.

Al principio, como resultado de la firma de los Tratados de Córdoba se dio la existencia legal de la nueva nación, a la cual se agregaban, además de sus múltiples problemas, las asechanzas del exterior por lo cual se creó la Junta Provisional de Gobierno, la cual sirvió como un modelo previo al sistema monárquico que adoptaría México. Dicha junta designó aparte de la Regencia del Imperio Mexicano, la calidad de gobernador interino, al primer Canciller bajo el título de Secretario de Negocios y Relaciones Interiores y Exteriores, siendo el doctor José Manuel de Herrera, el primer Canciller en la historia de México (Guerrero, 1993).

Instaurado México de manera oficial como Estado, el país adoptó la Constitución de 1824, la cual definió el régimen de la nación bajo el carácter de republicano federal, definiendo las atribuciones Congreso General y del presidente de la República, en materia de nombramiento y remoción de secretarios, enviados diplomáticos y cónsules, así como en la concertación de compromisos internacionales para que posteriormente en diciembre de 1829, el General Vicente Guerrero expidiera la primera ley del Servicio Exterior Mexicano donde se estipularon las reglas por las cuales se establecían Legaciones Ordinarias, Legaciones Extraordinarias y Consulados.



Pasando por muchos más cambios, incluidos los hechos durante la pérdida del territorio de México en tiempos del Presidente Antonio López de Santa Anna, al consolidarse el gobierno de Benito Juárez en 1861, se afianzó el Ministerio de Relaciones Exteriores, quedando finalmente considerado como Ministerio de Relaciones Exteriores y de Gobernación, el cual amplió las facultades y peldaños de la estructura consular tras la caída del Imperio de Maximiliano (Gobierno de México, 2013).

Durante el período revolucionario los agentes consulares fueron divididos en agentes consulares de carrera y agentes consulares honorarios, confirmando la operatividad de los antes mencionados en materia de registro civil, comercio, marina mercante y atribuciones consulares. A la postre, Venustiano Carranza se opuso Victoriano Huerta, mediante el Plan de Guadalupe, en éste se planteó la reorganización de la estructura de la administración pública, mediante la creación de ocho secretarías que serían adscritas a las Fuerzas Constitucionales, siendo la de Relaciones Exteriores una de las reconocidas e instaladas.

Posteriormente en la etapa posrevolucionaria, se establece que sea el Congreso de la Unión, a través de la Cámara de Senadores, quienes analizarán en lo sucesivo la política exterior desarrollada por el Ejecutivo Federal de México, así como la ratificación de los nombramientos de agentes diplomáticos y cónsules generales, así como todos los asuntos internacionales que a México respecten. Posteriormente el Presidente Álvaro Obregón promulgó en 1922, la Ley orgánica del Cuerpo Diplomático definiendo por vez primera el proceso de ingreso al Servicio Exterior, mediante un concurso público (SRE, 1998).

En el último tramo del S. XX, mediante Decreto Presidencial fue modificado el Reglamento de la Cancillería en noviembre de 1998, en éste, se expresa que corresponde a la SRE, ejecutar la política exterior de México, promover, propiciar y asegurar la coordinación de las acciones en el exterior de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, orientar y dirigir al Servicio Exterior Mexicano e intervenir en todos los acuerdos, convenciones y tratados en los que la nación participe. Actualmente, dicho Reglamento vigente fue modificado en 2021 sin presentar cambios significativos en este apartado:

ARTÍCULO 3. Corresponde a la Secretaría:

I. Ejecutar la política exterior de México de conformidad con los principios establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

II. Promover, propiciar y coordinar las acciones en el exterior de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, de conformidad con las atribuciones que a cada una de ellas corresponda;

III. Dirigir el Servicio Exterior Mexicano;

IV. Intervenir en toda clase de tratados, acuerdos y convenciones de los que el país sea parte, y

V. Supervisar el cumplimiento de los objetivos consignados en el Programa de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Gobierno de México, 2021).

Mediante el mandato del Presidente Adolfo López Mateos, la perspectiva de política exterior que México tenía, se replanteó debido a la ágil y dinámica agenda que éste tuvo en el exterior, ya sea con visitas en diversos puntos continentales, o bien a través de la recepción de visitas de Jefes de Estado como Charles De Gaulle o John F. Kennedy, el país comenzó a consolidar una tradición internacional, elevando su participación multilateral más allá de los recordados y destacados apoyos que el Presidente Cárdenas otorgó a España (Gobierno de México, 2013).

Durante el periodo de mandato del Presidente Luis Echeverría Álvarez, existió aparte de las recepciones y visitas internacionales, una apertura mayor en términos de relaciones diplomáticas para el país, lo cual derivó en una estructuración jurídica-política contundente y ordenada de la Cancillería con posiciones y funciones claras.

En 1970 se inició el régimen de Luis Echeverría Álvarez que se caracterizó por una apertura al exterior, significando la ampliación de las relaciones diplomáticas de nuestro país, lo que obligó a tomar decisiones trascendentales para la conformación orgánica de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Actualmente, la Secretaría de Relaciones Exteriores de México, vive una consolidación de sus programas, estructura y funcionamiento sin precedentes, abonado a la certeza internacional de contar con un miembro fundador de la Organización de Naciones Unidas como ejemplo de democracia, desde la alternancia vivida en el año 2000 con el Presidente Vicente Fox Quezada y la victoria más inmediata de un bloque ideológico diferente, representado por el Presidente Andrés Manuel López Obrador.

A propósito de la cualidad innata de la SRE para mutar y adaptarse a las condiciones imperantes que el mundo exige, el 11 de julio de 2021, la Cancillería en conjunto con la Secretaría de Turismo federal (SECTUR), instalaron el Consejo de Diplomacia Turística (CDT), que ante la finalización del Consejo de Promoción Turística (CPT), planteó promocionar a México mediante su red consular, la



cual consta de 80 embajadas y 67 consulados (El Universal, 2019).

Ejemplos de paradiplomacia en materia turística en México

Ahora bien, siendo que el turismo se ha consolidado como una actividad que rebasa los límites y fronteras internacionales, haciendo de este un elemento de gran relevancia para la comunicación y coordinación entre municipios y regiones de diversos países con la intención de incrementar el flujo de turistas en periodos similares de recreación y vacaciones, es imperativo subrayar la interacción que los gobiernos locales han llevado a cabo en la última década abonan en gran medida al crecimiento económico de sus países.

En México, entidades de la federación demostraron su capacidad de operación y aportes significativos en la recuperación económica del país mediante el turismo, ello a través del ejercicio paradiplomático en conjunto con empresarios, académicos y sociedad civil, cuyo objetivo consistió en la recuperación financiera y económica de sus territorios tras los efectos generados por la pandemia Covid-19, algunos ejemplos son:

1) “Plan de reactivación económica ¡Que Reviva Puebla!”, que planteó el Gobierno del Estado de Puebla, convocando a la sociedad, empresarios y comerciantes en coordinación con las 32 regiones que conforman la entidad, para sumarse a esta estrategia con el objetivo de dinamizar e impulsar la economía con la realización de 34 actividades turísticas y culturales: exposiciones, festivales, conciertos, talleres, tianguis y congresos, orientados al turismo nacional e internacional que se podían consultar a través de un sitio web (Gobierno de Puebla, 2021).

2) “Plan de Reactivación Económica de la capital”, que la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México junto con Asamblea General del Consejo Económico, Social y Ambiental de la misma demarcación, expuso con las propuestas para la reactivación cultural y turística de su centro histórico, destacando la apertura de un sitio informativo para la simplificación de trámites para la apertura de restaurantes y el lanzamiento del programa “Colibrí Viajero”, que ofertó actividades turísticas y culturales a mexicanos y extranjeros de manera gratuita (Gobierno de la Ciudad de México, 2022).

3) “Estrategia de reactivación y desarrollo del Sector Turístico”, iniciativa creada por el Gobierno de Chihuahua con el objetivo de recuperar y desarrollar el potencial turístico tras la pandemia originada por el COVID-19, a

través de la creación de una Secretaría de Turismo estatal, siendo que era la única entidad de México sin contar con dicha dependencia, la cual planteó mantener relación y coordinación con la iniciativa privada para ofrecer más opciones culturales, gastronómicas y naturales para visitantes locales, nacionales y extranjeros (Gobierno de Chihuahua, 2022).

Adicionalmente, el incremento de acciones, planes, programas y actividades paradiplomáticas que los gobiernos locales realizan, es motivado por el aumento exponencial tecnológico, de comunicación, economía y cultural es influenciado por el actuar internacional, motivado por un proceso natural de la globalización, sin embargo lo local también influye irreductiblemente en los procesos internacionales a través de las vinculaciones interinstitucionales como son los intercambios académicos o las ferias internacionales de turismo, recintos vivos que permiten el ejercicio paradiplomático.

En consecuencia, mientras la paradiplomacia radica en la cooperación entre los gobiernos locales y la sociedad civil, la diplomacia es oficializada por el Estado, en México la SER, quien a su vez es quien debe ser el eje rector que regule las actividades paradiplomáticas de las Delegaciones Estatales de Turismo, lo cual es congruente con Ivo Duchacek, quien de manera asertiva define al proceso paradiplomático como:

“las relaciones de los gobiernos no centrales con centros culturales, comerciales e industriales de otros Estados, incluyendo relaciones con los gobiernos de Estados extranjeros. Y se distingue de la diplomacia normal en que es específica sectorialmente, más que en representar a la unidad territorial como un todo “ (Felli, 2015).

Habiendo definido los prefijos, términos y conceptos, así como desarrollado contextos históricos y ejemplos aplicados en el escenario internacional, se infiere que la paradiplomacia, considerando su desarrollo en la categoría “positiva” (Zeraoui, 2009), no busca sobrepasar los límites de acción correspondientes exclusivamente del “Estado”, así mismo se afirma que la SRE mantiene vigente su adaptación a los nuevos retos y necesidades internacionales, por lo cual la adhesión de la paradiplomacia en el Consejo de Diplomacia Turística, es imprescindible. De tal suerte que siendo aplicada a detalle cómo se ha planteado, se perfila para considerarse en futuras investigaciones como **“paradiplomacia turística”**.



Avance de investigación en torno a la “Paradiplomacia Turística”.

Conceptos y ejemplos de paradiplomacia

Con relación a la paradiplomacia, se precisa señalar que se ha perfilado como uno de los tópicos con mayor atracción de estudio en distintos campos de las ciencias sociales, en las ciencias políticas, por ejemplo, se ha manifestado con un fuerte potencial académico y a la vez como un fenómeno de las relaciones internacionales contemporáneas. Naturalmente, la vigilancia e interés que ha despertado en otras ciencias y áreas de estudio, como es el caso de esta tesis que busca su aplicación en el turismo, es el resultado obtenido debido a que la “diplomacia subestatal”, como algunos autores la denominan, es un factor fundamental para entender los problemas relativos a la interpretación de la soberanía y los procesos de centralización/descentralización que tienen lugar en los Estados modernos del presente (Arenas, 2018).

La paradiplomacia no ha modificado la ruta fundamental de la política exterior en los países, como tampoco ha intervenido en la realización de sus agendas de política exterior, sin embargo, el incremento de actividad que los gobiernos locales y la sociedad civil han tenido en las últimas décadas, han expuesto la gran importancia que este ejercicio tiene para las relaciones exteriores en cualquier nación, lo cual sugiere que los gobiernos locales han sumado gestión y logros a las relaciones internacionales y a la vida de los países, lo cual significa una novedad en la evolución de estas relaciones (Miranda, 2005).

Al respecto, es relevante desarrollar como ejemplo que a partir de las relaciones con bases paradiplomáticas, los conflictos contemporáneos en Europa, como los movimientos separatistas de Cataluña y el Brexit, han visto logros significativos ya que las relaciones políticas, sociales, económicas y comerciales con las que las localidades cuentan, llegan a ser más fuertes que las agendas de política exterior de los países (Deudney & Ikenberry, 2018). De acuerdo con lo establecido previamente, pese a que el término de paradiplomacia es de reciente uso entre la comunidad internacionalista, en el área de estudios del Derecho Internacional es un concepto que se ha intentado construir desde hace unas décadas, al respecto Zidane Zeraoui comenta:

... la paradiplomacia, fenómeno global y extenso en todo el planeta por su carácter poco mediatizado y complejo, tiene un perfil bajo en los medios de comunicación de masas,

aunque en los centros universitarios se ha convertido en un tema de moda (Zeraoui, 2016).

En suma, el Derecho Internacional Público reconoce en sus acciones de manera exclusiva al personal oficial de las naciones con funciones explícitamente concordantes con esta materia, por lo cual los gobiernos locales, llamados “subnacionales” (Zepeda, 2017), así como organismos descentralizados, universidades o cámaras empresariales, no cuentan con el reconocimiento del actuar bajo derecho internacional; es por eso, que algunas prácticas paradiplomáticas han comenzado a ser reguladas, principalmente las relacionadas con la actividades de los funcionarios de organismos multilaterales debido a sus objetivos humanitarios y de paz.

Esta regulación deconstruye la máxima del derecho internacional de encauzar sus acciones exclusivamente en el Estado, al considerarlo como el único agente del Derecho Internacional debido a que hoy acepta la reproducción de diversos actores internacionales desde la categoría de “órganos de las relaciones internacionales” (Zeraoui, 2016); lo cual no significa que el derecho internacional dejará de centrarse en el Estado, como eje rector de las relaciones internacionales y diplomacia de su territorio, en México por ejemplo a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

Con el propósito de robustecer esta investigación en términos paradiplomáticos, Zidane Zeraoui es el principal autor iberoamericano de diversos estudios, ensayos y publicaciones relacionadas al respecto, por lo cual, es uno de los autores con mayor relevancia de la presente investigación, misma que concurre con él en la reserva de la paradiplomacia como un ejercicio propio de los actores gubernamentales (Zeraoui, 2016), sin embargo, este estudio adiciona la participación del sector académico, empresarial, universitario, cultural, de pueblos originarios y de la sociedad civil en general con el propósito de que los gobiernos locales, como ejes del actuar paradiplomático, realicen una promoción turística integral con la asesoría y participación del mayor número de expertos en el sector.

Ejemplos de paradiplomacia en materia turística en México

Ahora bien, siendo que el turismo se ha consolidado como una actividad que rebasa los límites y fronteras internacionales, haciendo de este un elemento de gran relevancia para la comunicación y coordinación entre municipios y regiones de diversos países con la intención de incrementar el flujo de turistas en periodos similares de



recreación y vacaciones, es imperativo subrayar la interacción que los gobiernos locales han llevado a cabo en la última década abonando en gran medida al crecimiento económico de sus países.

En México, entidades de la federación demostraron su capacidad de operación y aportes significativos en la recuperación económica del país mediante el turismo, ello a través del ejercicio paradiplomático en conjunto con empresarios, académicos y sociedad civil, cuyo objetivo consistió en la recuperación financiera y económica de sus territorios tras los efectos generados por la pandemia Covid-19, algunos ejemplos son:

1) “Plan de reactivación económica ¡Que Reviva Puebla!”, que planteó el Gobierno del Estado de Puebla, convocando a la sociedad, empresarios y comerciantes en coordinación con las 32 regiones que conforman la entidad, para sumarse a esta estrategia con el objetivo de dinamizar e impulsar la economía con la realización de 34 actividades turísticas y culturales: exposiciones, festivales, conciertos, talleres, tianguis y congresos, orientados al turismo nacional e internacional que se podían consultar a través de un sitio web (Gobierno del Estado de Puebla, 2021).

2) “Plan de Reactivación Económica de la capital”, que la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México junto con Asamblea General del Consejo Económico, Social y Ambiental de la misma demarcación, expuso con las propuestas para la reactivación cultural y turística de su centro histórico, destacando la apertura de un sitio informativo para la simplificación de trámites para la apertura de restaurantes y el lanzamiento del programa “Colibrí Viajero”, que ofertó actividades turísticas y culturales a mexicanos y extranjeros de manera gratuita (Gobierno de la Ciudad de México, 2022).

3) “Estrategia de reactivación y desarrollo del Sector Turístico”, iniciativa creada por el Gobierno de Chihuahua con el objetivo de recuperar y desarrollar el potencial turístico tras la pandemia originada por el COVID-19, a través de la creación de una Secretaría de Turismo estatal, siendo que era la única entidad de México sin contar con dicha dependencia, la cual planteó mantener relación y coordinación con la iniciativa privada para ofrecer más opciones culturales, gastronómicas y naturales para visitantes locales, nacionales y extranjeros (Gobierno de Chihuahua, 2022).

Adicionalmente, el incremento de acciones, planes, programas y actividades paradiplomáticas que los gobiernos locales realizan, es motivado por el aumento exponencial

tecnológico, de comunicación, economía y cultural es influenciado por el actuar internacional, motivado por un proceso natural de la globalización, sin embargo lo local también influye irreductiblemente en los procesos internacionales a través de las vinculaciones interinstitucionales como son los intercambios académicos o las ferias internacionales de turismo, recintos vivos que permiten el ejercicio paradiplomático.

En consecuencia, mientras la paradiplomacia radica en la cooperación entre los gobiernos locales y la sociedad civil, la diplomacia es oficializada por el Estado, en México la SER, quien a su vez es quien debe ser el eje rector que regule las actividades paradiplomáticas de las Delegaciones Estatales de Turismo, lo cual es congruente con Ivo Duchacek, quien de manera asertiva define al proceso paradiplomático como:

“las relaciones de los gobiernos no centrales con centros culturales, comerciales e industriales de otros Estados, incluyendo relaciones con los gobiernos de Estados extranjeros. Y se distingue de la diplomacia normal en que es específica sectorialmente, más que en representar a la unidad territorial como un todo” (Felli, 2015).

Habiendo definido los prefijos, términos y conceptos, así como desarrollado contextos históricos y ejemplos aplicados en el escenario internacional, se infiere que la paradiplomacia, considerando su desarrollo en la categoría “positiva” (Zeraoui, 2009), no busca sobrepasar los límites de acción correspondientes exclusivamente del “Estado”, así mismo se afirma que la SRE mantiene vigente su adaptación a los nuevos retos y necesidades internacionales, por lo cual la adhesión de la paradiplomacia en el Consejo de Diplomacia Turística, es imprescindible. De tal suerte que siendo aplicada a detalle cómo se ha planteado, se perfila para considerarse en futuras investigaciones como “paradiplomacia turística”.



REFERENCIAS

- [1] Carrasco Romero, F. J. (2023). Diplomacia Turística en México: El papel de las Delegaciones Paradiplomáticas de Turismo en las Ferias Internacionales. En S. d. Federal, *MEMORIAS Congreso de Investigación Aplicada al Turismo* (págs. 205 - 2011). Oaxaca: SECTUR.
- [2] Deudney, D., & Ikenberry, G. J. (2018). Liberal World The Resilient Order. En D. Deudney, *Foreign Affairs* (págs. 16-24). Nueva York: Council on Foreign Relations.
- [3] Felli, L. (2015). La paradiplomacia en la revista Relaciones Internacionales. En U. N. Plata, *Relaciones Internacionales* (págs. 23-50). Buenos Aires: Nuevo Hacer Grupo Editor Latinoamericano.
- [4] Gobierno de la Ciudad de México. (16 de 03 de 2022). *Plan de Reactivación Económica de la capital*. Obtenido de <https://gobierno.cdmx.gob.mx/noticias/plan-de-reactivacion-economica-de-la-capital/>
- [5] Gobierno de México. (01 de 01 de 2013). *Acciones y programas*. Obtenido de Historia de la SRE: <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/historia-del-siglo-xix?state=published>
- [6] Gobierno del Estado de Puebla. (2021). *Gobierno de Puebla*. Obtenido de Presenta Gobierno Estatal "Que reviva Puebla": <https://www.puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/7105-presenta-gobierno-estatal-que-reviva-puebla-un-plan-de-reactivacion-economica-de-mas-de-300-actividades?lang=esp>
- [7] Guerrero, O. (1993). *Historia de la Secretaría de Relaciones Exteriores*. Ciudad de México: Instituto Matías Romero - SRE.
- [8] Miranda, R. (2005). *Anuario del Instituto de Relaciones Internacionales*. Obtenido de Universidad Nacional de la Plata: <http://www.catedrapia.com.ar/Trabajos%20Roberto/PARADIPLOMACIA%20Y,20>
- [9] Zepeda, R. (2017). La paradiplomacia de los gobiernos subnacionales en América del Norte. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 17-30.
- [10] Zeraoui, Z. (2016). Para entender la paradiplomacia. En Z. Zeraoui, *Desafíos* (págs. 15-34). Bogotá: Universidad del Rosario.
- [11] Secretaría de Gobernación de México. (14 de 06 de 2021). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de Reglamento Interior de la Secretaría de Relaciones Exteriores:
- https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5621170&fecha=14/06/2021#gsc.tab=0
- [12] Secretaría de Relaciones Exteriores. (1998). *Escritores en la Diplomacia mexicana*. Ciudad de México: SRE.



Promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en Michoacán: una exploración de los derechos humanos y el desarrollo de los pueblos indígenas.

Autor¹ Omar Becerra Moreno

- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- omar.becerra@umich.mx

Autor² Tzitzí Erandi Becerra Moreno

- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- tzitzi.becerra@umich.mx

Autor³ Zoe Becerra Santacruz

- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- zoe.becerra@umich.mx

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar la promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en el estado de Michoacán. Se abordarán los principales desafíos y oportunidades que se presentan en esta materia, con el fin de contribuir al desarrollo de estrategias efectivas que fomenten un turismo responsable y beneficioso para las comunidades indígenas. A través de este estudio se busca comprender la importancia de proteger los derechos humanos de los pueblos indígenas en el marco del turismo, así como promover el desarrollo integral de dichas comunidades.

El turismo ha evolucionado en las últimas décadas para convertirse en un componente esencial del crecimiento económico de muchas regiones del mundo, incluyendo Michoacán, México. Sin embargo, la promoción de un turismo sustentable que respete las culturas y tradiciones de los pueblos originarios de la región se hace imprescindible para el desarrollo social y económico de Michoacán. Este trabajo de investigación tiene como objetivo explorar los derechos humanos y el desarrollo de los pueblos indígenas en el contexto turístico, analizando los desafíos y medidas necesarias para establecer políticas y programas públicos que permitan un desarrollo sostenible y equitativo.



Uno de los temas centrales que abordará este artículo es la protección de la biodiversidad y el patrimonio cultural. La biodiversidad de Michoacán y su patrimonio cultural son atractivos importantes para el turismo, pero a la vez frágiles e importantes para la vida de los pueblos indígenas. Por ello, es indispensable que se establezcan medidas y políticas para protegerlos y evitar su degradación. Otro tema para destacar será la participación de las comunidades indígenas en la planificación y gestión del turismo. Las comunidades indígenas son las que mejor conocen su territorio y sus recursos, por eso deben tener voz en las decisiones que se tomen sobre el turismo en Michoacán. La participación de estas comunidades garantizará una visión más completa y una distribución más equitativa de los beneficios que el turismo pueda generar.

Además, se tratará la promoción de prácticas turísticas responsables que respeten las culturas y tradiciones locales. Al ofrecer un turismo responsable se puede evitar la mercantilización y explotación de la cultura o los recursos de las comunidades indígenas. El turismo responsable también puede generar oportunidades económicas para las comunidades y contribuir a su desarrollo. Por último, se abordarán los mecanismos legales y regulatorios necesarios para proteger los derechos humanos y laborales de los trabajadores del sector turístico en Michoacán. La protección de estos derechos es esencial para construir un turismo sostenible y equitativo en Michoacán.

1.1. Objetivos del estudio

Los objetivos de este estudio son: 1) Analizar el impacto del turismo sostenible en el medio ambiente de Michoacán, considerando los principios y definiciones establecidos para este tipo de turismo. 2) Investigar sobre el reconocimiento de los derechos indígenas en Michoacán y las violaciones que se han registrado en las comunidades indígenas. 3) Evaluar los beneficios económicos que el turismo puede generar para las comunidades indígenas y examinar la preservación y promoción de su cultura a través de esta actividad. 4) Identificar los desafíos y oportunidades que existen para el desarrollo turístico indígena en Michoacán.



Con estos objetivos se pretende generar conocimiento y proporcionar recomendaciones para promover el turismo sostenible y el respeto cultural en la región.

1.2. Justificación de la investigación

La realización de la presente investigación se justifica por la necesidad imperante de fomentar un equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación de la cultura y el medio ambiente en Michoacán. Es imperativo asegurar que se respeten los derechos humanos de los pueblos indígenas, quienes con frecuencia son vulnerables ante la explotación turística y la violación de sus derechos. Asimismo, es importante destacar que el turismo sostenible puede generar beneficios económicos y contribuir al desarrollo de las comunidades indígenas, siempre que se implementen estrategias adecuadas para asegurar su sostenibilidad. En este sentido, el objetivo de esta investigación es proporcionar información precisa y actualizada sobre el tema y ofrecer recomendaciones específicas que permitan impulsar un turismo responsable en la región, el cual permita una coexistencia equilibrada y armoniosa entre los aspectos turísticos, culturales y medioambientales que conforman la riqueza de Michoacán.

1.3. Metodología utilizada

Con el fin de llevar a cabo este importante estudio de manera rigurosa y sistemática, se utilizó una metodología mixta que combina la recopilación de datos primarios y secundarios. Para ello, se hizo uso de la técnica de entrevistas semiestructuradas con miembros de comunidades indígenas en Michoacán, así como con expertos en turismo sostenible y derechos humanos. Además, se revisó con detalle una amplia gama de documentos e informes relevantes sobre el tema en cuestión, con el fin de contar con una visión global y actualizada del mismo.

Todos los datos e información recopilados se analizaron de manera sistemática y se organizaron en categorías temáticas para facilitar su análisis y comprensión. Con base en los resultados obtenidos, se extrajeron conclusiones sólidas y se formularán recomendaciones concretas y específicas para fomentar la promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en el estado de Michoacán. Es necesario destacar que esta importante investigación



busca contribuir a la toma de decisiones informadas de empresas, instituciones gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil que trabajan en temas turísticos y de derechos humanos en la región.

2. Turismo sostenible en Michoacán

La promoción del turismo sostenible y el respeto a la cultura en Michoacán es esencial para proteger los derechos, el bienestar y el desarrollo de los pueblos indígenas de la región (Jones, 2018). Es necesario ampliar los esfuerzos para apoyar estas iniciativas y fomentar una sociedad más inclusiva y equitativa, al mismo tiempo que se preserva la rica herencia cultural de la región. En este sentido, todos los interesados en el desarrollo de turismo sostenible en Michoacán, tanto instituciones gubernamentales como locales, deben trabajar juntos para salvaguardar el medio ambiente y promover oportunidades económicas para las comunidades locales (McKenna & Fletcher, 2015).

Para lograr este objetivo, es fundamental integrar los conocimientos tradicionales con las prácticas modernas de sostenibilidad. Según Scheyvens et al., 2021 esto permitirá que Michoacán se convierta en un ejemplo de turismo responsable que respete tanto la naturaleza como la cultura. Para ello, es esencial priorizar la capacitación y el desarrollo de recursos humanos, promover el turismo de manera responsable y mejorar las infraestructuras locales, ya que estos aspectos son fundamentales para el éxito del turismo sostenible en Michoacán (UNESCO, 2019). Además, es importante involucrar a las comunidades indígenas en los procesos decisivos relacionados con el turismo, permitiéndoles tener una participación activa y significativa en el mismo (National Geographic, 2021).

El desarrollo del turismo sostenible en Michoacán debe enfocarse en la capacitación y desarrollo de recursos humanos para satisfacer las necesidades actuales y futuras (Escoto et al., 2019). Además, es fundamental fomentar la educación ambiental y promover prácticas responsables entre los miembros de la comunidad local, así como garantizar que las actividades turísticas respeten y conserven el patrimonio natural y cultural de la región (El estado en la relación turismo, ambiente y sustentabilidad en México, 2020).



La promoción del turismo sostenible en Michoacán debe considerar los derechos humanos de las comunidades indígenas, asegurando que se respeten sus tradiciones, conocimientos y formas de vida (Martínez et al., 2018). Esto implica una colaboración estrecha entre los diferentes actores involucrados, incluyendo a los gobiernos locales e instituciones turísticas, así como a las propias comunidades indígenas.

Además, es esencial que el desarrollo del turismo sostenible en Michoacán esté respaldado por políticas y regulaciones que promuevan la protección del medio ambiente y los derechos humanos (Vargas et al., 2017). Es por ello que se requiere de una planificación cuidadosa y responsable, que aborde los problemas y desafíos identificados en el contexto de Michoacán, y que permita establecer un equilibrio entre las necesidades turísticas y la preservación ambiental y cultural de la región.

2.1. Definición y principios del turismo sostenible

Podemos definir al turismo sostenible como aquella forma de desarrollo turístico que tiene en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientales con el propósito de asegurar su sostenibilidad tanto en el presente como en el futuro. De esta forma, el turismo sostenible tiene como principios clave la conservación de los recursos naturales y culturales, la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones, la promoción del diálogo entre los diferentes actores involucrados y la distribución equitativa de los beneficios generados por el turismo.

La conservación de los recursos naturales y culturales es uno de los principios claves del turismo sostenible, por lo que se promueve la adopción de prácticas responsables y la gestión sostenible de los recursos naturales y culturales en beneficio de las generaciones presentes y futuras (Simpson, 2018). Además, como se proponen modelos de turismo que involucran al turista en la cultura local y permite que interactúe con las poblaciones locales, se promueve la gestión sostenible y la conservación del patrimonio cultural (Butler & Hinch, 2017).



La participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones y la promoción del diálogo y la cooperación entre los diferentes actores involucrados son otros dos de los principios clave del turismo sostenible. En este sentido, el turismo sostenible tiene el potencial para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales gracias al acceso directo al turismo y las oportunidades de empleo que este puede generar. Sin embargo, esta calidad de vida solo se puede asegurar a través de la participación activa de las comunidades en la toma de decisiones en cuanto a la forma de desarrollar el turismo (Croes, 2018).

En esta línea, la visión compartida entre los actores involucrados en el turismo sostenible debe ser la de alcanzar objetivos de desarrollo sostenible, asegurando la conservación del patrimonio natural y cultural, la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales y la promoción de un turismo responsable y sostenible (UNWTO, 2015).

Para que el turismo sostenible en Michoacán sea exitoso, es fundamental que se establezcan sistemas de gestión que promuevan la sostenibilidad y el desarrollo sostenible (Barbieri & Mahoney, 2016). Es importante que tanto la comunidad local como los turistas sean educados acerca de la importancia de la conservación del patrimonio natural y cultural, y se les aliente a participar en actividades sostenibles que estén en armonía con el entorno natural y cultural (Buckley, 2019).

Además, es necesario que las empresas turísticas implementen prácticas sostenibles que minimicen su impacto ambiental y social (Hughes, 2017). Para ello, es necesario establecer regulaciones claras que promuevan un turismo responsable y sostenible, y que estén en línea con los derechos humanos de las comunidades indígenas (Ortiz-Francisco et al., 2020).

Es importante considerar que el turismo sostenible puede generar importantes beneficios económicos y sociales para las comunidades locales, pero solamente si se desarrolla de forma responsable y sostenible (Luna & Palacios-Fonseca, 2020). En este sentido, es esencial que se establezcan estrategias y planes de acción que aseguren un desarrollo sostenible y la conservación del patrimonio natural y cultural de Michoacán (Paz et al., 2015).



2.2. Impacto del turismo en el medio ambiente

El turismo es una actividad humana que puede tener tanto impactos negativos como positivos en el medio ambiente y en las comunidades locales. Si no se gestiona de manera adecuada, el turismo puede resultar en la degradación y destrucción de los ecosistemas frágiles, la sobreexplotación de recursos naturales y la generación de desechos y contaminantes (Krippendorff, 2016). El turismo masivo puede aumentar la presión sobre los recursos naturales, como el agua y la energía, y contribuir al cambio climático (Scott & Hall, 2019). Por ello, es fundamental considerar cuidadosamente estas implicaciones al desarrollar estrategias para el turismo sostenible.

Además, el turismo puede tener impactos sociales negativos, como la explotación laboral, la pérdida de empleos y la gentrificación de las comunidades locales (Brouder et al., 2019). Los turistas pueden cambiar el tejido social y cultural de los destinos turísticos, lo que a su vez puede tener consecuencias para las comunidades locales y su patrimonio cultural (Hall et al., 2019). En este sentido, es esencial fomentar la participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones y el desarrollo del turismo sostenible.

A su vez, el turismo puede tener implicaciones culturales negativas al fomentar la simplificación y comercialización de las culturas locales. Esto puede resultar en la pérdida de tradiciones y prácticas culturales auténticas, y la creación de una industria turística basada en estereotipos y falsificaciones (Smith, 2017). A menudo, los turistas buscan experiencias auténticas y únicas basadas en la cultura local, lo que puede llevar a una excesiva demanda de este tipo de experiencias y, en última instancia, a la explotación y abuso de la cultura local (Turner & Ash, 2019). Por ello, es fundamental respetar y proteger las culturas locales al desarrollar estrategias para el turismo sostenible.

Por otro lado, el turismo también puede tener un impacto positivo en el medio ambiente y en las comunidades locales. Si se gestiona de manera adecuada, el turismo puede resultar en la conservación y protección de los ecosistemas frágiles, promoviendo la biodiversidad y



permitiendo la generación de ingresos a través del ecoturismo (Diamantis et al., 2019). Además, el turismo sostenible puede ser una gran fuente de empleo y oportunidades económicas para las comunidades locales, promoviendo el desarrollo económico y social a largo plazo (Dredge & Jamal, 2015; Hall & Williams, 2018). El turismo sostenible también puede promover la restauración y conservación del patrimonio cultural, a través de la recuperación y conservación de edificios y monumentos y la promoción de prácticas turísticas culturales respetuosas (Buckley, 2018).

Además de la conservación y protección de ecosistemas frágiles y la promoción de prácticas sostenibles para la gestión de recursos naturales, el turismo sostenible también puede tener un enfoque social inclusivo (Sharpley & Telfer, 2015). Esto significa que, en lugar de beneficiar únicamente a actores específicos, como los inversores o empresarios turísticos, el turismo se enfoca en el beneficio de las comunidades locales en términos de desarrollo económico y social. De hecho, el turismo sostenible puede y debe considerar los valores culturales locales y el patrimonio natural en el desarrollo de sus políticas, prácticas y productos (Hall, 2019).

Siguiendo esta línea, es fundamental considerar la planificación participativa en el turismo sostenible, involucrando a toda la comunidad en el diseño, desarrollo y promoción del turismo. Es necesario reconocer que los habitantes locales a menudo tienen un conocimiento más profundo y detallado de su cultura, patrimonio y medio ambiente, lo que podría garantizar una gestión más efectiva y sostenible de los recursos turísticos (Vargas-Sánchez et al., 2019). La planificación participativa puede resultar en la creación de un turismo sostenible que contribuye al desarrollo económico y social a largo plazo, así como a la conservación del patrimonio cultural y natural.

2.3. Iniciativas de turismo sostenible en Michoacán

En Michoacán se han implementado diversas iniciativas de turismo sostenible para mitigar los impactos negativos y promover prácticas responsables. Estas iniciativas no solo implican



la protección del medio ambiente, sino también la promoción del desarrollo económico y social a través de un enfoque inclusivo y participativo (Abubakar et al., 2019).

Una de las iniciativas más destacables en el estado de Michoacán es el programa "Ruta Don Vasco" (Pardo, 2018), que promueve el turismo sostenible en la región. Este programa involucra la creación de áreas protegidas en la región, protegiendo la biodiversidad y los ecosistemas y promoviendo prácticas turísticas respetuosas y responsables. Además, también se fomenta la educación ambiental entre los residentes locales y turistas para despertar conciencia sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y del patrimonio cultural (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2019).

Otra iniciativa importante en Michoacán es la adopción de certificaciones de sostenibilidad, como la *Certificación M Ecoturístico*, que fomenta la implementación de prácticas turísticas responsables y sostenibles y el beneficio económico para las comunidades locales (Secretaría de Turismo de Michoacán, 2021). Asimismo, se fomenta el turismo comunitario, otorgando a las comunidades locales un mayor control sobre el turismo en su región. El turismo comunitario involucra a las comunidades en la oferta de servicios turísticos, lo que permite que los beneficios del turismo se compartan y se distribuyan de manera más equitativa (Abubakar et al., 2019).

3. La Intersección de Derechos Humanos y Turismo

La promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en Michoacán debe tener en cuenta los derechos humanos de las comunidades locales, especialmente los pueblos indígenas, para garantizar que se beneficien equitativamente de las oportunidades económicas generadas por el turismo, sin que se violen sus derechos fundamentales. (Vu et al., 2020; Matiku et al., 2020) Para alcanzar este objetivo, es necesario involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo, promoviendo su participación activa en procesos de toma de decisiones que afecten directamente a sus vidas y territorios.



Además, se deben implementar regulaciones y pautas que promuevan prácticas turísticas responsables desde el punto de vista ambiental, cultural y social. Estas deben garantizar la protección y promoción de la cultura, el patrimonio natural y los derechos humanos de las comunidades locales, evitando la explotación y el impacto negativo de la actividad turística.

3.1 Derechos humanos de los pueblos indígenas

La promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en Michoacán debe tener en cuenta la intersección entre el turismo y los derechos humanos. Es fundamental garantizar que las actividades turísticas no violen los derechos fundamentales y culturales de las comunidades locales, especialmente de los pueblos indígenas, quienes son especialmente vulnerables a la explotación, la marginación y la discriminación (Harrison & Husbands, 2014). Por ende, es importante involucrar a las comunidades locales en la toma de decisiones y en la gestión de actividades turísticas. La participación activa de las comunidades locales en la planificación y el desarrollo del turismo puede ser esencial para garantizar que los derechos y la cultura de las comunidades sean respetados, y para asegurar su beneficio económico equitativo.

Además, se deben implementar regulaciones y pautas que promuevan prácticas turísticas responsables desde el punto de vista ambiental, cultural y social. Estas regulaciones y pautas deben ser implementadas y monitoreadas por los actores involucrados en la industria turística, incluyendo a los empresarios, autoridades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil (Vu et al., 2020). También se debe garantizar la transparencia y rendición de cuentas en la gestión del turismo sostenible.

Es importante destacar que Michoacán cuenta con una legislación en materia de turismo que reconoce los derechos de las comunidades locales y promueve el desarrollo turístico sostenible. La ley de turismo local establece la necesidad de la planificación y gestión participativa del turismo en Michoacán, con la participación activa de las comunidades locales y la protección y promoción de la cultura local (Congreso del Estado de Michoacán, 2021).



3.2 Reconocimiento de los derechos indígenas en Michoacán

En Michoacán, se han realizado esfuerzos significativos para garantizar el respeto, protección y promoción de los derechos de los pueblos y comunidades indígenas. Además de la Ley para el Desarrollo Integral de los Pueblos y Comunidades Indígenas, se han promovido otras leyes y políticas públicas que reconocen, respetan y protegen los derechos de los pueblos indígenas en Michoacán.

En este sentido, se debe destacar el trabajo del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI) en Michoacán, que ha trabajado para fortalecer la participación activa y la voz de las comunidades indígenas, fomentando la inclusión y el desarrollo sostenible y equitativo en todas las áreas de la sociedad. Mediante la Ley de Consulta Previa, Libre e Informada para los Pueblos Indígenas de Michoacán, se garantiza a las comunidades indígenas su derecho a ser consultados y a dar su consentimiento previo, libre e informado antes de implementar cualquier programa o proyecto en sus territorios que pueda afectar su patrimonio cultural o natural (Congreso del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo, 2020).

Además, a través de programas como el Consejo Estatal para el Desarrollo Integral de los Pueblos Indígenas y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, se promueven el apoyo y el desarrollo de programas y políticas públicas que reconocen y promueven los derechos culturales y lingüísticos de los pueblos indígenas (Secretaría de Cultura de Michoacán, 2021). (Congreso del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo, 2020)

3.3. Violaciones de los derechos humanos en comunidades indígenas

La situación de vulneración de los derechos indígenas en Michoacán exige el compromiso y la acción decidida de las autoridades del estado y del país para prevenir y erradicar estas violaciones. La discriminación, la exclusión social, las limitaciones en el acceso a servicios básicos como agua potable, saneamiento y electricidad, y la pérdida del territorio ancestral continúan siendo algunos de los problemas persistentes que enfrentan los pueblos indígenas en Michoacán (Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de Las Casas, 2019).



La violencia es una forma común de violación de los derechos humanos de los pueblos indígenas en Michoacán. Las violaciones sexuales, la detención arbitraria y la tortura son algunas de las violaciones que han sido denunciadas por organismos de derechos humanos internacionales en informes recientes (Amnistía Internacional, 2020). Además, la explotación laboral y las malas condiciones de trabajo que sufre la población indígena, agravan aún más su situación de vulnerabilidad socioeconómica y cultural, afectando directamente su supervivencia histórica y cultural (Organización Internacional del Trabajo, 2018).

Para prevenir y erradicar estas violaciones, es necesario que las autoridades estatales y nacionales se comprometan a poner en marcha políticas y programas públicos que promuevan el reconocimiento y respeto real de los derechos humanos de los pueblos indígenas y que estas medidas sean efectivas y eficaces. Se deben reconocer los derechos a la consulta, la libre determinación, la propiedad colectiva y el acceso a la justicia social, económica y cultural, a fin de garantizar la protección de los derechos humanos de los pueblos indígenas en igualdad de condiciones (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2019).

Es imprescindible que se promuevan políticas de respeto y conservación ambiental, que fortalezcan a las comunidades indígenas en sus capacidades y recursos, y promuevan su desarrollo cultural y económico en forma sostenible. Asimismo, se deben fomentar estrategias socialmente justas y ambientalmente sostenibles en la industria turística, a fin de que las comunidades sean protagonistas del desarrollo turístico, y se fortalezcan sus tradiciones y patrimonio cultural (McEwen, 2019).

3.4. Importancia de la protección de los derechos indígenas en el turismo

La protección de los derechos indígenas en el turismo es de vital importancia para asegurar un desarrollo turístico sostenible y respetuoso. Los pueblos indígenas poseen un valioso conocimiento ancestral sobre su territorio, cultura y recursos naturales, que puede contribuir significativamente al enfoque sostenible del turismo. Además, el turismo puede ser una fuente de ingresos económicos para las comunidades indígenas, siempre y cuando se respeten sus derechos y se promueva una participación equitativa en los beneficios generados por la actividad turística. Proteger los derechos indígenas en el turismo implica evitar la apropiación cultural, promover el diálogo intercultural y garantizar que las comunidades indígenas tengan



voz y voto en la planificación y toma de decisiones relacionadas con el turismo en sus territorios.

Para proteger los derechos indígenas en el turismo, es necesario evitar la apropiación cultural y promover el diálogo intercultural, reconociendo la riqueza cultural de las comunidades locales y valorando sus prácticas y tradiciones ancestrales como parte integral del patrimonio cultural y natural de la región. Es importante que las comunidades indígenas tengan voz y voto en la planificación y toma de decisiones relacionadas con el turismo en sus territorios. Esto puede lograrse mediante la promoción de un enfoque de participación activa y significativa de las comunidades en la gestión del turismo, fomentando la formación y educación para desarrollar capacidades y destrezas que favorezcan su inclusión en el diseño y desarrollo de los proyectos turísticos.

Es esencial garantizar que el desarrollo del turismo sea respetuoso con la cultura y los derechos humanos de los pueblos indígenas, fomentando la autodeterminación de estas comunidades y asegurando que los beneficios económicos generados por el turismo lleguen directa y equitativamente a sus miembros. Es importante establecer medidas de protección de los derechos indígenas en la normativa nacional e internacional, con el fin de garantizar una gestión turística justa de los recursos naturales y culturales de los territorios indígenas.

En conclusión, la protección de los derechos indígenas en el turismo es crucial para una gestión turística sostenible y respetuosa, que promueva el bienestar de las comunidades locales. Es esencial garantizar la inclusión participativa y equitativa de las comunidades indígenas en la toma de decisiones y beneficios económicos, respetar sus prácticas y tradiciones ancestrales, y evitar la apropiación cultural. Para ello, se requiere de la implementación de políticas y medidas de protección de los derechos indígenas, con la participación activa de las comunidades y la promoción del diálogo intercultural (UNESCO, 2015).



4. Desarrollo de los pueblos indígenas a través del turismo

El turismo ha sido identificado como una fuente importante de desarrollo económico para las comunidades indígenas de Michoacán. El desarrollo sostenible del turismo puede generar beneficios económicos significativos para las comunidades indígenas, incluyendo el aumento de empleo local y el fomento de emprendimientos comunitarios, lo que contribuye a la generación de ingresos adicionales para estas comunidades (Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2018). Además, la diversificación de la economía local mediante la promoción del turismo reduce la dependencia de las actividades tradicionales, como la agricultura o la producción de artesanías.

En este sentido, el desarrollo de iniciativas turísticas puede convertirse en una estrategia clave para mejorar la calidad de vida y fortalecer la autonomía de los pueblos indígenas en Michoacán (Organización Internacional del Trabajo, 2018). Las iniciativas turísticas pueden generar oportunidades para fortalecer la identidad y la cultura de las comunidades indígenas, contribuyendo a la preservación y promoción del patrimonio cultural y natural del territorio. De esta manera, el turismo puede ser una herramienta para fomentar el diálogo, la interacción y el intercambio intercultural, promoviendo la diversidad cultural y la tolerancia.

Es importante asegurar que el turismo se desarrolle de manera sostenible y respetuosa con las comunidades indígenas, garantizando la protección de sus derechos y su patrimonio (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2019). Es fundamental promover la participación activa de las comunidades indígenas en la planificación y gestión turística, fomentando una perspectiva integrada y diferenciada que respete y valore la diversidad cultural y la autodeterminación de los pueblos indígenas.

4.1. Beneficios económicos del turismo para las comunidades indígenas

El turismo ha generado importantes beneficios económicos para las comunidades indígenas en Michoacán, entre los que se destacan la inversión en infraestructuras básicas y la creación de empleo. Los ingresos generados por el turismo han permitido a las comunidades invertir



en infraestructuras, como la construcción de carreteras, la mejora de los servicios públicos y la creación de instituciones de salud y educación (Secretaría de Turismo, 2018). Además, el turismo ha generado oportunidades de empleo directo e indirecto para los habitantes locales, lo que ha permitido reducir la pobreza y mejorar sus condiciones de vida.

Asimismo, el turismo ha fomentado el crecimiento de emprendimientos locales, tales como restaurantes y tiendas de artesanías, lo que ha permitido que las comunidades indígenas diversifiquen sus fuentes de ingresos y generen nuevos recursos económicos (Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2018). En este sentido, la actividad turística se ha convertido en un elemento importante para la generación de empleo y el fomento del emprendimiento en las comunidades locales.

Es esencial que el desarrollo del turismo en las comunidades indígenas sea sostenible y respetuoso, a fin de garantizar la protección de sus derechos y la preservación del patrimonio cultural y natural. Es fundamental que el turismo se gestione de forma equitativa e inclusiva, promoviendo la participación activa de las comunidades indígenas en la planificación y gestión turística (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2019). La inclusión de estas comunidades en la gestión turística puede promover la preservación de su identidad cultural, fomentar el diálogo intercultural y contribuir a la conservación del patrimonio cultural y natural del territorio.

4.2. Preservación y promoción de la cultura indígena mediante el turismo

El turismo en Michoacán se ha consolidado como una herramienta poderosa para la preservación y promoción de la cultura indígena. Las comunidades indígenas han encontrado en el turismo una oportunidad para compartir y difundir su rica herencia cultural, promoviendo la valoración y el respeto hacia sus tradiciones, idiomas, artesanías y gastronomía. Las actividades turísticas, como festivales, demostraciones de artesanías y visitas a sitios culturales, han permitido a las comunidades indígenas mostrar su identidad



única, su patrimonio cultural y a fomentar el diálogo intercultural con los visitantes (Secretaría de Turismo, 2018).

El turismo ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de preservar y proteger la cultura indígena, incentivando la adopción de medidas para salvaguardar su patrimonio. Las comunidades indígenas han podido sensibilizar a los visitantes y turistas sobre la importancia de respetar y preservar su cultura y forma de vida, y fomentar el desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2019).

Otra dimensión importante del turismo sostenible en las comunidades indígenas de Michoacán es la valorización del conocimiento ancestral. Esto implica reconocer y preservar las prácticas, creencias y sabiduría transmitida de generación en generación, incorporándolas de manera respetuosa y auténtica en las experiencias turísticas. Al hacerlo, se brinda la oportunidad a los visitantes de aprender y apreciar la riqueza cultural e histórica de las comunidades indígenas, al tiempo que se fortalece el sentido de identidad y orgullo de los habitantes locales.

Además de promover la participación activa de las comunidades indígenas en el desarrollo del turismo, es fundamental preservar y proteger su patrimonio cultural. Esto implica no solo la conservación de monumentos y sitios históricos, sino también la transmisión y preservación de las tradiciones orales, la música, la danza y las artes tradicionales. El turismo sostenible puede desempeñar un papel crucial en esta preservación al generar conciencia sobre la importancia de estas expresiones culturales y al proporcionar un medio para su transmisión a las generaciones futuras.

4.3. Desafíos y oportunidades para el desarrollo turístico indígena en Michoacán

El turismo en Michoacán ha brindado oportunidades importantes para el desarrollo de las comunidades indígenas, pero también ha enfrentado desafíos significativos. Uno de estos desafíos radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la comercialización de la cultura



indígena y la preservación de su autenticidad. Es importante evitar la explotación de la cultura indígena con fines comerciales sin la debida consideración a los valores y tradiciones culturales de las comunidades (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Otro desafío significativo se relaciona con la limitada accesibilidad a recursos financieros y capacitación especializada. La falta de financiamiento y asistencia técnica, como la capacitación y el fortalecimiento de capacidades, puede limitar seriamente el desarrollo turístico de las comunidades indígenas en Michoacán, impidiéndoles aprovechar al máximo la oportunidad del turismo sostenible como una herramienta de desarrollo económico y social.

Para abordar estos desafíos, es fundamental implementar políticas y estrategias inclusivas que aseguren la participación activa de las comunidades indígenas en la planificación y toma de decisiones relacionadas con el turismo (Kiper, 2013). Es esencial que se establezcan programas de capacitación y fortalecimiento de capacidades, con el objetivo de mejorar su conocimiento y habilidades en la gestión de proyectos turísticos, promover la calidad de sus productos y servicios turísticos, y fomentar la diversificación de sus fuentes de ingresos dentro de un marco de turismo sostenible (Coles et al., 2014).

5. Buenas prácticas de turismo sostenible y respeto cultural

El turismo sostenible y respetuoso con la cultura indígena en Michoacán se ha consolidado como una práctica fundamental para promover un desarrollo equitativo y responsable. Las comunidades indígenas desempeñan un papel fundamental en estas prácticas, ya que son las guardianas de sus tradiciones y conocimientos ancestrales.

El turismo sostenible se enfoca en minimizar el impacto ambiental a través de la implementación de medidas de conservación, como la gestión adecuada de los recursos naturales, la reducción de residuos y la promoción de prácticas turísticas sostenibles y responsables (Secretaría de Turismo, 2018). Además, permite la conservación y protección



del patrimonio natural y cultural, como la promoción del turismo responsable y el uso de recursos turísticos sostenibles. (Vargas-Hernández, 2012)(Ramírez & Villarreal, 2014)

Por otro lado, el desarrollo del turismo respetuoso culturalmente busca el fomento del diálogo intercultural, la valoración de la diversidad cultural de la región y la conciencia sobre la importancia de respetar y conservar el patrimonio cultural de las comunidades indígenas. Asimismo, se busca una participación activa de las comunidades indígenas en la toma de decisiones relacionadas con el turismo, fomentando aspectos como los derechos culturales, las tradiciones y su identidad cultural. (Luna & Toríz, 2016)

Es importante destacar una serie de prácticas que han sido implementadas en Michoacán y que son muestra de la implementación práctica del turismo sostenible y culturalmente respetuoso. Por ejemplo, se puede mencionar la promoción del turismo comunitario en colaboración con las comunidades indígenas, la educación de los turistas sobre la diversidad cultural y la implementación de prácticas ambientalmente sostenibles. Todas estas prácticas contribuyen a promover la conservación del patrimonio natural y cultural, el respeto a la diversidad cultural, el fortalecimiento de las comunidades indígenas y la promoción de una gestión turística integrada y diferenciada.

5.1. Educación y sensibilización en el turismo sostenible

La educación y la sensibilización son aspectos fundamentales para promover el turismo sostenible en Michoacán. Es crucial desarrollar programas de capacitación y formación dirigidos tanto a los actores turísticos como a las comunidades locales, enfocándose en la importancia del medio ambiente, la preservación de la cultura regional y las formas de vida tradicionales, así como en la participación activa en prácticas sostenibles. Para lograr esto, es necesario establecer alianzas estratégicas con universidades, institutos de investigación y organizaciones locales e internacionales que se especialicen en turismo sostenible y desarrollo comunitario. De esta manera, se fomentará una cultura de turismo responsable y



se fortalecerá la conciencia ambiental y el respeto hacia los derechos humanos y el patrimonio cultural de las comunidades locales en Michoacán. (Štreimikienė et al., 2020)

Con el fin de asegurar que el turismo sostenible en Michoacán se convierta en una realidad, es crucial llevar a cabo campañas de concientización dirigidas a los turistas. Estos esfuerzos deberían promover prácticas responsables y respetuosas hacia el medio ambiente y la cultura local. Estas campañas pueden proporcionar información sobre cómo respetar los ecosistemas naturales, evitar el consumo excesivo de recursos, obedecer las normas de la comunidad local y apoyar la economía local comprando productos y servicios de las comunidades locales. El objetivo es crear conciencia entre los turistas sobre su papel como visitantes responsables y el impacto que sus acciones pueden tener en el entorno natural y cultural de Michoacán.

El desarrollo del turismo sostenible en Michoacán debe tener en cuenta los derechos humanos de las comunidades locales, especialmente de los pueblos originarios. Esto implica respetar su autonomía, participación y toma de decisiones en el desarrollo del turismo en sus territorios. Además, se deben implementar mecanismos para garantizar la equidad en la distribución de beneficios económicos y sociales derivados del turismo sostenible.

5.2. Participación comunitaria en la planificación turística

Promover el turismo sostenible y la apreciación cultural en Michoacán implica la participación de las comunidades indígenas en los procesos de planificación y toma de decisiones relacionadas con el turismo en sus áreas. Esto se puede lograr mediante la formación de asociaciones y colaboraciones entre las comunidades indígenas, el gobierno local, organizaciones no gubernamentales y la industria del turismo. Juntos, estas entidades pueden idear y ejecutar estrategias y políticas que fomenten prácticas turísticas sostenibles e conscientes al tiempo que salvaguardan los recursos naturales, empoderan a las comunidades indígenas y respetan sus derechos así como su sabiduría ancestral.

Por otro lado, algunas personas sostienen que la participación significativa de las comunidades indígenas en las decisiones sobre el desarrollo del turismo puede generar



conflictos y obstaculizar el progreso rápido y eficiente en esta industria. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la inclusión de las comunidades indígenas no solo es un requisito ético y legal, sino que también es fundamental para el desarrollo sostenible del turismo. Las comunidades indígenas son los guardianes de la cultura, tradiciones y conocimientos ancestrales que atraen a los turistas a la región.(Rodríguez, 2018)(Ramos-García et al., 2023)

La promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en Michoacán también implica la responsabilidad de los turistas que visitan la región. Los visitantes deben estar conscientes de la importancia de respetar la cultura, las costumbres y el entorno natural del lugar que están explorando. Esto incluye comportarse con consideración y seguir las normas locales, así como ser conscientes del impacto ambiental de sus acciones. También es importante apoyar a las comunidades indígenas comprando productos locales, participando en actividades turísticas ofrecidas por ellas, como el turismo comunitario, e involucrándose en proyectos colaborativos para mejorar su bienestar. (Arreza & Esguerra, 2021)(Vu et al., 2020)(Wang, 2019)

5.3. Promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural

La promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural son fundamentales en el ámbito del turismo sostenible y el respeto cultural. Es necesario valorar y dar visibilidad a las distintas expresiones culturales presentes en Michoacán, respetando las tradiciones y costumbres de las comunidades indígenas. Esto se puede lograr promoviendo y organizando eventos culturales variados, que destaquen la importancia de la historia colonial local, la riqueza cultural de la región y el valor añadido de los productos locales autóctonos (Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2018).

El diálogo intercultural se fomenta activamente mediante programas que favorezcan un genuino intercambio entre turistas interesados y las comunidades locales, permitiendo tanto su mutuo enriquecimiento personal como una mayor comprensión global sobre diferentes



perspectivas culturales presentes dentro del estado mexicano. En este sentido, es esencial involucrar activamente a las comunidades indígenas en la planificación y gestión turística, así como en la promoción de prácticas turísticas sostenibles y respetuosas (Vargas-Hernández, 2012).

Además, es importante destacar que el turismo sostenible y culturalmente respetuoso puede generar un efecto multiplicador en la economía local. La promoción de artesanías y productos locales autóctonos puede impulsar la economía de las comunidades locales, aumentando su valor agregado y promoviendo la diversificación de la economía (Repetto & Burgos, 2014).

6. Conclusiones y recomendaciones

Tras realizar este estudio, se pueden extraer varias conclusiones y recomendaciones para la promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en Michoacán. Si bien, se ha observado un reconocimiento de los derechos indígenas en Michoacán, también se han identificado violaciones de derechos humanos en comunidades indígenas. Es fundamental, por tanto, garantizar que el turismo sostenible sea una herramienta para generar beneficios económicos y contribuir a la preservación y promoción de la cultura de estos pueblos, sin comprometer los derechos indígenas de sus comunidades.

Es cierto que el turismo sostenible puede generar beneficios económicos para las comunidades indígenas, sin embargo, es necesario tener en cuenta que el desarrollo del turismo puede enfrentarse a desafíos y errores. Por lo tanto, es necesario que la promoción de turismo sostenible se acompañe por la implementación de medidas adaptadas a las realidades de las comunidades indígenas, que permitan generar beneficios equitativos. Desde una perspectiva de desarrollo sostenible, es necesario fomentar la participación comunitaria en la planificación turística, así como el desarrollo de capacidades y habilidades necesarias para promover un turismo sostenible y respetuoso con la cultura indígena (Secretaría de Turismo, 2018).



Además, se recomienda promover la diversidad cultural y el diálogo intercultural para garantizar una adecuada valoración de la cultura indígena en el ámbito turístico. Se deben fomentar interacciones interculturales auténticas, que permitan el enriquecimiento mutuo y el diálogo intercultural constante. En este sentido, es importante destacar la promoción de programas de educación y sensibilización en el turismo sostenible, que promuevan el respeto y la valoración de la diversidad cultural indígena (Coles et al., 2014).

6.1. Síntesis de los hallazgos del estudio

El estudio realizado en Michoacán ha revelado la complejidad del turismo sostenible y respetuoso con la cultura indígena en la región. Si bien se ha reconocido la importancia de los derechos indígenas, se han identificado diversas violaciones a estos derechos en las comunidades indígenas. Por otro lado, se ha constatado que el turismo sostenible puede generar beneficios económicos importantes para estas comunidades, impulsando su desarrollo y promoviendo la preservación y promoción de su cultura.

Es importante destacar que el turismo sostenible se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo económico y social de las comunidades indígenas, ya que contribuye directamente a su empoderamiento y a la mejora de la calidad de vida. Sin embargo, existen desafíos significativos para el desarrollo turístico indígena en Michoacán, tales como la falta de recursos y el acceso limitado a la capacitación en turismo sostenible y en la gestión de negocios turísticos.

En el mismo sentido, es fundamental fomentar la implementación de políticas públicas dirigidas a una educación integral en el turismo sostenible y en el respeto cultural. Se deben establecer programas de capacitación y financiamiento destinados a fortalecer las capacidades para la gestión turística y la promoción de productos turísticos auténticos y experiencias enriquecedoras para los visitantes



El fomento del turismo sostenible en las comunidades indígenas de Michoacán se enfrenta a diversos desafíos y a la vez presenta oportunidades significativas. Uno de los desafíos principales es el equilibrio entre la conservación del patrimonio cultural y natural con el desarrollo turístico. Es crucial encontrar formas de atraer a los visitantes sin comprometer la autenticidad y la integridad de las tradiciones y el entorno natural de las comunidades indígenas.

Asimismo, la promoción del turismo sostenible requerirá la colaboración estrecha entre las autoridades locales, los líderes comunitarios, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. La participación activa de todas estas partes interesadas será fundamental para garantizar que el turismo beneficie a las comunidades locales de manera equitativa y respetuosa con su cultura y entorno.

Por otro lado, el turismo sostenible en Michoacán ofrece oportunidades significativas para el desarrollo económico inclusivo, la preservación del patrimonio cultural y el empoderamiento de las comunidades indígenas. Al promover experiencias turísticas auténticas y el consumo de productos locales, se puede generar un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes locales, al tiempo que se fomenta la conservación de las prácticas culturales y tradicionales.

6.2. Recomendaciones para la promoción del turismo sostenible y el respeto cultural en Michoacán

Con base en los hallazgos del estudio, se formulan las siguientes recomendaciones para promover el turismo sostenible y el respeto cultural en Michoacán:

En primer lugar, es necesario implementar programas de educación y sensibilización en el turismo sostenible, tanto para los turistas como para las comunidades receptoras. Esto permitirá crear conciencia sobre la importancia de preservar el medio ambiente y respetar la cultura indígena. Asimismo, se debe fomentar la participación comunitaria en la planificación turística, involucrando a las comunidades indígenas en la toma de decisiones y



asegurando que se beneficien de manera equitativa del turismo (Secretaría de Turismo, 2018; Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2019).

Una segunda recomendación clave es el fortalecimiento de la capacidad de las comunidades indígenas para gestionar y emprender en el sector turístico, brindándoles capacitación y apoyo técnico. También se recomienda facilitar el acceso a recursos financieros y créditos para que las comunidades indígenas puedan invertir en infraestructura turística y desarrollo de proyectos sostenibles (Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2018).

Es fundamental reconocer la relevancia de los conocimientos y tradiciones de las comunidades indígenas, promoviendo su participación activa en la toma de decisiones relacionadas con el turismo y su cultura. Además, se recomienda fomentar programas de intercambio cultural entre turistas y miembros de las comunidades indígenas, promoviendo el respeto mutuo y la comprensión intercultural (Organización Mundial del Turismo, 2019).

La promoción de la comercialización de artesanías y productos autóctonos es otra recomendación importante, apoyando a las comunidades indígenas en la diversificación de sus fuentes de ingresos y en la valoración de su patrimonio cultural. Asimismo, se debe sensibilizar a los turistas sobre la importancia de respetar las tradiciones y costumbres de las comunidades indígenas, evitando comportamientos que puedan ser ofensivos o invasivos (Coles et al., 2014; Repetto & Burgos, 2014).

7. Referencias

Alhaddad, E F., & Meparishvili, T. (2019, October 1). Cultural Heritage Tourism as an Innovative Catalyst of Local Development: Strategies and Actions.
<https://doi.org/10.21608/ijhms.2019.118760>

Angelevska-Najdeska, K., & Rakicevik, G. (2012, January 1). Planning of Sustainable Tourism Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.022>





Arreza, M K B., & Esguerra, J G. (2021, June 29). Community Evaluation on The Effects of Tourism in Doot Poktoy, Lanuza. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i1.258>

Bertoni, M. (2008, January 1). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 155-163. <https://doi.org/10.15446/rcdg.n17.10925>

Bertoni, M. F. (2008). Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 670-687.

Butowski, L. (n.d). Sustainable Tourism – A Model Approach. <https://www.intechopen.com/chapters/35517>

Choi, H C., & Sirakaya, E. (2006, December 1). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>

Coles, T., Poland, R., & Clifton, J. (2014, September 29). Ecotourism in an Educational Context: Promoting Learning Opportunities Through Travel. <https://doi.org/10.1080/00219266.2014.956484>

Contrastes de la sustentabilidad en macro y micro destinos turísticos de México. (2016, December 31). <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/estudios-ambientales/article/download/1020/880>

Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). Tourism and indigenous peoples: A review. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 184-207.

Desarrollo turístico sustentable en comunidades rurales en México. (2019, January 1). *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31481>

Dowling, R. (2013, January 1). Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism. <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0004>

El estado en la relación turismo, ambiente y sustentabilidad en México. (2020, January 1). *Revista CoPala*, 9(Número 9, enero-junio 2020), 91-109. <https://doi.org/10.35600/25008870.2020.9.00156>

Escamilla, M. R., Flores, A. C., & Arellano, A. E. (2019). Los pueblos mágicos en México y su contribución al desarrollo turístico regional y sustentable. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 293-313.



Escoto, B E B., Boza, M P., & Madrigal, D F. (2019, December 5). Sustainable Tourism: A Competitiveness Strategy Perspective in Baja California. *Sustainability*, 11(24), 6934-6934. <https://doi.org/10.3390/su11246934>

Escoto, B E B., Herrera, K M R., & Cabada, M H E. (2019, July 1). Caracterización de las mipymes sostenibles del sector turístico del Estado de Baja California, México. *Revista Activos*, 17(2). <https://doi.org/10.15332/25005278/5738>

Escoto, C. M., González, S. V., & Buenrostro, G. (2019). La percepción del turismo sostenible en la comunidad de Tzintzuntzan, Michoacán. *Turismo & Sociedad*, 25, 78-100.

Fortuny, M., Soler, R., Cánovas, C., & Sánchez, A. (2008, May 1). Technical approach for a sustainable tourism development. Case study in the Balearic Islands. *Journal of Cleaner Production*, 16(7), 860-869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.05.003>

Hall, C. M. (2019). *Tourism and innovation*. Routledge.

Jamal, T., Camargo, B A., Sandlin, J A., & Segrado, R. (2010, January 1). Tourism and Cultural Sustainability: Towards an Eco-cultural Justice for Place and People. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081643>

Janusz, N., & Bajdor, P. (2013). Sustainable tourism development in protected areas: Analysis of the status quo in Poland and Germany. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 715-736.

Johnston, A. (2000, January 1). Indigenous Peoples and Ecotourism: Bringing Indigenous Knowledge and Rights into the Sustainability Equation. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014914>

Kiper, T. (2013). Role of ecotourism in sustainable development. In *InTech eBooks*. <https://doi.org/10.5772/55749>

Luo, S., & Lee, Y. (2016, November 1). A research on community participation in eco-tourism of aboriginal people in Taiwan. <https://doi.org/10.1109/icamse.2016.7840221>

Luo, Y., & Lee, Y. (2016). Ecotourism and sustainable development: A case study of Hong Kong geopark. *Sustainable Development*, 24(4), 234-245.

Martínez, M. A., Chávez, M. A., Peña, M. F., & Ramírez, R. (2018). El turismo sostenible como herramienta de desarrollo en pequeñas comunidades rurales, Michoacán, México. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 347-362.





Martínez, Y C., Baños, M R., & Monroy, H C. (2018, April 17). Ecotourism as a path to sustainable development in an isolated Magic Town. <https://doi.org/10.1108/jta-02-2018-0004>

Matiku, P., Simeone, L., & Ferri, M. (2020). Ecotourism and sustainability through the lens of the viewshed analysis: The case of Sochi in the Russian Federation. *Journal of Environmental Management*, 266, 110568.

Matiku, S., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2020, August 17). Sustainable tourism planning and management for sustainable livelihoods. <https://doi.org/10.1080/0376835x.2020.1801386>

McKenna, B., & Fletcher, R. (2015). Sustainable Tourism and Indigenous Peoples in New Zealand: A discussion paper. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 434-450. doi: 10.1080/09669582.2014.933197

Méndez-Méndez, A., Santos-Olmo, M A S D L C., Chávez, E S., & García-Romero, A. (2018, December 11). Propuesta metodológica basada en indicadores para la valoración del potencial turístico del paisaje en áreas rurales: el caso del municipio de Atlautla (México). *Cuadernos de Turismo*, 335-354. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.15>

Moctezuma, P. (2001, October 1). Community-based organization and participatory planning in south-east Mexico City. <https://doi.org/10.1177/095624780101300209>

National Geographic. (2021). Indigenous Tourism in Canada. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/travel/features/indigenous-tourism-in-canada/>

Niñerola, À., Rebull, M V S., & Hernández-Lara, A B. (2019, March 6). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377-1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena*.

Pardo, C. a. H. (2018). El turismo cultural sustentable en la Ruta Don Vasco en Michoacán (México). *Gremium*, 5(9), 99–116. <https://doi.org/10.56039/rgn09a08>

Ramírez, C., & Rangel, J E. (2018, October 1). Sustainable Tourism. *International Journal of Sustainable Economies Management*, 7(4), 29-36. <https://doi.org/10.4018/ijsem.2018100103>



Ramírez, M T., Novella, R., & Barrera-Bassols, N. (2010, September 1). Reconciliando naturaleza y cultura: una propuesta para la conservación del paisaje y geositos de la costa norte de Michoacán, México. *Norte Grande Geography Journal*.
<https://doi.org/10.4067/s0718-34022010000200006>

Ramos-García, J L., Vargas-Chanes, D., & Toledo-López, A. (2023, July 14). Perception of social prosperity in indigenous tourism destinations in Mexico: The mediator effect of competitiveness of the destinations.
<https://www.informahealthcare.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2023.2235105?cookieSet=1>

Repetto, F F., & Burgos, I E. (2014, January 1). Esencialización y espectacularización de lo maya. *Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca*.
[https://doi.org/10.1016/s1870-5766\(14\)70118-7](https://doi.org/10.1016/s1870-5766(14)70118-7)

Rodríguez, M B., & Valiente, G C. (2019, May 6). El desarrollo turístico en Mazatlán, México: evaluación de la sostenibilidad por medio de indicadores.
<https://doi.org/10.6018/turismo.43.08>

Rodríguez, M T T O. (2018, December 3). Reflections on the protection of the cultural heritage from community tourism.
<https://web.archive.org/web/20200307161906/https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-02-00101.pdf>

Rural Tourism in Mexico: Two Community Based Sustainable Experiences. (2020, January 1). *International journal of research in tourism and hospitality*, 6(3).
<https://doi.org/10.20431/2455-0043.0603003>

Salazar, N. (2019). Tourism and Indigenous Peoples. In *Encyclopedia of the Anthropocene* (pp. 245-252). Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-12-809665-9.00089-2

Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E. D., Higgins-Desbiolles, F., & Mika, J. P. (2021). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research*, 90, 103260. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103260>

Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues* (2nd ed.). Channel View Publications.



Shen, Y. (2020, June 1). Measurement of Tourism Industry-Ecological Environment Coupling Degree and Management and Control Measures for Tourism Environment: A Case Study of Henan Province, China. <https://doi.org/10.46488/nept.2020.v19i02.045>

Solano, F R C., Bernal, F C., & Barqu\u00ed, R D C S. (2020, October 12). Turismo de naturaleza en el Área de Protección de Flora y Fauna (APFF) Nevado de Toluca, estado de México, a través de la geoinformática. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/download/22807/21907>

Štreimikienė, D., Švagždienė, B., Jasinskas, E., & Simanavičius, A. (2020, September 19). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>

Timothy, D J. (2014, August 1). Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends. <https://doi.org/10.1179/1465518714z.00000000052>

Trương, Đ V. (2021, June 30). Learning Lessons of Thanh HOA Province in Building Ecotourism Models FROM some Locals of Vietnam. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.2013>

UNESCO. (2019). Sustainable tourism development for indigenous communities. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/news/sustainable-tourism-development-for-indigenous-communities/>

Uzzo, S. (2013, January 1). Puntacana Ecological Foundation and the Scaling of Sustainable Tourism Development. <https://doi.org/10.5751/es-06259-180473>

Uzzo, S. M. (2013). Linking cultural indicators to ecotourism, public education, and sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 874-894.

Varela, S L L. (2014, February 12). Sustainable heritage in Mexico: archaeological solutions for infrastructure planning and building. <https://doi.org/10.4081/arc.2014.5304>

Vargas, E., Ávila, C. E., & Valdés, L. M. (2017). ¿Turismo sostenible o depredación turística?: implicaciones ambientales y de justicia social en la Sierra de Pátzcuaro, Michoacán. In XIV Congreso Nacional de Investigación Turística (CNIT).

Vargas, S L., Almegua, M D L L V., Rodríguez, I S., & Molina, L A. (2017, November 29). Methodological Proposal to Evaluate Touristic Activity with Local Sustainability





Criteria in the Hydrographic Sub-Basins of the Huasteca Potosina, Mexico.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-70560-6_14

Vargas-Hernández, J G. (2012, February 1). Sustainable cultural and heritage tourism in regional development of Southern Jalisco. <https://doi.org/10.1108/20425961211247752>

Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M. J., Yang, J., & López-Ramírez, E. (2019). Stakeholder engagement in tourism development: A story of three communities in Mexico. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 47-57. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.10.004

Vu, A T., Thi, K C N., Thi, T N N., & Le, T. (2020, January 1). Factors influencing on tourism sustainable development in Vietnam. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.006>

Vu, T. T. H., Nguyen-Huy, T., Pham, T. T., & Nguyen, Q. N. (2020). Achieving Sustainable Tourism in Vietnam: The Case of Ethnic Minority Communities in Sapa. *Sustainability*, 12(9), 3595.

Wang, C. (2019, January 21). Indigenous Tribes Develop Eco-tourism Industry— A Case Study of the Alang Tongan in Taiwan. <http://dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/download/26995/26406>



MEMORIAS **CIAT 2024** **ECONOMÍA APLICADA AL TURISMO**



Capacitación Integral para impulsar la Vocación Productiva y económica de Artesanas Chiapanecas, Tren Maya.

María Eugenia Galindo Díaz
División de Turismo y Gastronomía
Universidad Tecnológica de la Selva
Ocosingo, Chiapas, México
mgalindo@laselva.edu.mx

Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado
División de Turismo y Gastronomía
Universidad Tecnológica de la Selva
Ocosingo, Chiapas, México,
lpinacho@laselva.edu.mx

Mtra. Ixtlilxochitl López Gómez
División de Turismo y Gastronomía Ocosingo,
Universidad Tecnológica de la Selva
Ocosingo, Chiapas, México
ilopez@laselva.edu.mx

Resumen—

El Tren Maya supone un nuevo paradigma de Turismo Incluyente en el que la riqueza se distribuye en la localidad, por tal razón, los objetivos del proyecto Tren Maya en el ámbito turístico, consiste en promover el respeto absoluto de los pueblos originarios, fomentar la inclusión social, respeto a las etnias y género para incorporar talento regional y local, fortalecer la industria turística en México, impulsar el desarrollo socioeconómico de la región sur-sureste y comunidades locales, fomentar la inclusión social y la creación de empleo.

Por lo anterior, se considera a la ciudad de Palenque la puerta principal para el desarrollo sostenible de artesanos dentro del proyecto, permitiendo impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas; una de ellas puede ser a través de la comercialización de la diversificación productos artesanales y productos turísticos experienciales, cuyo mercado potencial sea el turista nacional o internacional que transite sobre esa ruta ampliar un mercado y por ende un sistema económico local.

De acuerdo con la investigación de campo realizada, se logró identificar, que se enfrenta con problemas de capacitación y asesoría técnica integral en temas de como comercializar su producto y saber costear su materia prima.

El 100% de artesanas visitadas conocen muy bien el proceso de elaboración del producto, el 80% desconocen en donde y como vender su producto, determinar el precio de venta y qué otros productos pueden ofrecer.

Por lo cual se considera pertinente realizar un Programa Integral de Capacitación Turística que fortalezca y valore la conservación y rescate de las culturas.

Se hizo uso del método mixto: medición de la vocación y jerarquía turística, observación directa, entrevistas dirigidas y encuestas.

Palabras Clave; : Tren Maya, Capacitación Integral, Economía, Grupo artesanal, Chiapas .

I. INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2018, el Ejecutivo Federal anunció el proyecto del Tren Maya, el cual es considerado como el principal proyecto de infraestructura, desarrollo socioeconómico y turismo sostenible en la región sur sureste del país. El Proyecto Tren Maya (TM) que traza una ruta de infraestructura ferroviaria con desarrollos turísticos, habitacionales y de traslado, almacenamiento y comercio de mercancías de tipo diverso, supone un profundo reordenamiento territorial en cinco estados del sureste de México. [2].

El Tren Maya supone un nuevo paradigma de Turismo Incluyente en el que la riqueza se distribuye en la localidad, por tal razón, los objetivos del proyecto Tren Maya en el ámbito turístico, consiste en promover el respeto absoluto de los pueblos originarios, fomentar la inclusión social ante el respeto a las etnias y el género para incorporar talento regional y local, fortalecer la industria turística en México, impulsar el desarrollo socioeconómico de la región sur-sureste y las comunidades locales, promover y resguardar las culturas indígenas locales, fomentar la inclusión social y la creación de empleo. [2].



El proyecto del Tren Maya está dividido en tres tramos: Caribe, Golfo y Selva; que abarcan cinco estados de la República Mexicana: Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. Para el caso de la zona selva, se encuentra el municipio de Palenque, ubicado al sureste de México, al noreste del estado de Chiapas, en una zona de selva tropical alta donde abundan cascadas y ríos. Su clima es tropical, cálido, húmedo y lluvioso; con temperatura media de 27° C y picos de 36° C. [1].

Palenque cuenta con una infraestructura turística en desarrollo y los elementos básicos para impulsar el rescate, conservación, desarrollo de productos turísticos culturales no solo de la entidad, sino de todo el estado de Chiapas.

Las Artesanías de Chiapas son el resultado de la construcción de un lenguaje cotidiano en la utilización de objetos con relación al uso simbólico y ceremonial, pero con una carga estética y destreza admirable que las hacen apreciadas por todos. En Chiapas existen trece tipos de artesanías, en las cuales se puede mencionar; alfarería, cestería, jarcería, juguetería, lapidaria, laca, laudaría, máscaras, metalistería, talabartería, talla en madera, textiles, joyería y ámbar. El principal mercado de artesanías es San Cristóbal de las Casas.

Por lo anterior, se considera a la ciudad de Palenque la puerta principal para el desarrollo sostenible para los artesanos dentro del proyecto del Tren Maya, esto significa, que permitirá impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas; una de ellas puede ser a través de la comercialización de la diversificación productos artesanales y productos turísticos experienciales y considerar cuyo mercado potencial sea el turista nacional o internacional que transite sobre esa ruta.

De acuerdo con las investigaciones de campo que se ha realizado, en la actualidad, nos enfrentamos con problemas de capacitación y asesoría técnica integral, pues la mayor parte de los grupos de artesanas que se visitaron, el 100% conocen muy bien el proceso de elaboración de sus, el 80% desconocen en donde y como vender su producto, el 90% se encuentran con el problema de saber determinar el precio de venta el precio de sus artesanías, el 48% no saben identificar quien podría ser su mercado potencial, el 80% desconocen que otros productos pueden ofrecer; lo anterior desmotiva al grupo artesano comercializar su producto, a darle una valorización al trabajo que realiza y a mejorar su calidad de vida.

Debido a la importancia que hoy en día tiene la actividad económica de en Chiapas, en relación con la transformación artesanal de sus productos y la comercialización de los mismos, se ha creado un sin número de apoyos económicos

y de capacitación y asesoramiento por parte de instancias públicas y privadas, más, sin embargo, se ha identificado la necesidad de fortalecer algunas áreas de oportunidades que van enfocadas a la capacitación integral en el ámbito turístico.

Lo anterior se debe a que en los últimos años el mercado potencial para este tipo de mercado es el turismo nacional e internacional. Cabe destacar que este tipo de consumidor, no le es suficiente con solo adquirir los productos artesanales, sino que también se interesa en conocer más de su cultura, de su estilo de vida, de su vestimenta, del proceso de elaboración artesanal, de la gastronomía étnica o local, de poder convivir desde cerca con los grupos de artesanas étnicas, entre otros aspectos que tienen que ver con la actividad turística rural. Por lo cual se considera pertinente realizar un Programa Integral de Capacitación Turística en aquellos grupos de artesanas que estén interesadas en fortalecer esta oportunidad de desarrollo turístico e impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas, así como participar en la comercialización de la diversificación productos artesanales y productos turísticos experienciales dentro de la Ruta Tren Maya.

El objetivo de este proyecto consiste en realizar un Programa Integral de Capacitación Turística en aquellos grupos de artesanas que estén interesadas en fortalecer esta oportunidad de desarrollo turístico e impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas, así como participar en la comercialización de la diversificación productos artesanales y productos turísticos experienciales dentro de la Ruta Tren Maya. De ello se derivan objetivos específicos que consisten en:

Crear un programa de Capacitación Integral para impulsar la vocación productiva y económica en las artesanas chiapanecas.

Impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas pertenecientes al estado de Chiapas.

Promover el respeto absoluto de los pueblos originarios.

Fomentar la inclusión social ante el respeto a las etnias y el género para incorporar talento regional y local.

Fortalecer la industria turística a través de la comercialización productos artesanales y productos turísticos experienciales dentro de la Ruta Tren Maya.

Impulsar el desarrollo socioeconómico de la región sur sureste y las comunidades locales.

Promover y resguardar las culturas indígenas locales.



Las estrategias a implementar van en función a los resultados obtenidos y al cambio presente una vez poniendo en práctica la interacción de las fuentes directas que generan movimiento en la localidad.

Desde el 1 de enero de 2024, el Tren Maya abrió las puertas de manera oficial para conectar Palenque con Cancún, brindando una opción de transporte moderna y eficiente. Los precios para el modo turista se establecen en \$957.50, mientras que para el modo Premier/VIP el costo será de \$1,529.00. Asimismo, se presenta una tarifa internacional para extranjeros, con un precio de \$1,274.00 en modo turista y \$2,038.50 en modo Premier; generando un movimiento económico activo en los diferentes sectores de servicio turístico y al mismo tiempo promoviendo la actividad económica de los artesanos. Ver figura 1, [4].



Figura 1. Panorámica de la terminal del Tren Maya, Ruta I Palenque - Cancún. El Heraldo de Chiapas, 2023

II. MARCO TEORICO

ONU-Habitat ha generado una base de datos con un total de 30 indicadores para 268 municipios de Campeche, Chiapas, Tabasco, Yucatán y Quintana Roo, lo que permite conocer la situación previa a la construcción del tren y calcular su impacto en los años siguientes.

A partir de los datos anteriores, ONU-Habitat realiza las siguientes proyecciones:

El Tren Maya creará casi un millón de nuevos empleos en la región sureste de México

ONU-Habitat estima que, gracias al Tren Maya, de aquí al año 2030 se crearán: 715,000 nuevos empleos en los 16 municipios con una estación de tren (en el análisis, se tuvo en cuenta el trazado propuesto inicialmente), 150,000 empleos en la economía rural asociada al tren y 80,000 más con los trabajos de construcción de los cinco primeros tramos en 2020.

De cada 100 personas con un empleo, 46 pertenecerán a pueblos originarios

La probabilidad de integrarse en el mercado laboral es un indicador de inclusión productiva y social. En el caso de la población originaria, la llegada del Tren Maya favorecerá su empleo en trabajos directa e indirectamente asociados al ferrocarril. En total, se registrará un incremento del 38% con respecto a la población originaria ocupada en 2015.

En los lugares por donde pasará el Tren Maya, la economía crecerá el doble

Si no existiera el tren, el impacto económico local (valor total de la producción y de la transformación de los bienes que se da en la región) crecería 0.84 (1.5 billones de pesos). Con el tren, el crecimiento será de 1.59, casi el doble (2.1 billones de pesos).

El Tren Maya sacará de la situación de pobreza a 1.1 millones de personas del Sureste mexicano. Para 2030, las personas en situación de pobreza habrán descendido un 15% gracias al impacto económico del Tren Maya en la región sureste. La población pasará de los 12.1 millones actuales a 17.3 millones de personas. De ellas, 6.1 millones estarán en situación de pobreza. Si no existiera el Tren Maya, esta cifra ascendería a 7.2 millones. La planeación ordenada evita el consumo de suelo en un 49% y protege el medio ambiente

Planificar permite reducir el espacio de tierra que utilizan las personas para establecerse y desarrollar sus actividades. En la región sureste habitan, en promedio, 38 personas por hectárea. Aumentar esta densidad dejaría más suelo libre de actividades humanas.

El Tren Maya permitirá aumentar una media de dos años el promedio de escolaridad en los municipios con estación. La cantidad de años cursados por cada habitante de 15 años o más en las localidades por las que pasará el Tren Maya se incrementará una media de dos años. El promedio de escolaridad mejora las condiciones de capacitación y el acceso al mercado laboral, en un escenario donde se espera un crecimiento de la actividad económica turística y productiva. [7]

En diciembre de 2018, el Ejecutivo Federal anunció el proyecto del Tren Maya, el cual es considerado como el principal proyecto de infraestructura, desarrollo socioeconómico y turismo sostenible en la región sur-sureste del país. El Tren Maya implica la implementación de un nuevo paradigma en turismo que no solo busca preservar los ecosistemas, sitios turísticos y culturas locales en la medida de lo posible, sino también generará un contexto que propicie el reconocimiento y respeto de los pueblos originarios y la ecología de la región; además de integrar a la población en la dinámica de crecimiento económico. Es en ese contexto que con el tren maya se buscará acrecentar una de las fortalezas de México. Como muestra, el turismo en Campeche ha tenido un fuerte impulso en los últimos años. En la actualidad, existen diversos proyectos para fomentar el



crecimiento de la actividad turística en diversas regiones de la geografía del estado, tal es el caso del Tren Maya. (Gobierno federal 2019. Plan Nacional de Desarrollo, 2019-2024.) El proyecto del Tren Maya está dividido en tres tramos: Caribe, Golfo y Selva; que abarcan cinco estados de la República Mexicana: Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, como se muestra en la tabla 1

Tabla 1

Resumen de los Tramos del Tren Maya					
Tramo	Longitud (km, aprox.)		Estaciones	Km construidos	Km por construir
Caribe	446		6	-	446
Golfo	653		7	395	258
Selva	426		4	225	201
Total	1,525		17	620	905

Fuente: Elaborado por el CEFP, con datos de Fonatur.

Para el caso del Tramo Selva:

- Comprende los estados de Chiapas, Tabasco y Campeche, siendo el tramo más corto del proyecto:

- La ruta abarca una extensión aproximada de 426 km
- Cuenta con 225 km de vías construidas
- Requiere la construcción de aproximadamente 201 km de vías férreas adicionales, en el estado de Campeche

- Se contempla la construcción de cuatro estaciones: Palenque, Chis, Tenosique, Tab., Calakmul, Camp., Xpujil, Camp.

- La distancia entre cada estación, es la siguiente:

68 km, de Palenque (inicio del tramo) a Tenosique, 157 km, de Tenosique a Escárcega, 100 km, de Escárcega a Calakmul, 86 km, de Calakmul a Xpujil.

- Este tramo, cuenta con yacimientos arqueológicos mayas, la Reserva de la Biosfera de Calakmul, cenotes, ciudades tradicionales, entre otros.
- Se espera que, el Tren Maya logre conectar a los habitantes del norte de Chiapas, el sureste de Tabasco y Campeche; además, de ser un atractivo medio de transporte para el turismo nacional e internacional.

Históricamente, la región sur-sureste de México, se ha caracterizado por concentrar comunidades con índices de marginación altos. Asimismo, la región conserva un importante patrimonio histórico y cultural, (ver tabla 2).

Tabla 2

Proyecto del Tren Maya		
Estado	biación, 2015 (habitantes)	grado de Rezago Social, 2015
Campeche	902,260	Alto
Chiapas	5,228,711	Muy Alto
Quintana Roo	1,505,785	Bajo
Tabasco	2,400,967	Medio
Yucatán	2,102,259	Alto

Fuente: Elaborado por el CEFP con datos de INEGI, Coneval y Sectur.

Un estudio de FONATUR señala que, en el caso específico de las localidades ubicadas a 10 km a la redonda de la ruta donde pasará el Tren Maya (173 localidades), el 68 por ciento presentan un grado de marginación entre alto y muy alto, y el 17 por ciento un grado de marginación medio.

- Además, en 56 por ciento de estas localidades, al menos 20 por ciento de las viviendas carecen de drenaje.

- Uno de los objetivos prioritarios del proyecto del Tren Maya, es impulsar un desarrollo socioeconómico regional incluyente, que permita a las familias de la zona, incrementar su bienestar social por medio de la creación de empleos y el fortalecimiento de la industria turística.

Según datos de la SECTUR, en 2017 en los estados involucrados en el proyecto del Tren Maya, se registró el arribo total de 24.0 millones de turistas. Sobresale el estado de Quintana Roo, el cual cuantificó la llegada de 15.9 millones de turistas (66.2 por ciento del total); de los cuales, la mayoría provino del extranjero y representó más de 4 veces la entrada de turistas nacionales [3]. (ver tabla 3).

Tabla 3

Llegada de Turistas totales por Entidad en 2017						
Estado	Campeche	Chiapas	Quintana Roo	Tabasco	Yucatán	Total
Turistas	1,435,204	3,234,444	15,926,071	1,325,635	2,135,224	24,056,777
Nacionales	1,088,042	2,820,088	3,072,343	1,270,739	1,676,500	9,927,692
Extranjeros	347,162	414,376	12,853,728	55,096	458,724	14,129,085

Fuente: Elaborado por el CEFP con datos de Sectur.

Con todo lo anterior nos da una visión muy asertiva para confirmar que el estado de Chiapas se puede considerar muy beneficiado en el ámbito turístico. Para el caso de la zona selva, se encuentra el municipio de Palenque, ubicado al sureste de México, al noreste del estado de Chiapas, en una zona de selva tropical alta donde abundan cascadas y ríos. Su clima es tropical, cálido, húmedo y lluvioso; con temperatura media de 27° C y picos de 36° C. Dentro del proyecto del Tren Maya se tiene considerado el municipio de Palenque, considerando inmerso en las estrategias de desarrollo local, (ver tabla 4).

Tabla 4

Estrategias gubernamentales para el desarrollo de lo local

Indicadores estratégicos de los centros de población que cuentan con estaciones del tren						Cifras de 2016		
Ubicación municipal de las estaciones Tren Maya	Estado	Población	% en Población	% en Población extrema	% en Población moderada	% Vulnerable X Capital social	% Vulnerable X Ingreso	% No pobres
Campeche	Campeche	283,246	91.2	2.8	28.0	20.2	0.4	32.2
Caballal	Campeche	22,738	74.3	23.5	50.8	23.9	0.4	1.8
Escárcega	Campeche	61,888	60.1	11.3	47.8	32.1	2.3	6.6
Palenque	Chiapas	126,000	77.0	33.5	43.5	16.6	1.7	4.7
Itzamal	Yucatán	30,165	78.2	33.3	42.9	12.9	2.5	6.4
Cancún, Benito Juárez	Quintana Roo	754,161	27.7	2.6	25.1	35.8	7.1	29.4
Playa del Carmen*	Quintana Roo	224,084	19.6	1.8	17.7	48.8	5.1	27.6
Puerto Morelos**	Quintana Roo	23,165	35.4	3.4	32.0	48.7	3.4	11.5
Progreso, Puerto	Quintana Roo	89,210	71.8	24.7	47.1	18.1	2.8	6.2
Tulum	Quintana Roo	38,386	32.2	3.3	26.9	58.2	1.0	6.6
Uxmal	Yucatán	26,652	48.9	6.9	41.9	32.6	6.9	11.6
Chichén Itzá, Tulum	Yucatán	10,210	65.5	15.1	50.4	38.2	1.3	2.9
Mérida	Yucatán	598,261	22.9	1.8	21.1	31.1	8.5	37.9
Uxmal	Yucatán	77,940	54.4	12.1	42.9	38.4	3.7	11.5
Progreso	Yucatán	81,178	56.4	12.2	45.2	33.0	3.0	8.6

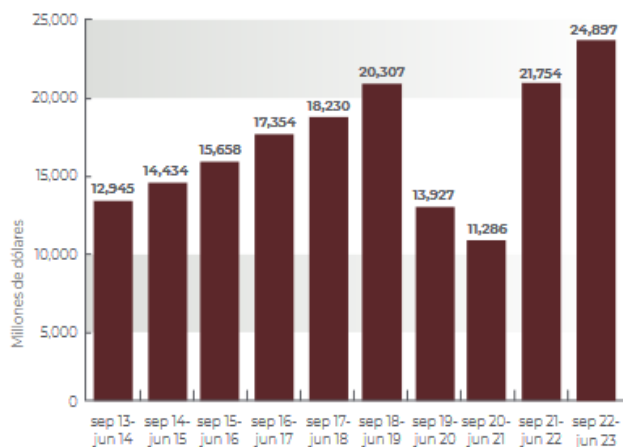
* Playa del Carmen perteneció al municipio de Solidaridad.
** Se tienen como referencia los datos del municipio de Ida Mujeres dado que Puerto Morelos se convirtió recientemente en municipio.
Fuente: Cervera 2016.

A la luz de las cifras, los proyectos sectoriales asociados al Tren Maya han de centrarse en resolver las carencias sociales y la pobreza extrema.

Cabe mencionar que el comportamiento turístico de los destinos que forman la ruta del Tren Maya, durante el 2019 al 2021, no fueron analizados debido a la situación presente por el COVID; sin embargo, Durante el periodo de septiembre de 2022 a junio de 2023, la actividad turística en México, comparada con el mismo periodo previo, arrojó los siguientes resultados:

- Se registró la llegada al país de 33.7 millones de turistas internacionales, cifra que representó un aumento de 12.9%.

**INGRESO DE DIVISAS POR
VISITANTES INTERNACIONALES**



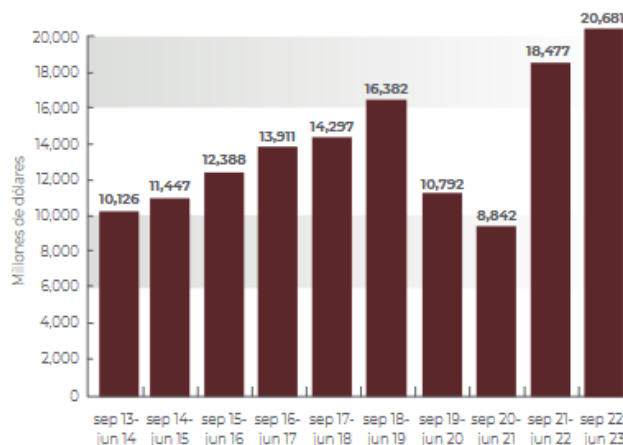
Fuente: INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales.

Nota: Las cifras anteriores a agosto de 2018 corresponden al Banco de México.

El ingreso de divisas por visitantes internacionales mostró un crecimiento de 14.4% anual, al totalizar 24,897 millones de dólares.

- Por vía aérea ingresaron 18.4 millones de turistas, con un incremento de 11.9% en comparación con el mismo lapso previo, lo que a su vez representó un aumento de divisas de 11.9% al sumar 20,680.9 millones de dólares.

**INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO
DE INTERNACIÓN VÍA AÉREA**



Fuente: INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales.

Nota: Las cifras anteriores a agosto de 2018 corresponden al Banco de México.

Procedentes de los Estados Unidos de América (EUA) llegaron a México 10.7 millones turistas por vía aérea, lo que representó un crecimiento de 2.4%. El ingreso de divisas por este concepto se estimó en 11,963 millones de dólares, con un incremento de 2.4% respecto al mismo periodo previo.

- Los principales mercados turísticos emisores a México fueron EUA, Canadá, Colombia, Reino Unido, España, Perú, Argentina, Francia, Alemania y Chile; de ellos, destacan con los crecimientos más elevados Canadá, Perú y Argentina, con porcentajes de 67.4, 45.7 y 28.4, respectivamente.

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES VÍA AÉREA POR NACIONALIDAD

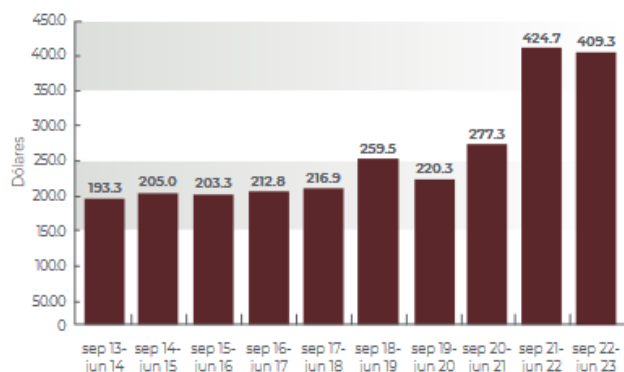
	País de nacionalidad	1/sep/2021-30/jun/2022	1/sep/2022-30/jun/2023	Variación %
1	Estados Unidos ^{1/}	10,410,347	10,659,591	2.4
2	Canadá	1,262,970	2,114,339	67.4
3	Colombia	643,398	661,170	2.8
4	Reino Unido	343,479	411,000	19.7
6	España	251,060	281,869	12.3
5	Perú	190,323	277,352	45.7
7	Argentina	212,953	273,397	28.4
8	Francia	226,730	261,216	15.2
9	Alemania	194,854	226,724	16.4
10	Chile	141,936	179,025	26.1
	Resto	2,115,564	2,338,045	10.5
	Total	15,993,614	17,683,728	10.6

^{1/} Incluye a los nacidos en Puerto Rico.

Fuente: Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas, SECOB.

El gasto medio de los visitantes internacionales a México entre septiembre de 2022 y junio de 2023 fue de 409.3 dólares, cifra que se encuentra a 15.4 dólares, que representan apenas el 3.6%, para alcanzar lo registrado en el mismo periodo anterior, en el que se alcanzaron 424.7 dólares.

GASTO MEDIO VISITANTES INTERNACIONALES



Fuente: INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales.

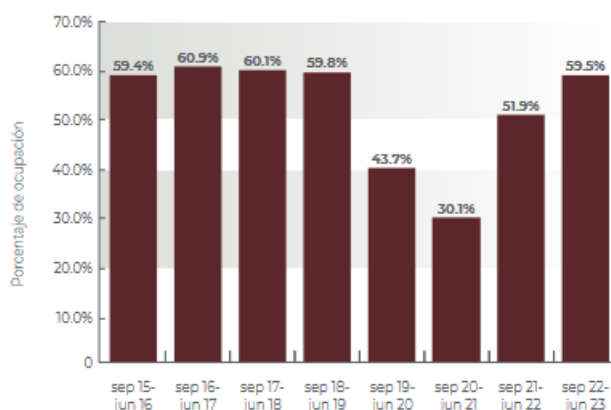
Nota: Las cifras anteriores a agosto de 2018 corresponden al Banco de México.

Del 1 de septiembre de 2022 al 30 de junio de 2023, el saldo en la balanza turística fue de 18,206 millones de dólares, al

registrar un ingreso de divisas por viajeros internacionales de 24,897 millones de dólares y un egreso de 6,692 millones de dólares.

- El monitoreo hotelero de 70 destinos arrojó una ocupación promedio de 59.5% de septiembre 2022 a junio de 2023, esto es 7.5 puntos porcentuales por encima de lo observado en el periodo previo.

OCUPACIÓN HOTELERA 70 CENTROS



Fuente: DATATUR de la SECTUR, Monitoreo Hotelero de 70 centros turísticos.

Entre septiembre de 2022 y junio de 2023, el número de pasajeros en cruceros que arribaron a México ascendió a 7.8 millones de personas, lo que aportó a la economía nacional una derrama de 640.6 millones de dólares, con un gasto promedio de 79.9 dólares. Lo que representa un incremento de 84.3% de cruceristas, comparado con el mismo periodo previo.

- En el mismo periodo, los cinco principales puertos que captaron el mayor número de pasajeros en crucero fueron: Cozumel, Quintana Roo (43%); Majahual, Quintana Roo (17.5%); Ensenada, Baja California (11.0%); Cabo San Lucas, Baja California Sur (9.3%) y Puerto Vallarta, Jalisco (7.3%) que, en conjunto, representan el 88.2% del total nacional.

- La población empleada en el sector turístico durante el primer trimestre de 2023, ascendió a 4.7 millones de personas, lo que representó 8.9% del empleo nacional en el periodo de enero a marzo de 2023.

Inversión Extranjera Directa Turística (IEDT). Durante el primer trimestre de 2023, se registraron 326.9 millones de dólares, equivalente al 1.8% de la Inversión Extranjera



Directa captada en el país. Destacan dos rubros, los departamentos y casas amuebladas con servicios de hotelería que reflejan la mayor participación con el 73.9% (241.7 millones de dólares) del total de la Inversión Extranjera Directa Turística, y los hoteles con otros servicios integrados que participan con el 1.6% (5.1 millones de dólares); en conjunto representan una participación del 75.5% del total de la IEDT. [10].

El Tren Maya, como el proyecto de infraestructura más importante de la presente administración, tiene como objetivo impulsar el desarrollo socioeconómico de la región sureste del país, a través de un servicio de transporte de pasajeros y una red ferroviaria moderna que interconectará los estados de Campeche, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo y Yucatán, con la que se facilitará el intercambio de mercancías hacia el resto del país y la competitividad de la región. Buscará promover una gran oferta turística para facilitar al turismo nacional e internacional, el acceso a destinos y atractivos muy diversos y con ello propiciar una derrama económica local, oportunidades laborales y de distribución de la riqueza.

Los recursos ejercidos de septiembre 2022 a junio de 2023 ascienden a un total de 156,602.53 millones de pesos, los cuales han sido destinados principalmente para la liberación del derecho de vía y a la adquisición de predios e inmuebles destinados a la construcción de talleres, cocheras, subestaciones, bases de mantenimiento, estaciones, paraderos, material rodante y rieles.

Para la ejecución de los trabajos del Tren Maya, durante diciembre de 2022 a mayo de 2023, el FONATUR y su filial el FONATUR Tren Maya S.A. de C.V. firmaron los siguientes convenios: 16 convenios específicos de colaboración entre el FONATUR, FONATUR Tren Maya, S.A. de C.V. y la SEDENA para la construcción de los tramos 5 Norte, 6 y 7, las edificaciones de accesorias administrativas del Proyecto Tren Maya en los Tramos 1, 2, 3, 4, 5 y 7, así como para los Hoteles Tren Maya y el Parque La Plancha.

- 27 de diciembre de 2022, Segundo Convenio Modificatorio al Convenio Marco de Colaboración para la construcción de los tramos 5 Norte, 6 y 7, entre el FONATUR, FONATUR Tren Maya, S.A. de C.V., SEDENA y la SICT.

- 20 de febrero de 2023, Quinto Convenio Modificatorio entre el FONATUR, FONATUR Tren Maya, S.A. de C.V. y SENERMEX, Ingeniería y Sistemas, S.A. de C.V. para la supervisión técnica de los proyectos ejecutivos integrales de los tramos 1 al 7 del Tren Maya.

- 3 de mayo de 2023, Convenio de Colaboración entre el FONATUR, FONATUR Tren Maya, S.A. de C.V. y la SICT, para la ejecución de obras de conservación superficial en 53 caminos en los estados de Campeche, Chiapas, Tabasco y Yucatán.

- 29 de mayo de 2023, Convenio Específico de Colaboración entre el FONATUR, FONATUR Tren Maya, S.A. de C.V. y la Comisión Federal de Electricidad, para la construcción de canalizaciones de subestaciones a catenaria y energización temprana en subestaciones.

De igual manera, se realizaron las gestiones con la SICT para la publicación en el Diario Oficial de la Federación respecto a las nuevas asignaciones del FONATUR, FONATUR Tren Maya, S.A. de C.V. y Tren Maya S.A. de C.V., a fin de formalizar la participación de las dos empresas para la consecución del Proyecto.

En coordinación con las dependencias y entidades que forman parte del Comité Técnico Interinstitucional, se ha dado cumplimiento a 95 acuerdos derivados de las 15 asambleas regionales realizadas en el marco del Proceso de Consulta Libre,

Prevía e Informada, a los Pueblos y Comunidades Indígenas Mayas, Tseltales, Ch'oles, Tsotsiles y otras de los estados de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo para el desarrollo del Tren Maya; con lo que se alcanzó un total de 294 acuerdos atendidos, lo que representa un 99% de avance respecto a los 296 acuerdos establecidos. [11].

El comportamiento general que se muestra nos da una visualización de una actividad económica turística efectiva, el cual permite posicionar otras fuentes de ingresos a través de la generación de ingresos locales de una manera sostenible con artesanos de Chiapas, tomando como base la ciudad de Palenque y afluencia turística que empieza hacer usos del servicio del tren Maya.



Palenque cuenta con una infraestructura turística en desarrollo y los elementos básicos para impulsar el rescate, conservación, desarrollo de productos turísticos culturales no solo de la entidad, sino de todo el estado de Chiapas. (ver tabla 6).

Tabla 6

**El Proyecto del Tren Maya.
Corredor turístico en el área de influencia directa.**

Actividad turística y llegada de visitantes. Cifras en número de personas. Año 2017				
Entidad federativa	Destino turístico	Cuartos disponibles	Llegada de turistas	Turistas noche
Chiapas	Palenque	800,562	516,006	540,151
Quintana Roo	Riviera Maya	15,165,897	2,579,911	26,914,138
	Cancún	12,226,924	6,116,024	24,730,410
	Playa del Carmen	3,382,652	1,163,917	5,336,969
	Playacar*	2,287,436	677,654	4,217,349
	Isla Mujeres	541,164	527,333	676,872
	Chetumal	46,872	46,005	62,264
	Cocamtel	1,688,212	743,057	2,054,051
Yucatán	Merida	2,443,639	1,418,860	2,569,557
	Izamal	57,547	19,902	22,343
	Valladolid	256,606	134,323	159,942
	Chichén Itzá	107,238	61,541	48,867
	Uxmal	70,904	31,801	33,543
Campeche	Campeche	446,892	254,128	358,131

* Playacar es un exclusivo complejo turístico ubicado en la zona hotelera de Playa del Carmen

Número de visitantes a las principales zonas arqueológicas en el año 2017	
Catalán, Campeche	35,846
Palenque, Chiapas	326,470
Edzna, Campeche	53,888
Kauamuk, Chiapas	37,502
Comalcalco, Tabasco	42,239
La Venta, Tabasco	15,480
Tulum, Quintana Roo	702,749
Coba, Quintana Roo	702,749
San Bernardino, Quintana Roo	205,323
Chichén Itzá, Yucatán	2,677,858
Ekbalam, Yucatán	180,267
Izamal, Yucatán	30,548
Kahab, Yucatán	46,370
Uxmal, Yucatán	266,610

Fuente: Secretaría de Turismo

El enfoque de este proyecto consiste en ayudar a través de la capacitación a aquellos grupos de artesanas que quieran fortalecer la oportunidad de desarrollo turístico e impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas, así como participar en la comercialización de la diversificación productos artesanales y productos turísticos experienciales dentro de la Ruta Tren Maya. En Chiapas existen trece tipos de artesanías, en las cuales se puede mencionar; alfarería, cestería, jarcería, juguetería, lapidaria, laca, laudería, máscaras, metalistería, talabartería, talla en madera, textiles, joyería y ámbar; estos productos artesanales son un detonante turístico muy importante y que se pueden provechar para considerarlos como una fuente de desarrollo sostenible. Cabe recalcar Los hombres, generalmente se dedican a hacer oficios con madera y cuero, dos principales de la artesanía, el tejido y la cerámica son dominados por las mujeres. Más del 80% de la pequeña escala de artesanos son mujeres que hacen tejidos y cerámica. Para conocer un poco más de los tipos de artesanías que se realizan en Chiapas, se da una descripción de cada una de ellas y algunas características. [8].

Imagen 10. Artesanía representativa de Metalistería, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Metalistería: Probablemente la técnica más antigua de conformado de metales es el martillado. Se estima que hacia el 2500 a. C. se comenzó a utilizar el vertido de metal fundido en moldes. Posteriormente se utilizaron técnicas de retorcido, pegado con remaches y soldadura. En Chiapas, el municipio donde se produce la metalistería es San Cristóbal de Las Casas. Como un oficio heredado por los españoles y porquenses, la forja del hierro a través de las técnicas del martillado y forjado se ha convertido en creaciones desde lo utilitario hasta en obras de arte. Candeleros y llaves, aldabanas y llamadores con diseños de la época de la colonia, cruces con alegorías sobre la crucifixión de Cristo y obras de carácter artístico son las que definen a la metalistería en Chiapas.
Imagen 8. Artesanía representativa de la Laudería, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Laudería: La laudería cumple un propósito por demás importante, ya que además de representar a los instrumentos musicales que se realizan de forma artesanal, es también un referente sobre las festividades tradicionales de los pueblos de Chiapas. Arpas, tambores, guitarras, violines, entre otros, son los instrumentos que se realizan en la mayoría del territorio chiapaneco.

Imagen 1. Artesanía representativa de la alfarería, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Alfarería: Una de las ramas artesanales más extensa y antigua en todo el mundo. En Chiapas existen muchos municipios en donde se elaboran diferentes piezas hechas con barro, en la actualidad la alfarería no solo cubre un factor utilitario sino a su vez es considerado, en algunas piezas como obras de arte las cuales se crean con la finalidad de ser admiradas y con ello transmitir algún mensaje de su creador. Entre los pueblos de origen Maya de los altos de Chiapas, Tzucutzi, más conocido como Amatenango del Valle, destaca por su antigua tradición alfarera que evidencia fuertes rasgos prehispánicos.
Imagen 2. Artesanía representativa de la alfarería, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	En este caso se elaboran <u>trastos</u> o piezas de barro que contendrán el agua, recibirán el fuego, se tiene como referencia a Juliana López, maestra alfarera de Amatenango, quien a pesar de haber viajado para mostrar sus obras en grandes urbes como México y Nueva York, conociendo diferentes técnicas y procesos modernos, regresa alegremente a su pueblo, orgullosa de su traje y sus costumbres, a seguir dando al barro el aliento vital de un arte milenario.
Imagen 3. Artesanía representativa de la alfarería, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Cestería: La abundancia en Chiapas de fibras vegetales como la palma o el otile, han propiciado el cultivo de la cestería, una de las artesanías más antiguas. En San Juan Chamula se emplean dos tipos de materiales en la elaboración de los cestos: el carrizo para el tejido, y una de las varas que se obtienen de una planta espinosa llamada "mocate" y que se utiliza para hacer el amazo. En Zinacantan y Tenejapa se tejen sombreros de palma decorados con listones. Los pueblos tzeltales de la región de Ocosingo también ofrecen productos de cestería. El tiempo para su elaboración es de aproximadamente siete semanas y son costurados a mano. Los productos de valor utilitario son variados como canastas, cestos, petates y tapetes, que por ser portátiles permiten transportar una gran variedad de productos comestibles y de todo tipo.
Imagen 7. Artesanía representativa de la Laca, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Jarcería: Artesanías elaboradas con fibras naturales suaves como la palma, bejuco, otile, entre otros. Actualmente se elaboran artesanías de esta rama principalmente en la zona altos y centro de Chiapas y las piezas que se realizan son utilizadas como objetos de carácter utilitario.
Imagen 7. Artesanía representativa de la Laca, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Laca: La técnica de laqueado tradicional se basaba en la utilización de un aceite de origen vegetal extraído de la semilla de chia y de chicalote a través del tostado, molido y su posterior mezcla con agua para formar una pasta que tras ser exprimida producía el preciado aceite, y del ace que era una sustancia parcialmente grasa y un tanto cerosa que se obtenía de la ebullición, trituración, filtrado y desecado de la hembra del Coccyz, un insecto mesoamericano que habita en los árboles propios de lugares de clima cálido y húmedo. Estas sustancias se mezclaban con tierras obtenidas del molido de piedras calcáreas y colores naturales de origen mineral, vegetal y animal para utilizarlas como pintura que decoraría la superficie de los objetos. La decoración chiapaneca en la laca es en base a ramilletes de flores de muy variados colores, entre ramajes verdes de helechos, la flor que más se distingue es la rosa, y la utilización de papiriles es significativa, la pintura es aplicada con el dedo meñique lo que le transfiere un carácter distintivamente regional.
Imagen 4. Artesanía representativa de la alfarería, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Juguetería: Esta rama artesanal representa sin duda una de las más importantes expresiones del arte práctico hacia el juego en los hogares chiapanecos. Pese a esto, el juguete popular en Chiapas ha tenido muchas transformaciones y cambios que lo han convertido en una opción para acercarse a sus raíces a través del juego con los niños pequeños y los adultos. Actualmente se elaboran juguetes en los municipios de San Cristóbal de Las Casas, Chiapa de Corzo, San Juan Chamula y Ocosingo, por mencionar los municipios de mayor producción. Los juguetes que podemos encontrar son: carritos de madera, muñecos de trapo, figuras de animales tejidos en fibras vegetales, entre otros.
Imagen 5. Artesanía representativa de la alfarería, casa de las artesanías Chiapas.gob.mx, 2019.	Lapidaria: Recientemente, ha surgido en Chiapas una nueva artesanía. Expertos artesanos, avanzados en la cultura maya, reproducen esculturas, diñeles y reliquias en la ciudad de Palenque, en estuco y otras variedades de piedras. También son famosas las piezas de jade, cuyos yacimientos se ubican en el estado y en Guatemala.

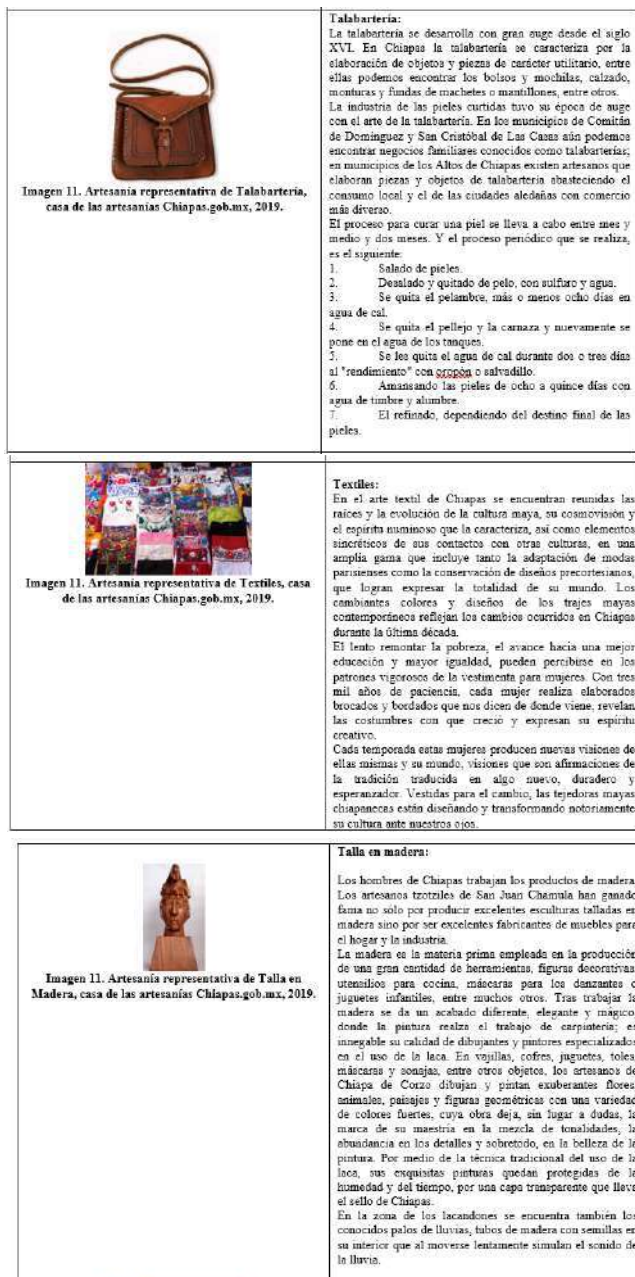


Figura 2. Tipos de artesanías en Chiapas. Casa de las artesanías de Chiapas, 2019.

Con esta información, se puede identificar la gran diversificación de productos artesanales se pueden ofertar en el punto estratégico de ventas, que, en su caso, se convierte un movimiento económico para Chiapas, considerando como puerta de entrada la terminal 1 del Tren Maya., además de considerar en comportamiento de visitas realizadas en el periodo 2023 a la ciudad de Palenque, de acuerdo a la Secretaría de Turismo del estado de Chiapas. [9]. Ver figura 3 y 4.



Figura 3. INAH, CONANP, API, Puerto Madero, Datatur, SOAIAC, ASUR, Sector Chiapas. , Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, 2023.

Visitantes a Zonas Arqueológicas gestionadas por el INAH							
Enero-Diciembre	2022			2023			Dif.
	Nac	Ext	Total	Nac	Ext	Total	
Palenque	276,026	74,993	351,019	273,365	87,513	360,878	9,859
Toniná	35,164	4,573	39,737	35,965	2,900	38,865	-872
Bonampak	25,127	9,810	34,937	22,734	9,744	32,478	-2,459
Yaxchilán	28,552	11,766	40,318	22,097	9,603	31,700	-8,618
Tenam Puente	6,506	369	6,875	12,898	744	13,642	6,767
Chinkultic	11,974	1,254	13,228	11,215	1,983	13,198	-30
Izapa	4,286	1,263	5,549	4,814	1,425	6,239	690
Chiapa de Corzo	2,536	306	2,842	3,220	313	3,533	691
Iglesia Vieja	2,886	120	3,006	2,433	90	2,523	-483
Lagartero	0	0	0	67	4	71	71
Total	393,057	104,454	497,511	388,808	114,319	503,127	5,616

Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Figura 4. INAH, comportamiento de visitas a zonas arqueológicas, Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, 2023.



Figura 4. Reporte Estadístico de Indicadores del Setur Turística del estado de Chiapas, 2023.

De lo anterior, surge la necesidad de crear un Programa de Capacitación Turística Integral que permita fortalecer aquellas debilidades que se presenten en relación su la formación. Cabe mencionar que la capacitación turística es un proceso de mejora continua, que surge de la necesidad de dirigir la formación de los diferentes sectores turísticos ya sea en la oferta de producto o de servicio en función de cada una de sus necesidades, es un instrumento de gestión que contribuye al desarrollo de las estrategias de una organización empresarial, tomando en cuenta que el recurso humano es la clave del éxito porque son quienes poseen la capacidad de convertir información en conocimiento y por tanto de aprender y mejorar. En este proyecto, se propone realizar un DNC, diseñar el programa de capacitación pertinente, diseñar las herramientas didácticas, implementar la capacitación y evaluar los resultados, para que con ello se pueda detonar un desarrollo Turístico en la localidad. Para ello se articulan los siguientes conceptos, que permitirán entender más el tema de esta investigación.

La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan. (Recursos Humanos y el Empleo. 2012). Según Herberth (2010) La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve para tomar decisiones y emprender nuevas alternativas de emprendimiento de un negocio. [5].

Según Obed, D. (2000) Comenta que “El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto”.

Según OBED, D. (2000) comenta que para la elaboración de un plan de capacitación se debe dividir en cinco fases que son las siguientes:

Fase 1: Análisis de la situación. Esta etapa es vital para justificar los cursos o la acción de capacitación que se solicita. En esta etapa se cumple con la detección de las necesidades de capacitación. Por tales se entienden las deficiencias que poseen los empleados o trabajadores. Para

determinar las necesidades de capacitación es necesario investigar todos los hechos observables que sean generadores de causas por las cuales los trabajadores no ejecutan con éxito sus labores, o incurrir en accidentes.

Fase 2: Diseño del plan de capacitación Obed, D. (2000). “Con la información anterior, se procede al diseño del plan de capacitación. Los expertos consideran que el diseño de un plan de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro aspectos fundamentales:

- Definición de objetivos de la capacitación: es el resultado al cual se quiere llegar con el plan de capacitación. Se requieren de dos objetivos:

- Objetivos terminales: Indican la conducta que mostrarán los participantes al finalizar la capacitación. Pues según, la teoría de aprendizaje, todo conocimiento nuevo adquirido produce en el ciudadano un cambio de conducta.

- Objetivos específicos: Son objetivos de menor nivel, éstos se van logrando conforme avanza el desarrollo del plan. Se refieren a conductas observables que el participante realiza y, por lo tanto, son directamente evaluables. Expresan un mayor grado de especificidad, por tal razón se les denomina también: objetivos operacionales.

- Deseo y motivación de la persona: Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevas; así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación.

Fase 3: implementar el plan de capacitación. La implementación de un plan de capacitación requiere el uso de diversos métodos, uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado.

Otros métodos fuera del trabajo incluyen las conferencias o discusiones. La capacitación en el aula, la instrucción programada, la capacitación por computadora, las simulaciones, los circuitos cerrados de televisión, la capacitación a distancia y los discos interactivos de video. Todos estos métodos pueden suponer una aportación al esfuerzo de capacitación de un costo relativamente bajo en relación con la cantidad de participantes que es posible acomodar.

Fase 4: Evaluación del plan de capacitación. Obed, D. (2000) “Permite estimar el logro de los objetivos propuestos y retroalimentar el proceso. Existen cuatro criterios básicos para evaluar la capacitación:

Reacciones: Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.

Aprendizaje: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse



de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras.

Comportamiento: El comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación es una implantación efectiva de principios aprendidos sobre los que se requiere en el puesto.

Fase 5: Seguimiento del proceso. Obed, D. (2000) “Como parte del proceso evaluador se considera necesario llevar a cabo el seguimiento, el cual implica conocer los resultados y su repercusión en el ambiente de la organización. El seguimiento es un proceso integral, dinámico y participativo enfocado a la obtención de información para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de las acciones y su retroalimentación, la ubicación, desempeño y desarrollo profesional del capacitando para determinar si su formación fue la requerida, o no y por qué. Un buen plan de capacitación debe contemplar acciones de monitoreo y seguimiento, no sólo con respecto a los aspectos logísticos sino a la organización y planeación de reuniones orientadas a verificar el impacto que ha logrado la capacitación en el incremento de la productividad, verificar la pertinencia metodológica y pedagógica con relación a la transferencia del aprendizaje a los puestos de trabajo.

El seguimiento precisa de acciones y solicitudes que deben atender quienes están participando en los diferentes programas y acciones de capacitación, tales como reuniones, informes, formatos que deben ser llenados, etc. Los aspectos a considerar en el seguimiento serán aquellos que tienen que ver con los recursos humanos, materiales y financieros utilizados durante la realización del plan. [6]

La obtención de información es relevante para una nueva planeación y operación de las acciones de capacitación. Se obtiene utilizando diferentes instrumentos tales como el cuestionario, mediante el cual el personal capacitado proporciona datos acerca de los aspectos que intervinieron en su formación y la forma en cómo estos están siendo aplicados en la práctica laboral cotidiana (organización, efectividad, evaluación, intereses, experiencias adquiridas durante el curso, etc.). Los resultados que se obtienen del seguimiento son: análisis del desempeño profesional del personal capacitado, comparación del desempeño del personal capacitado con el no capacitado, orientación de la planeación en las acciones para su mejor operación, valoración de las capacidades de las entidades responsables del programa (recursos humanos y materiales), identificación de necesidades no satisfechas, condiciones actuales y deseadas, determinación de los objetivos y metas a cubrir en la empresa”.

Para González, (2001) el diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC) es el procedimiento a partir del cual se obtiene información necesaria para elaborar un programa de capacitación. El objetivo del DNC es identificar las discrepancias entre lo que es y lo que debería ser. Son cuatro las preguntas que debe permitir obtener el DNC: ¿Quiénes necesitan capacitación? ¿En qué necesitan capacitación? ¿Con qué nivel de profundidad? ¿Cuándo y en qué orden deben ser capacitados?

Cualquier programa de capacitación debe ser evaluado para garantizar que está cubriendo las necesidades definidas y que permite incrementar la productividad y ofrece resultados productivos. Se debe tener cuidado de que la capacitación y tecnología sea apropiadas para las necesidades de los capacitados y el organismo electoral en su conjunto; que será relevante para las tareas que vaya a llevar a cabo el capacitado en su trabajo. (Aceproject, 2012).

III. METODOLOGIA

Para la realización de la presente investigación fue necesario la utilización de cartogramas, para tener la ubicación de los grupos de artesanas. Se diseñaron instrumentos de investigación (fichas técnicas, listas de verificación, cuestionarios) para recabar la información se realizó un DNC, se interpretaron resultados y se hizo una propuesta de capacitación turística, se hicieron manuales para el capacitador y capacitado, se efectuaron herramientas de evaluación y programas de asistencia técnica. También se realizó un diagnóstico participativo, usando el método lógico y por otro lado la aplicación del método estadístico de muestreo. En la Figura 2,3 y 4 se muestran la prueba piloto de Capacitación Integral, tomaron como referencia a los grupos de artesanas de Amatenango del Valle, Aguacatenango, localidades de la zona altos y selva del estado de Chiapas. Los canales de enlace para la obtención de información en esta investigación, fue con el departamento de la Coordinación de Turismo Municipal, con los grupos de artesanas y con los prestadores de servicios turísticos de la localidad (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) y algunos municipios del mismo estado. La metodología para utilizar en el proceso de investigación fue cualitativa y cuantitativa. También se consideró el método estadístico de muestreo.

Según datos de la SECTUR, en 2017 en los estados involucrados en el proyecto del Tren Maya, se registró el arribo total de 24.0 millones de turistas. En la tabla 1 presenta que sobresale el estado de Quintana Roo, el cual cuantificó la llegada de 15.9 millones de turistas (66.2 por ciento del total); de los cuales, la mayoría provino del extranjero y representó más de 4 veces la entrada de turistas nacionales, esto nos indica que la propuesta de este proyecto es viable para ponerlo en marcha. Tabla 1. Llegada de Turistas totales por entidad en el 2017.

Tabla 1. Llegada de Turistas totales por entidad en el 2017.



Estado	Campeche	Chiapas	Quintana Roo
Turistas	1,435,204	3,234,444	15,926,071
Nacionales	1,088,042	2,820,068	3,072,343
Internacionales	347,162	414,376	12,853,728
Estado	Tabasco	Yucatán	Total
Turistas	1,325,835	2,135,224	24,056,777
Nacionales	1,270,739	1,676,500	9,927,692
Internacionales	55,096	458,724	14,129,086

Fuente: elaborado por el CEFEP con datos de SECTUR.



Figura 3. Prueba piloto; capacitación de ventas y costos al grupo de artesanas de Aguatenango. Investigación propia, 2022.



Figura 2. Prueba piloto; capacitación de ventas y costos al grupo de artesanas de Amatenango del Valle. Investigación propia, 2022.



Figura 4. Prueba piloto; capacitación de ventas y costos al grupo de artesanas de la zona altos y selva. Investigación propia, 2022.



IV. RESULTADOS

Se diseñó y utilizó un cartograma que permitiera identificar con exactitud la ubicación y dimensión de los puntos clave de identificación de los grupos de artesanías ya consolidados. Se aplicaron los instrumentos de investigación, se identificó el comportamiento de la oferta y demanda turística que presenta la Ciudad Ocosingo, Palenque y San Cristóbal las Casas. Se detectó que el destino con mayor potencial es San Cristóbal de las Casas. Los grupos de artesanías locales están un poco desmotivadas en participar dentro de la Ruta del tren Maya debido a las carencias que presentan. Se pudo percibir que con los recursos que cuentan los grupos de artesanías seleccionadas pueden ofertar actividades que permiten diversificar sus productos artesanales, como talleres artesanales, vivencias místicas, gastronomía endémica, participación en sus usos y costumbres, etnoturismo, aprendizaje de dialectos, preparación y uso de medicina tradicional y fotografía rural.

El resultado de la encuesta mostró que la edad promedio de los turistas es de 21 a 36 años, y sus ingresos que generan son atractivos para los prestadores de servicios turísticos.

El 67% de los visitantes buscan experimentar vivencias que estén vinculadas con el Turismo Rural, del 2022 el 83% de los visitantes prefieren conocer la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Comitán y Palenque, el 52 % de los turistas son de nacionalidad mexicana, y el 48% de nacionalidad extranjera su estancia es de 2-3 noches, por lo tanto, si existe una demanda y oferta turística aceptable. Cabe mencionar que a pesar de los problemas que ocasionaron el COVID-19, sigue siendo viable esta propuesta, debido a que realizarían planes de capacitación ante este tema, y por las características de los productos que ofertarían no se necesita de lugares conglomerados y cerrados.

En la actualidad este fenómeno ya no es un problema para la generación de un movimiento económico activo de visitas, lo cual hace viable la generación de ingresos propios para la venta de artesanías.

En la ejecución de las tres pruebas piloto para la capacitación turística integral, se muestran resultados muy favorables. Los grupos de artesanías se sintieron más seguras en ofertar otro tipo de productos y motivadas en participar en el proyecto del Tren Maya.

Las áreas de conocimiento que se fortalecieron: Comercialización digital, diseño de productos artesanales y experienciales, calidad y calidez en el servicio Turísticos, estrategias de venta, costos y presupuestos, mejorar los canales de distribución de venta, generar otros ingresos a través de la actividad turística y rescate de costumbres y tradiciones.

Se hizo un análisis con 18 grupos artesanales, de los cuales se depuraron algunos de ellos. Los grupos más viables fueron: grupo de artesanías de Amatenango del Valle, de Aguacatenango, de las Margaritas, de San Cristóbal de las Casas, de Ocosingo y de Palenque.

Por último, se tuvo una exposición, demostración de sus productos y posibles actividades turísticas que pueden ofertar, en el cual el resultado permitió motivar y despertar el interés en participar en la oferta de productos enfocados a la creación de otras propuestas de productos turísticos culturales y verse seguras de por participar en el proyecto del Tren Maya.



V. CONCLUSIÓN

Se concluye que la creación de la Capacitación Integral para impulsar la Vocación Productiva de Artesanas Chiapanecas para que participen en el proyecto de la Ruta Tren es viable, debido a que fortalece los conocimientos y habilidades de las artesanas para ampliar su mercado con una visión sólida en el emprendimiento de un negocio y ampliación del mismo. Lo anterior se logrará a través de Capacitación Turística y asesoría técnica en aquellos grupos de artesanas que estén interesadas en fortalecer esta oportunidad de desarrollo turístico e impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas, así como participar en la comercialización de la diversificación productos artesanales y productos turísticos experienciales dentro de la Ruta Tren Maya. No obstante, no se debe dejar desapercibido que dentro de este programa se debe impulsar la valorización, conservación y rescate de las distintas culturas pertenecientes al estado de Chiapas, promover el respeto absoluto de los pueblos originarios, fomentar la inclusión social ante el respeto a las etnias y el género para incorporar talento regional y local, fortalecer la industria turística a través de la comercialización productos artesanales y productos turísticos experienciales dentro de la Ruta Tren Maya, impulsar el desarrollo socioeconómico de la región sur-sureste y las comunidades locales, promover y resguardar las culturas indígenas locales y considerar las actividades artesanales, complementarias como; vivencias místicas, talleres gastronomía endémica, participación en sus usos y costumbres, etnoturismo, aprendizaje de dialectos, preparación y uso de medicina tradicional y fotografía rural.

El enfoque final de esta investigación permitirá alcanzar un desarrollo sostenible con el que se sugiere trabajar acorde con los elementos sociales, económicos y ambientales que tiene el proyecto Tren Maya.

Las metas de este proyecto consisten encaminar propuestas de desarrollo económico local, enfatizando en la generación de un empleo directo entre artesanales, a los prestadores de servicios turísticos, prestadores de servicios básicos, comercio indirecto, implementación de tecnologías y procesos eco-eficientes en todas las áreas de la industria turística, desarrollo armónico e integral en la localidad, distribución equitativa de beneficios y reducción de la pobreza en la familias que viven en comunidades o ejidos y que pueden ofertar sus productos y sus servicios; en el ámbito, por otro lado, cuidar al 100% el respeto a la autenticidad sociocultural de la entidad y participación de la comunidad local en la gestión turística, referencia y apoyo a empresas regionales, establecer una relación más intensa y agradable entre turistas y la población local, equilibrio social, mejores condiciones laborales y mejor calidad de vida, manejo más consciente con el patrimonio y preservación de la diversidad con sus costumbres y tradiciones locales, promoción de un turismo inclusivo y accesible para todos; y por último en el ámbito ambiental, en conjunto con la Universidad Tecnológica de la Selva, Ayuntamiento

Municipal, Coordinación de Turismo, Consejo Consultivo de Turismo Municipal, SECTUR, productores locales, prestadores de servicios turísticos y demás dependencias públicas y privadas que tengan que ver con la creación de este proyecto, tendrán asignadas actividades y lineamientos que respetar en relación a la utilización óptima de los recursos naturales, consideración de la capacidad de carga física y ecológica, establecer mecanismos de menor impacto sobre el cambio climático en las actividades que desarrollen.



REFERENCIAS

- [1] Coalición por el Desarrollo Sostenible de la Península de Yucatán, Registro Agrario Nacional, 2018. Disponible en internet: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/catalogo-de-nucleos-agrarios-de-lapropiedad-social> [Consulta: 20 de agosto].
- [2] Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), Presentación Informativa del Tren Maya, FONATUR, 26 pp. Disponible en Internet: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/464790/Presentacion_informativa.pdf [Consulta: 20 de agosto de 2019].
- [3] Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), (25 de agosto de 2019). Comunicado de prensa: “FONATUR ANUNCIA LA LLEGADA DEL TREN MAYA A CHETUMAL”. Disponible en internet: <https://www.gob.mx/fonatur/prensa/fonatur-anuncia-la-llegada-del-tren-maya-achetumal?idiom=es>
- [4] El Heraldo de Chiapas <https://www.elheraldodechiapas.com.mx/local/municipios/palenquese-prepara-para-recibir-al-tren-maya-11212342.html> Geographical indications and traditional specialities». europa.eu
- [5] NOBOA, Patricio, 2009. “Manual del Facilitador: Metodologías Participativas del Aprendizaje y el Manual de Facilitación y Capacitación para el desarrollo del Turismo Sostenible.”
- [6] OBED, Delfin 2000 Plan de capacitación consultado el 16 de julio del 2012 disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion.shtml>.
- [7] ONU-HABITAT <https://onuhabitat.org.mx/index.php/onu-habitat-analiza-el-impacto-del-tren-maya> Monroy Paulina (2000) „Introducción a la gastronomía, Editorial Limusa. ISBN 968-18-5955-3
- [8] . Tipos de artesanías en Chiapas. (<https://casadelasartesaniaschiapas.gob.mx/artesanias/>), 2019.
- [9] SECTUR, (2023) Reporte Estadístico de Indicadores del Sector Turístico del Edo. de Chiapas. Recuperado de <http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/>
- [10] SECTUR, (2023) ACTIVIDAD TURÍSTICA E IMPACTOS DE LA PANDEMIA POR COVID 19 EN 2022-2023 , recuperdo por http://sistemas.sectur.gob.mx/sipot/2023/Quinto%20Informe%20de%20Labores_Turismo_2022-2023.pdf
- [11] SECTUR, (2023) DESARROLLO EQUILIBRADO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO , recuperdo por http://sistemas.sectur.gob.mx/sipot/2023/Quinto%20Informe%20de%20Labores_Turismo_2022-2023.pdf



Programa Pueblos Mágicos de México: incidencia socioeconómica, desarrollo y bienestar en Veracruz (2010-2020).

Dr. Manuel Aguilar Alfonso.
Investigador posdoctoral CONAHCyT.
El Colegio de Veracruz.
Xalapa, Veracruz, México.
manuelaguilar@uv.mx

Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez.
Profesora investigadora tiempo completo.
El Colegio de Veracruz.
Xalapa, Veracruz, México.
apinar@colver.info

Resumen— El objetivo de esta investigación es analizar los efectos socioeconómicos que ha generado el Programa de Pueblos Mágicos en el Estado de Veracruz durante una década (2010-2020). El abordaje metodológico posee un enfoque descriptivo y cuantitativo, centrado en la evolución, a nivel municipal, de indicadores como el Índice de Desarrollo Humano, las condiciones de Bienestar, el grado de Marginación y el PIB turístico de seis Pueblos Mágicos en tres de las siete regiones turísticas de la entidad federativa. Los resultados revelan diferencias significativas. Mientras que Coatepec y Orizaba muestran altos niveles de desarrollo y bienestar con baja marginación, donde el turismo representa menos del 5% de su economía, Xico, Coscomatepec, Papantla y Zozocolco dependen del turismo, oscilando entre el 12% y el 20%. Se concluye que el Programa necesita considerar criterios de eficacia, enfocando los recursos en municipios con desafíos socioeconómicos más acuciantes para alcanzar objetivos de bienestar social.

Palabras Clave; Turismo Sostenible, Pueblos Mágicos, Desarrollo Sustentable.

I. INTRODUCCIÓN

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) en México, ha constituido, desde su origen en 2001, una de las políticas públicas más trascendentales en materia de turismo. Gracias a su gran capacidad de adaptación, dicho programa ha evolucionado permanentemente, hasta su última actualización en 2018 con el impulso de la denominada Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos (ENPM).

La ENPM cuenta con 177 Pueblos Mágicos (PM), desde el 2023. Cada uno de estos nombramientos implica un esfuerzo por impulsar el turismo sostenible y el desarrollo local en un selecto número de localidades, que en el país suman un total de 2,469 (INEGI, 2021).

La creación del PPM buscaba el desarrollo de una oferta turística complementaria, diversificada y estructurada, en donde los municipios, con una tradición histórica y cultural, podían capitalizar dicha singularidad, a través del aprovechamiento de sus atractivos tanto culturales como naturales e histórico-monumentales.

La declaratoria de PM del año 2023 reconoce la existencia de 177¹ PM los cuáles, de acuerdo al Censo de Población de 2020 ascienden a 10.6 millones de mexicanos, que residen en 178 municipios cuyo peso económico los lleva a representar el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) Turístico, según cifras proporcionadas por la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR, 2023). Dicha dependencia, a través del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo (DATATUR), ha desarrollado un indicador que nos permite dimensionar la importancia que representa el turismo a nivel local, variable indispensable para atribuir el cambio en las condiciones socioeconómicas de la población derivadas de su actividad turística.

La ENPM, desde el año 2019, plantea un gran cambio de fondo, al incorporar dentro del ciclo de la política pública la etapa de evaluación, y esboza un nuevo proceso que modifica el alcance de la política, generando una vinculación mayor entre las entidades federativas y municipios interesados en obtener el nombramiento de PM. Se establece un modelo de evaluación y seguimiento que determinará, de manera anual, si un PM cuenta con los elementos para poder conservar el nombramiento, y genera una acción tanto de la autoridad estatal y federal que consolida la práctica turística sostenible. Para que se considere sostenible, el desarrollo de la actividad enfocada al visitante (turista y excursionista) tiene que considerar tanto las necesidades presentes como las necesidades futuras a través de la protección de los recursos naturales y su diversidad biológica, y la integridad cultural e histórico-monumental de los PM.

La evaluación prevista en la ENPM aprovecha las figuras que han consolidado el éxito del Programa, ya que

¹ La mayoría de los nombramientos de PM corresponden a administraciones municipales, salvo Cholula, cuyo nombramiento se comparte entre los municipios de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula, y Teotihuacán, compartido entre Teotihuacán y San Martín de las Pirámides (SECTUR, 2020b). Para los nombramientos de 2023 el Municipio de San Blas recibe el segundo nombramiento por la localidad de Puerto Balleto (Islas Marías) siendo el único municipio que ostenta dos nombramientos.



integra tanto a SECTUR como a las dependencias estatales y municipales en materia de turismo, así como a los Comités Ciudadanos de los PM. Asimismo, considera a la Academia, y a terceros autorizados con la figura de evaluadores. El desarrollo de la evaluación se da en función a un plan anual que integra cuatro grandes etapas: 1) La autoevaluación; 2) La evaluación de gabinete; 3) La evaluación presencial y, por último; 4) la creación de un documento denominado Observatorio Turístico de PM.

Sin embargo, la contingencia sanitaria del 2019 y 2020 y su impacto socioeconómico, político y ambiental (Piñar y Silva, 2021) ha postergado la materialización de dichos objetivos de evaluación. Dicho proceso representa una forma bastante robusta de evaluar la operación del PPM a través de siete áreas clave dentro de la gestión turística, que incluyen: 1) La planeación a nivel municipal en materia turística; 2) la alimentación de los sistemas de información turística; 3) la infraestructura y equipamiento; 4) las condiciones del bienestar; 5) la evaluación a los prestadores de servicios turísticos; 6) los atractivos y, finalmente, 7) las acciones en materia de conservación y protección ambiental, así como de salud. La ponderación de dichas áreas es lo que lleva a determinar la permanencia del municipio al PPM.

En el caso de Veracruz, la población beneficiada por los nombramientos de PM alcanza, de acuerdo al Censo de 2020 alrededor del 8.8% (734,449) de los 8.3 millones de habitantes (INEGI, 2021) considerando la población de seis municipios, es decir, Coatepec, Córdoba, Coscomatepec, Naolinco, Orizaba, Papantla, Xico y Zozocolco. Dichos PM se ubican en tres de sus siete Regiones Turísticas (RT) en las que se encuentra dividido el Estado, de acuerdo al artículo 2 de la Ley de Turismo estatal, vigente (GOEV, 2023), siendo la RT Cultura y Aventura (Coatepec, Xico y Naolinco), la RT Altas Montañas (Orizaba, Coscomatepec y Córdoba), seguidas de la RT Totonaca (Papantla y Zozocolco). En el año 2023 se integraron Naolinco y Córdoba, elevándose a ocho municipios con nombramiento.

El incremento del alcance de la población beneficiada, derivado de la inclusión de Córdoba y Naolinco dentro del PPM, hace necesario ponderar si efectivamente dicha política ha generado desarrollo durante una década, expresado en las condiciones socioeconómicas de las poblaciones que han sido objeto del PPM. Para cumplir con dicho objetivo, analizaremos el comportamiento que han tenido los indicadores socioeconómicos, expresado en diferentes métricas. Se hará uso de la información disponible de diferentes fuentes, tales como la que genera el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Comisión Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y la Comisión Nacional de Población (CONAPO). Asimismo, los resultados se vincularán a la información proporcionada por SECTUR

para determinar la relación entre la actividad turística y la incidencia socioeconómica del PPM.

Las variables operativas a través de las cuáles abordaremos la incidencia en los PM serán derivadas de la comparación a nivel municipal de los Índices de Desarrollo Humano (PNUD), las condiciones de Bienestar (CONEVAL) y los índices del Grado de Marginación (CONAPO). También, como variable proxy, estas variables se compararán con el PIB Turístico Municipal (SECTUR) para vincular y ponderar si el cambio se debe efectivamente a la actividad turística. Para efectos de comparación, durante una década, únicamente se considerará la evaluación sobre los PM de Coatepec, Xico (Zona Cultura y Aventura), Coscomatepec, Orizaba (Zona Altas Montañas) y Papantla y Zozocolco (Zona Totonaca) tal, y como señala la Figura 1.



Figura 1. Pueblos Mágicos de Veracruz, México (2022)

En el análisis se excluyen los recientes nombramientos de Naolinco y Córdoba. Estos antecedentes nos llevan al objetivo de la investigación centrado en analizar los efectos socioeconómicos que ha generado el Programa de Pueblos Mágicos en el Estado de Veracruz durante una década (2010-2020). El abordaje metodológico posee un enfoque descriptivo y cuantitativo.

II. METODOLOGÍA

El análisis descriptivo llevado a cabo se enfoca en describir detalladamente las características de un fenómeno, centrándose en analizar su naturaleza y manifestación junto con sus componentes. Este tipo de estudios son valiosos ya que proporcionan una visión precisa de diferentes aspectos de un mismo fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación, lo que a su vez permite realizar predicciones sobre su comportamiento futuro (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). El método utilizado en este caso es de naturaleza cuantitativa, utilizando la técnica de análisis de contenido de fuentes de datos y estadísticas oficiales.

El estudio se nutre de la información disponible tanto de bases de datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2021), del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL,



2021a; CONEVAL, 2021b) y el banco de información brindado por la Secretaría de Turismo federal (SECTUR), en particular el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR, 2020; DATATUR, 2021a; DATATUR, 2021b). De igual forma, se concentró la información disponible por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2019; PNUD, 2022).

Para efectos de integración (Figura 1), las localidades a analizar se agruparán en tres regiones turísticas de acuerdo a la Ley de Turismo Estatal vigente (GOEV, 2023): los PM de la RT Cultura y Aventura (Coatepec y Xico), los PM de la RT Altas Montañas (Coscomatepec y Orizaba) y los PM de la RT Totonaca (Papantla y Zozocolco).

La determinación de la incidencia económica que tiene una política federal a nivel municipal respecto a la actividad turística implica un alto grado de complejidad. Para explorar los indicadores sociodemográficos recurrimos a la metodología utilizada por los autores Torres et. al (2021), los cuales inician con el análisis de la dinámica poblacional, seguida de los Índices de Desarrollo Humano (IDH) a nivel municipal, así como las condiciones del bienestar y el grado de marginación. Posteriormente, para el caso de los indicadores socioeconómicos, se analizó la información generada por la Secretaría de Turismo federal en relación al PIB Turístico Municipal de los PM.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Para la presentación de la ENPM, la SECTUR elaboró un diagnóstico en 2019, donde expresaba en términos generales el estatus que guardaban algunos indicadores sociales, económicos y demográficos (SECTUR, 2020b).

Para el caso del nivel municipal existen estudios que han tratado de determinar los efectos socioeconómicos, como es el caso del presentado por Torres *et al* (2021), que trató de identificar el impacto del PPM a nivel municipal sobre el PM de Pinos en Zacatecas. A pesar de sus limitaciones, respecto a la obtención de información, desarrolló una metodología pertinente, que permitió la comparación entre diferentes fuentes de información socioeconómica.

Por su parte, Gauna y Gándara (2015) desarrollaron un ambicioso estudio acerca de los 7 PM que integran el estado de Jalisco. Sin embargo, tras indagar acerca de la evolución de los indicadores socioeconómicos, demográficos y de impacto turístico, llegaron a la conclusión de que existe una falta de datos que permita la adecuada ponderación y, en consecuencia, limitan la certeza respecto a la gestión efectiva del PPM. Incluso Vázquez (2022) va más allá y señala que la postergación del proceso de evaluación del PPM como política pública ha generado

opacidad respecto al grado de avance del PPM, así como tampoco se ha permitido obtener evidencia respecto al efecto del mismo en términos socioeconómicos.

Académicamente el tema de los PM ha resultado atractivo para la investigación, dado las múltiples dimensiones sobre las que opera el programa. Madrid Flores (2019) reconoce la existencia de 165 productos académicos relacionados al PPM, incluso los clasifica de acuerdo a nueve categorías: I) Ruralidad, II) Patrimonio, III) Sustentabilidad, IV) Turismo Cultural, V) Sociología / Antropología Social, VI) Política Turística, VII) Etnografía / Antropología, VIII) Desarrollo de productos/ Mercadotecnia y IX) Otros. Del total de productos analizados por el autor, casi la mitad, el 47%, son estudios del PPM como política pública. El autor incluso analiza las conclusiones que han tenido cada uno de los productos y reconoce la existencia de resultados heterogéneos. Asimismo, éste percibe un incremento en la producción académica desde 2013 en lo relacionado a la operación del PPM.

Es importante resaltar que el PPM no persigue exclusivamente beneficios del orden económico, dado sus mecanismos en los que integra la parte social. Para este punto, Vázquez (2022) ha resaltado la existencia de “deficiencias en la participación ciudadana, en algunos casos se observa desigualdad y vulnerabilidad en las localidades incorporadas, amenazas al patrimonio cultural”; de igual forma, señala deficiencias en la “creación de empleos, creación de infraestructura, servicios e imagen urbana, mejoramiento y rehabilitación de sitios de interés turístico y desarrollo e innovación de productos turísticos” y, señala los “limitados recursos de capacitación a los agentes turísticos como importante deficiencia”.

Por otro lado, Hofmann (2015) nos indica la importancia que juega la gestión y promoción comunitaria en la operación del PPM y resignifica el rol de la cultura e identidad como un símbolo de cohesión social, que refuerza el sentido identitario de los pobladores de los PM.

A pesar del interés académico que despierta el PPM existe un vacío en la literatura respecto a los PM de la Zona Sureste, compuesta por Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. Los autores Alcázar y Olmos Martínez (2020) indican que de los 73 productos académicos relacionados con PM entre 2005 y 2019 únicamente 6 cuentan con estudios de la región, dentro de los cuáles tan solo Coatepec contaba con un producto.

Para el caso de la RT Cultura y Aventura de Veracruz, han existido investigaciones como la de los autores Apocada et. al. (2014), que se encuadra desde la perspectiva del turismo rural, donde manifiestan que la población local interpreta que el aumento de turistas en la localidad es resultado del nombramiento de PM. Por otro lado, González (2015a) señala que el eje sobre el cuál debe girar el turismo en Coatepec debe ser por su vocación



productiva, como es el caso de la industria del aromático café, por encima de la incorporación al programa de PM.

También González (2015b), para el caso del turismo de Xico, señala que el sector turístico fue impulsado como resultado de un diseño de oferta turística en el medio de la ruralidad, afectada por el proceso de estandarización de las localidades y el menoscabo del medio rural. Para poder abordar los indicadores sociodemográficos se recurrió a la metodología planteada por Torres et al (2021), iniciando por una visualización de lo que sucede en la dinámica demográfica, seguida por los Índice de Desarrollo Humano municipales, las condiciones de bienestar, grado de marginación. Adicionalmente nosotros vinculamos si la variación en dichos apartados obedece al ámbito turístico, derivado de identificar el peso relativo de la actividad turística respecto a la actividad económica total municipal.

3.1 Población y comportamiento demográfico.

En su demografía, Veracruz reporta un total de población 8,343,850 habitantes (INEGI, 2021) para el año 2020. De ésta, el 6.22% corresponde a la población de los seis PM: Papantla con 2.3%, Orizaba con 1.43%, Coatepec con 1.21%, Coscomatepec con 0.93%, Xico con 0.56% y Zozocolco con 0.19%. En suma, representan una menor población a la del Puerto de Veracruz (7.58%), pero mayor a la capital del Estado, Xalapa (5.85%).

En cuanto al comportamiento demográfico, Veracruz tuvo un incremento de población del 8.01% entre 2010 y 2020, mientras que los PM reportaron un aumento de 11.82% en promedio. Únicamente Orizaba reporta un descenso poblacional del 5.01%, mientras que Papantla y Zozocolco tuvieron un incremento de 3.44% y 2.31%, respectivamente. Coatepec y Xico reportan crecimiento poblacional de 11.79% y 11.40%, mientras que Coscomatepec creció un 46.96% en número de habitantes durante el mismo periodo.

Frente a esto, es importante señalar que uno de los beneficios inherentes a los planteamientos originales del PPM eran el hecho de que al estimular el desarrollo de la actividad turística iban a servir de un factor de retención de la población en los lugares donde se implementaba, como una expresión del desarrollo local y regional. En otras palabras, la dinámica poblacional afecta a la mayoría de las variables socioeconómicas tradicionales: un incremento de población significa un aumento en la demanda de bienes y servicios básicos, como es el caso de las variables que observaremos, relacionadas con el acceso que cuenta la población a la salud, la educación e ingreso, así como a las condiciones de su vivienda, entre otros.

3.2 Índice de Desarrollo Humano Municipal.

El IDH a nivel Municipal fue creado por el PNUD en colaboración con instituciones nacionales e

internacionales. El objetivo principal del IDH Municipal (IDH-M) es proporcionar una medida comprensiva del desarrollo humano a nivel municipal dentro de un país. A diferencia del IDH a nivel nacional, el IDH municipal se enfoca en evaluar el desarrollo humano a nivel local, lo que permite una comprensión más detallada de las disparidades en el desarrollo humano dentro de un país.

Para crear el IDH-M, se recopilan datos relevantes en áreas clave del desarrollo humano (salud, educación, nivel de vida) a nivel municipal. Estos datos incluyen indicadores como la esperanza de vida al nacer, la tasa de alfabetización, la tasa de matriculación escolar, la asistencia escolar, el acceso a servicios básicos, entre otros. Una vez recopilados los datos, se aplica una metodología específica para calcular el IDH municipal. Esta metodología varía según el país y las características de los datos disponibles, pero generalmente sigue los principios y estándares establecidos por el PNUD para calcular el IDH nacional.

El IDH municipal se calcula utilizando una fórmula que combina los diferentes indicadores de desarrollo humano en un único índice, que oscila entre 0 y 1, donde 0 representa el nivel más bajo de desarrollo humano y 1 el nivel más alto. Este índice se utiliza para clasificar los municipios según su nivel de desarrollo humano relativo y para identificar las áreas que requieren una mayor atención y recursos para mejorar las condiciones de vida de su población.

De acuerdo al PNUD (2022), el IDH se compone de la integración de tres elementos fundamentales: la salud, que se representa por la esperanza de vida al nacer; la educación, que pondera tanto los años esperados de escolaridad con los años promedio de escolaridad, y el ingreso, que se determina de relacionar tanto el Producto Interno Bruto per cápita (PIB per cápita) con el poder adquisitivo, para determinar cómo se distribuye la riqueza en una región. Se expresan a través de tres subíndices: el Subíndice Salud (SS), el Subíndice de Educación (SE) y el Subíndice de Ingreso (SI),

Subíndice Salud (SS)

El SS cuantifica aspectos relacionados con la salud de la población en un municipio. Este subíndice incluye indicadores de salud que pueden abarcar aspectos como la esperanza de vida al nacer, la tasa de mortalidad infantil, el acceso a servicios de salud, la cobertura de vacunación, entre otros. Se utiliza para medir el nivel de bienestar y calidad de vida relacionado con la salud en una comunidad determinada. Una puntuación más alta en este subíndice indica mejores condiciones de salud y acceso a servicios de atención médica, mientras que una puntuación más baja puede señalar deficiencias en estos aspectos.

El SS del IDH municipal mide el logro de los municipios en lo relativo a una vida larga y saludable de sus



habitantes. El Informe Mundial sobre el Desarrollo Humano utiliza los valores de la Esperanza de Vida al Nacer (EVN) de cada país y los compara con los máximos y mínimos internacionales para generar este subíndice. Ante la imposibilidad de calcular este indicador con un mayor nivel de desagregación, el IDH municipal calcula el SS con los valores de la Tasa de Mortalidad Infantil (TMI) en el ámbito municipal, para los tres años en la serie. Es posible utilizar la TMI como una aproximación de la EVN, debido a que ambas variables se hallan altamente correlacionadas y reflejan la capacidad de las instituciones médicas para enfrentar problemas de salud evitables y tratables (PNUD, 2022 p.241).

Cabe señalar que para el cálculo de la información relativa al 2020 se tuvo que considerar la problemática derivada de la crisis sanitaria originada por el SARS-COV-2 (Piña y Silva, 2021). De acuerdo al PNUD para determinar el cálculo de la mortalidad infantil en 2020 “presentó importantes retos durante los procesos para recabar, analizar y completar los insumos estadísticos necesarios para su cálculo, debido a que los registros administrativos de las entidades federativas y municipios presentaron una caída significativa durante la pandemia respecto de otros años (PNUD, 2022). Misma situación que afectó el reporte de la supervivencia infantil mínima incluyendo un ajuste estadístico dificultando la comparabilidad entre las cifras de 2010 y 2015 con 2020 (p. 237).

Los PM reportaron en su generalidad un incremento positivo respecto al indicador de salud, excepto Papantla que mostró un ligero descenso de un 0.909 (2010) a 0.859 (2020). Coscomatepec y Zozocolco reportan un incremento significativo al pasar de un nivel medio a un nivel alto en el mismo periodo. A nivel estatal se logró una mejora conforme la media nacional.

Subíndice Educación (SE)

El SE evalúa diferentes aspectos relacionados con la educación en un municipio. Este subíndice incluye indicadores educativos que pueden abarcar aspectos como la tasa de alfabetización, la tasa de matriculación escolar, el nivel educativo alcanzado por la población, la asistencia escolar, entre otros. El “SE del IDH municipal mide el acceso al conocimiento en los municipios por medio de dos indicadores: el Indicador de los Años esperados de Escolaridad (IAE), para las personas entre 6 y 24 años, y el Indicador de los Años Promedio de Escolaridad (IAPE), para las personas mayores de 24 años” (PNUD, 2022, p. 238).”

Observando los resultados, podemos decir que los PM de Veracruz reportan una mejora entre 2010 y 2020, incrementando el subíndice de la siguiente manera: Xico en 0.086; Coatepec en 0.080; Zozocolco en 0.061; Orizaba en 0.055; Papantla en 0.032 y Coscomatepec en 0.027. Dichos

incrementos están en consistencia con el promedio estatal y nacional, que subieron en 0.051 y 0.055, respectivamente.

Subíndice ingreso (SI)

El SI del IDH cuantifica el nivel de ingresos y la distribución de la riqueza en un municipio. Este subíndice incluye indicadores relacionados con el ingreso per cápita o familiar, así como la distribución del ingreso dentro de la población. Es un nivel de bienestar económico de la población en una comunidad determinada. Una puntuación más alta en este subíndice indica un mayor nivel de ingresos y una distribución más equitativa de la riqueza, lo que generalmente se asocia con un mayor desarrollo económico y una mejor calidad de vida para la población. Se calcula utilizando diferentes variables económicas, como el ingreso per cápita ajustado por paridad de poder adquisitivo, el índice de Gini (que mide la desigualdad de ingresos), entre otros indicadores relacionados con el bienestar económico de la población.

“El SI del IDH municipal mide el acceso de las personas a recursos económicos, mediante el Ingreso Corriente Total Per Cápita (ICTPC) de cada municipio, ajustado por el Ingreso Nacional Bruto (INB) y la Paridad del Poder de Compra (PPC), expresada en dólares de los Estados Unidos con la finalidad de mantener una comparabilidad internacional” (PNUD, 2022, p.242).

El SI de los PM de Veracruz registró un descenso generalizado entre 2010 y 2020, a excepción de Zozocolco, que incrementó en 0.002. En el promedio nacional se registró un aumento del 0.012. El descenso en el SI de los demás PM para el caso de Coatepec fue -0.039, seguido de Xico con -0.013, Orizaba con -0.012, Papantla con -0.011 y Coscomatepec con -0.007. Cabe resaltar que para 2020, los PM de Veracruz, en general, poseen un SI muy cercano a la media, tanto estatal como nacional, con índices de 0.666 y 0.0699. Esta dimensión fue la más afectada:

“De acuerdo con los resultados por cada una de las tres dimensiones, el reto más grande se encuentra en la caída de los ingresos pues se observa un retroceso que regresa a los municipios mexicanos a valores por debajo de los obtenidos en 2010. En 2020 el promedio ponderado del Subíndice de Ingreso (SI) entre los municipios del país fue de 0.747, por debajo de los promedios de 2010 y 2015. Esto representa una disminución de 0.06 por ciento con respecto al valor en 2010 y 2.7 por ciento con respecto al de 2015, siendo este el único de los tres subíndices que conforman el IDH municipal en el que se presentó una caída en el periodo analizado (PNUD, 2022 p.26).

Índice de Desarrollo Humano (IDH).

Una vez determinados los Subíndices de Salud, Educación e Ingreso, se combinan para integrar el IDH a nivel municipal. En el caso del SI, el PNUD reconoce la



grave problemática que hubo para el levantamiento de la información derivada de la contingencia sanitaria en 2020:

“Los periodos de levantamiento de los datos necesarios para el cálculo del SI ocurrieron en periodos y contextos muy volátiles, como la pandemia que se inició en el año 2020 y que repercutió en factores sociales, económicos, demográficos, laborales, entre muchos otros. En este escenario, mucho se ha hablado sobre la creciente dificultad para obtener datos relativos al ingreso vía encuestas y autorregistros, como aquellos relacionados con la creciente movilidad, la multiplicidad de fuentes de ingresos, las políticas de cobro de impuestos, la confidencialidad, entre muchos otros (PNUD, 2022).

De igual manera, el efecto de la contingencia sanitaria se manifestó directamente en algunas variables que integran algunos índices:

En el caso particular de los avances registrados en salud y educación, es necesario analizarlos considerando el contexto para su medición. Si bien diferentes estudios han determinado que la pandemia de la COVID-19 tuvo diferentes efectos en materia educativa y de salud pública, los indicadores utilizados en el IDH municipal miden capacidades básicas en estos ámbitos por medio de indicadores de matriculación y mortalidad infantil, indicadores que no se vieron particularmente afectados durante la pandemia, como tal vez sí lo fueron otros (mortalidad general, esperanza de vida, eficiencia terminal, desempleo o subempleo, entre otros). Por ello, se considera que la medición del IDH de 2020 no debe interpretarse como un panorama actualizado en materia educativa o de salud en un contexto postpandemia (PNUD, 2022, p.54).

Para el caso de la *Región Turística Cultura y Aventura*, los IDH tanto de Coatepec y Xico experimentaron un aumento entre 2010 y 2020. En Coatepec, el IDH pasó de 0.744 a 0.770, mientras que en Xico aumentó de 0.634 a 0.701. Este incremento sugiere una mejora en las condiciones de vida de la población en ambas localidades durante ese período de tiempo. El SS aumentó en Coatepec de 0.867 a 0.895, en Xico pasó de 0.756 a 0.885. Esto indica una mejora significativa en la salud en ambos municipios, pero la magnitud del cambio fue mayor en Xico. También se observa un aumento en los SE en ambos municipios, lo que sugiere mejoras en el acceso y la calidad educativa. Por otro lado, el SI tuvo variaciones negativas; para Coatepec disminuyó -0.039 y para Xico un -0.013, lo que refleja cambios negativos en la distribución de la riqueza y el nivel de ingresos de la población en cada municipio.

En la *Región Turística Altas Montañas* observamos un fenómeno relevante, que es la existencia del único PM con un nivel de IDH alto, que es Orizaba. Junto con Coscomatepec lograron un incremento general en cuanto a su IDH, resultando más evidente en Coscomatepec en el SS, al pasar de 0.648 a 0.834. Tanto Coscomatepec como Orizaba reportan incrementos moderados en su SE, de 0.027 y 0.055 respectivamente. En SI los dos municipios expresan

un ligero descenso, de -0.007 para Coscomatepec y -0.012 para Orizaba. El incremento en IDH que presenta Orizaba entre 2010 y 2020 fue de 0.018 y para Coscomatepec fue de 0.059.

Para la *Región Turística Totonaca* ocurrió un fenómeno negativo para Papantla, ya que fue el único municipio que reportó una disminución del IDH entre 2010 y 2020, con una disminución del -0.005 contrastando con Zozocolco que presenta la mejora más importante de los seis PM en el IDH, con un incremento del 0.068. Los dos PM mostraron un incremento en el SE de 0.032 para Papantla y 0.061 para Zozocolco. La diferencia radicó en el SS, donde Zozocolco mejoró en un 0.135 contrario a Papantla con -0.050. En materia de ingresos, Zozocolco fue el único PM con un aumento del 0.022, lo que puede indicar un cambio positivo en materia de generación y distribución de riqueza para el municipio.

Tabla 1.
Evolución del IDH en los Pueblos Mágicos de Veracruz,
México (2010-2020)

Población	Año	Subíndice de Salud (SS)	Subíndice de Educación (SE)	Subíndice de Ingreso (SI)	Índice de Desarrollo Humano (IDH)
Coatepec	2010	0.867	0.613	0.774	0.744
	2020	0.895	0.693	0.735	0.770
Xico	2010	0.756	0.487	0.693	0.634
	2020	0.885	0.573	0.680	0.701
Coscomatepec	2010	0.648	0.412	0.630	0.552
	2020	0.834	0.439	0.623	0.611
Orizaba	2010	0.893	0.738	0.787	0.803
	2020	0.899	0.793	0.775	0.821
Papantla	2010	0.909	0.571	0.692	0.711
	2020	0.859	0.603	0.681	0.706
Zozocolco de Hidalgo	2010	0.684	0.454	0.587	0.567
	2020	0.819	0.515	0.609	0.635
Veracruz (Estatál)	2010	0.785	0.508	0.663	0.641
	2020	0.844	0.558	0.666	0.678
Nacional	2010	0.795	0.525	0.687	0.658
	2020	0.828	0.580	0.699	0.694

Fuente: Elaboración propia con datos del Anexo IDH Municipal (PNUD, 2022).

En comparación general, los IDH municipales varían: para el año 2020 Orizaba se ubica como el mejor posicionado con 0.821, seguido de Coatepec con 0.770, Papantla 0.706, Xico 0.701, Zozocolco 0.635 y Coscomatepec 0.611.

3.3 Condiciones del Bienestar de los PM

Al momento de identificar las variaciones en los indicadores de bienestar utilizamos la información proporcionada por CONEVAL, en su medición de la



pobreza de los municipios de México del 2010 al 2020 (CONEVAL, 2021a), cuya metodología concibe a la pobreza desde una perspectiva multidimensional. La pobreza se analiza a través de tres factores: el bienestar económico, el grado de carencias sociales y el contexto. La primera variable se observa a través del ingreso corriente de cada hogar,

“Para las carencias sociales se tienen seis indicadores dicotómicos: rezago educativo, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, acceso a los servicios básicos en la vivienda y, acceso a la alimentación” (CONEVAL, 2021b).

Para comprender la evolución que han tenido los PM en cuanto a los indicadores de bienestar se recurrió a la medición de la pobreza que realiza CONEVAL a nivel municipal 2010-2020. Dicha medición se basa en dos fuentes de información, una el Modelo Estadístico para la Continuidad (MEC) del Módulo de Condiciones Socioeconómicas (MCS) de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto en los Hogares (ENIGH) 2020 y la segunda es una muestra de la aplicación del cuestionario ampliado del Censo de Población y Vivienda 2020, que es representativa a nivel municipal (CONEVAL, 2021b)

Tabla 2.
Evolución de indicadores de bienestar de los PM de Veracruz, México (2010-2020).

Concepto	% por año	Coatepec	Xico	Coscomatepec	Orizaba	Papantla	Zozocolco de Hidalgo	Veracruz Estatal	Nacional
Pobreza	2010 2020	41.6 53.0	71.4 76.8	83.9 89.1	33.7 32.2	66.6 69.7	89.1 88.6	57.6 60.8	46.0 42.0
Pobreza extrema	2010 2020	6.0 7.6	18.6 17.3	49.5 37.2	3.7 3.4	18.2 21.6	53.0 48.1	18.8 16.0	10.7 8.3
Pobreza moderada	2010 2020	35.6 45.3	52.8 59.4	34.4 51.9	30.0 28.8	48.4 48.1	36.1 40.5	38.8 44.8	35.3 33.7
Vulnerables por carencia social	2010 2020	31.5 22.3	19.1 13.2	12.6 8.3	22.3 23.4	26.0 21.8	9.3 9.1	23.6 21.7	27.6 28.0
Vulnerables por ingreso	2010 2020	6.0 7.7	2.4 3.5	1.0 0.7	11.9 12.3	1.8 2.4	0.4 0.8	4.5 5.6	6.1 7.5
No pobre y no vulnerable	2010 2020	20.9 17.0	7.1 6.5	2.5 1.8	32.1 32.1	5.6 6.2	1.1 1.4	14.3 11.9	20.3 22.5
Rezago educativo	2010 2020	23.3 22.7	38.7 34.3	43.8 40.9	11.1 9.0	24.7 25.0	37.0 37.3	25.8 25.6	20.5 16.2
Carencia por acceso a los servicios de salud	2010 2020	36.9 28.8	30.4 36.5	60.5 28.1	29.2 24.6	35.6 36.6	29.4 26.9	34.9 31.0	26.6 25.7
Carencia por acceso a la seguridad social	2010 2020	60.2 64.0	85.7 81.5	94.1 93.7	47.1 42.8	77.9 74.8	94.8 86.2	69.2 67.7	60.0 55.1
Carencia por calidad y espacios de la vivienda	2010 2020	16.1 6.9	28.0 11.9	47.2 21.1	9.4 6.4	29.1 27.1	50.1 38.2	24.0 15.0	15.0 9.4
Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda	2010 2020	8.6 11.2	18.6 23.6	66.6 60.3	2.8 3.0	74.1 67.7	87.6 84.8	39.3 37.8	22.5 18.1
Carencia por acceso a la alimentación	2010 2020	11.7 14.2	24.7 15.9	50.4 21.7	6.6 12.8	20.6 30.4	53.6 47.5	26.1 23.2	24.3 21.2
Población con al menos una carencia social	2010 2020	73.1 75.3	90.5 90.0	96.5 97.4	56.0 55.6	92.6 91.4	98.5 97.7	81.2 82.5	73.6 70.1
Población con tres o más carencias sociales	2010 2020	22.2 17.9	42.7 32.1	78.4 53.5	10.9 9.3	53.6 53.6	82.4 74.1	41.9 35.5	27.0 20.6
Población con ingreso inferior a la línea de pobreza	2010 2020	47.6 60.7	73.8 80.3	84.9 89.8	45.6 44.5	68.4 72.0	89.6 89.4	62.1 66.4	52.0 49.5
Población con ingreso inferior a la línea de pobreza extrema por	2010 2020	14.6 27.2	32.4 43.8	55.3 61.9	13.0 14.0	27.6 33.1	60.2 59.0	27.8 30.9	19.5 19.1
Población con al menos una carencia social	2010 2020	73.1 75.3	90.5 90.0	96.5 97.4	56.0 55.6	92.6 91.4	98.5 97.7	81.2 82.5	73.6 70.1

Fuente: Elaboración propia con datos de CONEVAL (2021a).

Para el caso de la *Región Turística Cultura y Aventura* resaltan diferencias significativas en diversos

indicadores socioeconómicos. Coatepec experimenta un crecimiento poblacional del 11.8%, mientras que Xico registra un aumento del 11.4%, indicando un patrón de crecimiento demográfico similar en ambos municipios. Sin embargo, en términos de pobreza, Coatepec experimenta un incremento considerable del 11.40%, en contraste con Xico, que muestra un aumento más moderado del 5.33%. En cuanto a los vulnerables por ingreso, Coatepec presenta un ligero incremento del 1.76%, mientras que Xico registra una disminución del 1.12%. En el ámbito educativo, Coatepec exhibe una disminución del -0.55% en el rezago educativo, mientras que Xico muestra una reducción más pronunciada del -4.42%. No obstante, en el acceso a servicios de salud, Coatepec sufre una significativa disminución del -8.08%, en contraste con Xico, que presenta un aumento del 6.14%. Respecto al acceso a la seguridad social, Coatepec experimenta un aumento del 3.85%, mientras que Xico registra una disminución del -4.19%. En cuanto a la calidad y espacios de vivienda, Coatepec muestra una disminución del -9.21%, mientras que Xico exhibe una reducción más marcada del -16.12%. En términos de acceso a servicios básicos en la vivienda y a la alimentación, Xico presenta incrementos del 4.93% y del -8.80%, respectivamente, mientras que Coatepec registra aumentos del 2.60% y del 2.45%. Por último, en la población con al menos una carencia social, Coatepec presenta un aumento del 2.14%, mientras que Xico muestra una disminución del -0.59%. Estos resultados evidencian la diversidad de retos y desafíos socioeconómicos que enfrentan ambos municipios, destacando la necesidad de estrategias y políticas diferenciadas para abordar sus respectivas realidades.

En la *Región Turística Altas Montañas* se aprecian contrastes notables en múltiples indicadores socioeconómicos. Coscomatepec muestra un aumento significativo en su población, con un crecimiento del 47.0%, mientras que Orizaba experimenta una disminución del -5%, lo que indica dinámicas demográficas divergentes entre ambos municipios. Respecto a la pobreza, Coscomatepec exhibe un incremento modesto del 5.16%, en contraste con una leve reducción del -1.54% en Orizaba. En términos de vulnerabilidad por ingreso, Coscomatepec muestra una ligera disminución del -0.24%, mientras que Orizaba registra un aumento del 0.48%. En el ámbito educativo, ambos municipios enfrentan retos similares, con una disminución en el rezago educativo de -2.94% en Coscomatepec y de -2.15% en Orizaba. Sin embargo, en acceso a servicios de salud, Coscomatepec sufre una marcada disminución del -32.42%, en comparación con una reducción menos pronunciada del -4.65% en Orizaba.

En materia de acceso a la seguridad social, Coscomatepec presenta una ligera disminución del -0.40%, mientras que Orizaba registra un descenso más marcado del -4.32%. En lo que respecta a la calidad y espacios de



vivienda, ambos municipios muestran deficiencias, con una notable disminución del -26.20% en Coscomatepec y del -3.04% en Orizaba. Además, en acceso a servicios básicos en la vivienda, Coscomatepec experimenta una disminución del -6.29%, mientras que Orizaba muestra un ligero aumento del 0.21%. En cuanto al acceso a la alimentación, Coscomatepec exhibe una marcada disminución del -28.74%, mientras que Orizaba registra un incremento del 6.23%. Finalmente, en cuanto a la población con al menos una carencia social, Coscomatepec muestra un aumento del 0.92%, mientras que Orizaba presenta una ligera disminución del -0.42%. Estas disparidades resaltan la necesidad de abordar las distintas realidades socioeconómicas de cada municipio con políticas y estrategias adaptadas a sus necesidades específicas.

Para la *Región Turística Totonaca* se observan disparidades significativas en varios aspectos socioeconómicos. A pesar de compartir una población similar, Papantla enfrenta un aumento considerable del 3.08% en la pobreza, mientras que Zozocolco logra una leve disminución del -0.54%. Aunque ambos municipios muestran cifras comparables en vulnerabilidad por ingreso, con un ligero incremento en Papantla y Zozocolco, la situación educativa presenta una mínima diferencia, sugiriendo una estabilidad relativa. Sin embargo, en temas críticos como acceso a servicios de salud y seguridad social, Zozocolco enfrenta un declive del -2.44% y -8.60%, respectivamente, mientras que Papantla registra aumentos modestos. La disparidad se profundiza en aspectos de vivienda, donde Zozocolco sufre una drástica reducción del -12.00% en calidad y espacios habitacionales, y un descenso significativo en servicios básicos. Por otro lado, Papantla enfrenta un crecimiento alarmante del 9.89% en la carencia de acceso a la alimentación. Estas discrepancias plantean interrogantes sobre la eficacia de las políticas locales y la necesidad urgente de estrategias más equitativas para abordar las desigualdades socioeconómicas entre ambos municipios, particularmente en lo referente al PPM.

“La identificación de las personas en situación de pobreza se basa en tres espacios analíticos: el bienestar económico, los derechos sociales y el contexto territorial (DOF, 2010). A partir de criterios diferenciados en cada espacio, se determina si la persona presenta privaciones económicas, sociales o ambas. En el espacio del bienestar económico se especifica una cantidad mínima de recursos monetarios (definida por la Línea de Pobreza por Ingresos) requeridos para satisfacer las necesidades alimentarias y no alimentarias de las personas. En el espacio de los derechos sociales, se define que una persona está imposibilitada para ejercer uno o más derechos cuando presenta carencia en al menos uno de los seis indicadores señalados en la LGDS referentes a educación, salud, seguridad social, vivienda y la alimentación. Por su parte, el contexto territorial reconoce la importancia del territorio en la situación de

pobreza que viven las personas, por tanto, este enfoque se complementa con los fenómenos propios de la interacción social a partir de indicadores de cohesión social”. (CONEVAL, 2021b p.1).

En el marco de la medición multidimensional de la pobreza, el espacio del bienestar económico se mide a través del ingreso corriente total per cápita (ICTPC). Debido a que la muestra del Censo de Población y Vivienda 2020 no incluye toda la información para medir este ingreso, para estimarlo se recurrió a técnicas de estimación en áreas pequeñas, las cuales combinan información del MEC del MCS-ENIGH 2020 y la muestra del Censo de Población y Vivienda 2020 a través de modelos de predicción cuya base teórica son los modelos lineales mixtos. Solo se cuenta con información de ingresos por trabajo asalariado y no se pregunta, por ejemplo, el ingreso por: negocios, no monetario o por algún tipo de transferencia. (CONEVAL, 2021b, p.25)

3.4 Grado de Marginación

El Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2021) en 2010 y 2020 nos da la integración de cada Índice de Marginación Municipal, que integra indicadores respecto al porcentaje de población mayor a 15 años analfabeta y sin educación básica; respecto a la vivienda, detalla el porcentaje de población que carece de drenaje, energía eléctrica, agua entubada, que cuenta con piso de tierra, que tiene habitantes considerados en hacinamiento, así como si los habitantes se ubican en comunidades menores a 5,000 habitantes y, finalmente, detalla el porcentaje de población que cuenta con ingresos por hasta dos salarios mínimos (Tabla 3).

Para el caso de la *Región Turística Cultura y Aventura*, ha existido una evolución positiva en varios indicadores socioeconómicos entre 2010 y 2020. Ambos municipios muestran una tendencia hacia la reducción del analfabetismo y la falta de educación básica en personas mayores de 15 años, así como mejoras en acceso a servicios básicos como drenaje, energía eléctrica y agua entubada en viviendas. La disminución en viviendas con piso de tierra y hacinamiento sugiere avances en condiciones habitacionales. Sin embargo, persisten desafíos, como la proporción de hogares con ingresos de hasta 2 salarios mínimos, que ha aumentado significativamente, y el índice de marginación, que ha experimentado un incremento notable en ambos municipios. Aunque el grado de marginación se mantiene en categorías relativamente bajas, estos datos resaltan la necesidad de políticas focalizadas territorialmente en mitigar las desigualdades socioeconómicas y mejorar el bienestar de la población en ambas localidades.



Tabla 3.

Marginación en los Pueblos Mágicos de Veracruz, México.

Porcentaje de Población	Año	Coatepec	Xico	Coscoma- tepec	Orizaba	Papantla	Zozocolco
De 15 años o más analfabeta	2010	7.48	15.23	26.20	3.49	12.39	28.20
	2020	5.10	10.43	18.28	2.12	9.22	20.80
De 15 años o más sin educación básica	2010	43.69	62.52	74.21	30.05	53.64	72.55
	2020	32.67	49.53	61.64	20.84	42.36	59.54
En viviendas sin drenaje ni excusado	2010	0.69	1.44	2.57	0.21	1.37	12.80
	2020	0.41	0.43	0.98	0.06	0.84	4.66
En viviendas sin energía eléctrica	2010	1.01	2.15	3.69	0.35	3.36	20.61
	2020	0.54	0.63	1.32	0.16	1.15	6.52
En viviendas sin agua entubada	2010	1.76	2.11	12.67	0.30	54.81	52.06
	2020	1.64	0.35	4.59	0.13	29.95	28.24
En viviendas con piso de tierra	2010	6.08	15.71	32.42	1.48	27.85	16.22
	2020	2.96	5.13	7.95	0.71	17.45	14.68
En viviendas particulares con hacinamiento	2010	35.86	54.16	61.42	27.31	46.01	60.62
	2020	19.16	33.45	39.22	14.74	26.06	45.03
En localidades menores a 5 000 habitantes	2010	29.47	26.37	57.30	0.12	62.51	100.00
	2020	31.83	26.00	48.66	2.18	61.56	100.00
Con ingresos de hasta 2 salarios mínimos	2010	43.97	60.07	69.16	35.03	64.73	86.76
	2020	71.33	85.69	82.87	69.73	87.15	93.47
Índice de marginación	2010	35.57	32.47	28.45	37.74	29.73	23.59
	2020	57.66	55.31	52.61	59.54	51.86	46.54
Grado de marginación	2010	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy bajo	Medio	Muy alto
	2020	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy bajo	Alto	Muy alto
Índice de marginación normalizado	2010	0.87	0.79	0.69	0.92	0.73	0.58
	2020	0.90	0.87	0.82	0.93	0.81	0.73
Lugar que ocupa en el contexto estatal	2010	197	150	43	211	88	3
	2020	198	211	83	64	161	6
Lugar que ocupa en el contexto nacional	2010	2118	1420	541	2404	803	97
	2020	2079	1469	785	2370	623	94

Fuente. Elaboración propia con datos de CONAPO (2021).

En la *Región Turística Altas Montañas*, Coscomatepec y Orizaba han tenido transformaciones significativas en diversos indicadores socioeconómicos entre 2010 y 2020. Ambos municipios han experimentado reducciones notables en la tasa de analfabetismo y falta de educación básica en personas mayores de 15 años, así como mejoras considerables en acceso a servicios básicos como drenaje, energía eléctrica y agua entubada en viviendas. La disminución en viviendas con piso de tierra y hacinamiento sugiere avances en las condiciones de vida de la población. Sin embargo, persisten desafíos, como la proporción de hogares con ingresos de hasta 2 salarios mínimos, que ha aumentado significativamente, y el índice de marginación, que ha experimentado un incremento notable en ambos municipios. Aunque el grado de marginación se mantiene en categorías relativamente bajas, estos datos subrayan la necesidad de políticas dirigidas a reducir las disparidades socioeconómicas y mejorar el bienestar de la población en ambas localidades.

Para la *Región Turística Totonaca*, el análisis de la marginación en Papantla y Zozocolco revela un panorama preocupante de desigualdades socioeconómicas persistentes durante el periodo de 2010 a 2020. Aunque ambas localidades han experimentado reducciones en tasas de

analfabetismo y carencia de educación básica, así como mejoras en acceso a servicios básicos, como drenaje y electricidad, aún enfrentan graves desafíos. La persistente proporción de hogares con ingresos mínimos y el alarmante aumento en el índice de marginación, especialmente en Zozocolco, subrayan la negligencia en abordar las disparidades sociales y económicas. Estos datos ponen de relieve la necesidad urgente de políticas integrales que aborden las desigualdades arraigadas y promuevan un desarrollo equitativo y sostenible en ambas localidades.

Zozocolco es el PM con muy alta marginación en 2020, seguido de Papantla con marginación alta, Coscomatepec, Xico con baja marginación, y finalmente Coatepec y Orizaba con muy baja marginación. El único cambio relevante se dio en función al cambio de grado de marginación que tuvo Papantla subiendo su grado de marginación a nivel Alto. Cabe señalar que Zozocolco es el Pueblo Mágico con mayor población indígena (totonaca, náhuatl y Otomí), sumando el 68.8% de la población.

3.5 PIB Turístico Municipal.

La construcción de información relevante para el análisis socioeconómico de una población que tiene ingresos derivados del turismo resulta compleja de determinar, producto de la convergencia que tiene el turismo con múltiples actividades económicas, puesto que se relaciona con la industria del hospedaje, la alimentación y la recreación. Asimismo, la actividad turística genera beneficios indirectos en el comercio de bienes (proveedores) y servicios en general. Hasta la fecha, la Secretaría de Turismo federal ha desarrollado iniciativas a través del DATATUR, siendo una de ellas el Primer Estudio Económico de Pueblos Mágicos (DATATUR, 2021b) que se basa en el concepto del Valor Agregado Censal Bruto (VACB). Dicho concepto es clave en la determinación del PIB Turístico (DATATUR, 2021a):

“Los principales instrumentos utilizados fueron la Cuenta Satélite del Turismo de México 2019; los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT); los resultados preliminares del PIB Nacional, la ‘Estadística turística derivada de los censos económicos 2019’, así como los indicadores de medición de la pobreza municipal 2015 del CONEVAL; los índices de desarrollo humano 2015, particularmente en lo correspondiente al ingreso per cápita, y, por último, para el ordenamiento y regionalización, se utilizó el Sistema Urbano Nacional 2018 (SUN) elaborado por la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU) y el Consejo Nacional de Población (CONAPO), así como el Sistema de ciudades y distribución espacial de la población en México, también del CONAPO y de otras fuentes (...)” (DATATUR 2021a, p.8).

DATATUR (2021a), genera con la suma de todos estos instrumentos una estimación en relación al PIB



Municipal, vinculando las unidades económicas con el Valor Agregado Censal Bruto:

“El Valor Agregado Censal Bruto es el valor de la producción que se añade durante el proceso de trabajo, por la actividad creadora y de transformación del personal ocupado, el capital y la organización (factores de producción), ejercida sobre los materiales que se consumen en la realización de la actividad económica. Aritméticamente, el Valor Agregado Censal Bruto (VACB) resulta de restar a la producción bruta total el consumo intermedio. Se le llama bruto porque no se le ha reducido el consumo de capital fijo. (DATATUR, 2021a p.70)

De esta manera se logra distribuir el PIB de las actividades económicas por entidad federativa total (clasificado por servicios y bienes turísticos, así como actividades características y las conexas, el PIB por artesanías y otros bienes). Incluso genera una estimación respecto al PIB Turístico Municipal para los años de 2018, 2019 y 2020. En cuanto a la distribución del PIB bajo criterios territoriales lo muestra por zona metropolitana, conurbación, centro urbano (así como otros municipios), municipios fronterizos y en litoral, así como los municipios PM, tanto como las plazas con vocación turística.

Para nuestro análisis nos concentramos en la distribución del PIB de los PM de Veracruz disponibles sólo para 2018, 2019 y 2020 (Tabla 4).

Tabla 4.
PIB Turístico de los Pueblos Mágicos de Veracruz, México 2018-2020.

Año	Concepto	Coatepec	Xico	Coscoma-tepec	Orizaba	Papantla	Zozocolco
2018	Participación en % del Turismo en el municipio	4.30%	17.28%	9.96%	4.43%	13.29%	2.11%
	Participación municipal en la entidad	0.78%	0.32%	0.24%	2.80%	0.70%	0.00%
2019	Participación en % del Turismo en el municipio	4.62%	21.27%	6.40%	4.50%	13.06%	30.64%
	Participación municipal en la entidad	0.86%	0.40%	0.16%	2.91%	0.70%	0.02%
2020	Participación en % del Turismo en el municipio	3.63%	15.67%	6.62%	3.63%	10.70%	13.44%
	Participación municipal en la entidad	0.82%	0.36%	0.20%	2.85%	0.70%	0.01%
	Part. promedio en % del Turismo en el municipio	4.18%	18.07%	7.66%	4.19%	12.35%	15.39%
	Part. promedio municipal en la entidad	0.82%	0.36%	0.20%	2.85%	0.70%	0.01%

Fuente: Elaboración propia con datos de DATATUR (2021a).

Los PM con mayor beneficio de la actividad turística en el Estado de Veracruz son Xico, cuyo PIB turístico promedio en un 18.07%, seguido de Zozocolco con 15.39%, Papantla con 12.35% y Coscomatepec con 7.66%.

Los PM de Orizaba y Coatepec reportan un PIB turístico promedio menor al 5%, con 4.19% y 4.18%,

respectivamente. Sin embargo, estos dos municipios tienen la mayor contribución al PIB estatal promedio, puesto que Orizaba contribuye con un 2.85% y Coatepec con un 0.82%, seguidos de Papantla con 0.70%, Xico con 0.36%, Coscomatepec con 0.20% y Zozocolco con 0.01%.

La dimensión del PIB Turístico Municipal en los PM plantea varios cuestionamientos. Para el caso de los mayores niveles de PIB Turístico puede implicar una situación de dependencia, respecto a la producción y consumo de bienes y servicios turísticos. Al contrastarlo con la participación del PIB Municipal respecto a la entidad, entendemos que el nombramiento de PM puede resultar más relevante para Zozocolco, Coscomatepec y Xico que, por sus bajos niveles de participación, revelan la oportunidad para desarrollar su sector económico turístico e incrementar nuevos productos turísticos

Por otra parte, hay que considerar la composición económica municipal, puesto que la distribución por sector económico puede diluir el efecto que está causando el nombramiento de PM, como es el caso de Orizaba y Coatepec, municipios que territorialmente cuentan con un sector productivo industrial importante.

Si nos guiamos exclusivamente por criterios económicos pudiéramos decir que es irrelevante el nombramiento de PM a los municipios que se encuentran próximos a los niveles de desarrollo deseables, sin embargo, implicaría desaprovechar el patrimonio natural, cultural e histórico-monumental existente en las localidades, cuya tradición y herencia histórica las coloca por antonomasia como destinos turísticos.

Ello significa que el legislador responsable de la política pública debe incluir parámetros que impliquen un logro de objetivos de la ENPM, pues cuando un municipio reporta haber alcanzado niveles de desarrollo relevantes distorsiona la asignación de recursos hacia los municipios con menores capacidades institucionales para buscar el desarrollo regional.

La evaluación prevista en la ENPM contempla un proceso para determinar la permanencia, o no, en el programa, pero únicamente señala que el nombramiento de PM se pierde cuando no se están cumpliendo los parámetros establecidos en la estrategia. No queda claro qué pasa con los municipios que ya incorporaron los elementos contemplados en la estrategia y reportan beneficios.

Se hace necesario también prever cuando la magia de los PM los lleva al siguiente nivel de desarrollo turístico, en aras de promover una asignación de recursos más eficaz y eficiente para el desarrollo sustentable de las diferentes regiones turísticas de Veracruz y México.



IV. CONCLUSIONES

Resultó compleja la determinación de la incidencia del Programa de Pueblos Mágicos respecto a su efecto en las condiciones socioeconómicas de la población. El Producto Interno Bruto Turístico Municipal desarrollado por Secretaría de Turismo representa un elemento clave para tratar de aproximar a las comunidades los efectos del PPM.

Derivado del contraste de la información vertida, podemos afirmar que hubo cambios en los Pueblos Mágicos de Veracruz, los cuáles para efectos de agrupación territorial fueron analizados en tres Regiones Turísticas: los PM de la RT Cultura y Aventura (Coatepec y Xico), los PM de la RT Altas Montañas (Coscomatepec y Orizaba) y los PM de la RT Totonaca (Papantla y Zozocolco).

El análisis meticuloso de la información, por cada uno de los seis municipios, revela un panorama mixto en la evolución socioeconómica de la *Región Turística Cultura y Aventura* entre 2010 y 2020. Si bien se observan mejoras en indicadores clave como educación y acceso a servicios básicos en municipios como Coatepec y Xico, no podemos pasar por alto los desafíos persistentes que enfrentan. El aumento significativo en la proporción de hogares con ingresos mínimos y el incremento en el índice de marginación apuntan a una realidad preocupante que demanda una atención urgente por parte de las autoridades. Estos hallazgos resaltan la necesidad imperativa de políticas focalizadas que aborden las desigualdades socioeconómicas arraigadas en la región y garanticen un desarrollo inclusivo y equitativo para todos sus habitantes. Además, es crucial reconocer el papel que desempeña el turismo en esta RT. Si bien los datos muestran mejoras en varios aspectos socioeconómicos, no podemos ignorar la importancia económica de la actividad turística. Los Pueblos Mágicos como Xico, con un PIB turístico promedio del 18.07%, y Zozocolco (Región Totonaca), con un 15.39%, son ejemplos claros de cómo el turismo puede ser un motor económico vital para la región. Sin embargo, es fundamental aprovechar este potencial de manera responsable y sostenible, asegurado que los beneficios se distribuyan equitativamente entre la población local y se utilicen para abordar las necesidades socioeconómicas apremiantes. Para ello el impulso de la cadena de valor turismo será crucial. Podemos afirmar que tuvo un impacto significativo el nombramiento de Xico, ya que contribuyó a mejorar las condiciones de vivienda de sus pobladores.

El análisis de la *Región Turística de las Altas Montañas* arroja una realidad compleja y diversa en términos socioeconómicos. Si bien Orizaba destaca como el único Pueblo Mágico con un nivel de IDH alto, tanto Orizaba como Coscomatepec experimentaron un aumento general en su IDH, especialmente notable en Coscomatepec en el subíndice de salud (SS). Sin embargo, estas mejoras se

ven contrarrestadas por una serie de desafíos persistentes en ambas localidades. Coscomatepec enfrenta una marcada disminución en acceso a servicios de salud, mientras que Orizaba registra deficiencias en calidad y espacios de vivienda. Estas disparidades destacan la necesidad apremiante de políticas y estrategias adaptadas a las necesidades específicas de cada municipio. En cuanto al turismo, si bien Xico lidera con un PIB turístico promedio del 18.07%, seguido de Zozocolco con 15.39%, Papantla con 12.35% y Coscomatepec con 7.66%, Orizaba y Coatepec muestran un PIB turístico promedio menor al 5%. Sin embargo, es importante tener en cuenta que Orizaba y Coatepec contribuyen significativamente al PIB estatal promedio gracias a su actividad industrial, lo que subraya su importancia económica en el contexto regional.

Finalmente, para la *Región Turística Totonaca*, la evidencia revela una disparidad preocupante en el desarrollo socioeconómico entre Papantla y Zozocolco. Mientras Zozocolco experimenta mejoras significativas en su Índice de Desarrollo Humano (IDH), especialmente en el subíndice de salud, Papantla registra una disminución preocupante en su IDH, lo que sugiere una divergencia en las condiciones de vida de ambas localidades. A pesar de compartir una población similar, con un alto porcentaje de población indígena, Papantla enfrenta un aumento considerable en la pobreza, mientras que Zozocolco logra una leve disminución. Esta discrepancia se profundiza en aspectos como el acceso a servicios de salud y seguridad social, donde Zozocolco sufre un marcado declive, mientras que Papantla enfrenta desafíos menos pronunciados. Además, la reducción en la calidad de vivienda y el aumento en la carencia de acceso a la alimentación en Papantla plantean interrogantes sobre la efectividad de las políticas socioeconómicas locales y la distribución de recursos. Estos hallazgos subrayan la necesidad urgente de estrategias equitativas que aborden las desigualdades socioeconómicas arraigadas en ambas localidades, especialmente en el contexto del Programa de Pueblos Mágicos (PPM).

En el contexto más amplio de la Región Turística Totonaca, el análisis de la marginación revela una realidad preocupante, con Zozocolco clasificado como el PM con muy alta marginación en 2020, seguido de Papantla con marginación alta. El cambio en el grado de marginación de Papantla a nivel Alto refleja la profundización de las disparidades en la región. Aunque la actividad turística ha beneficiado a algunos municipios, como Xico y Zozocolco, con un alto PIB turístico promedio, es evidente que los beneficios no se distribuyen equitativamente. Los PM de Orizaba y Coatepec, aunque reportan un PIB turístico promedio menor al 5%, contribuyen significativamente al PIB estatal, destacando la importancia económica de estos municipios en la región. En conjunto, estos hallazgos resaltan la necesidad de políticas integrales que aborden las



desigualdades socioeconómicas arraigadas y promuevan un desarrollo equitativo y sostenible en toda la Zona Turística Totonaca.

El nombramiento de PM para Xico y Zozocolco ha sido clave para la mejora en sus condiciones socioeconómicas, contrastando con Orizaba y Coatepec que, paradójicamente, han sido PM de referencia. Sin embargo, la importancia que tiene el turismo, expresado en su PIB turístico municipal hace reflexionar respecto al nombramiento que se les da a poblaciones que tienen niveles de vida altos, condiciones de marginación bajas y que, al parecer, la inversión turística en ellos no reporta los mismos retornos en materia de bienestar colectivo.

A lo largo de la investigación reflexionamos respecto a los alcances del PPM, y generamos la siguiente pregunta, en el caso de las poblaciones que se han visto beneficiadas por los resultados de la implementación del programa: ¿hasta cuándo se considera que el Programa Pueblos Mágicos ha logrado sus objetivos? Esta interrogante se hace necesaria, puesto que el bienestar de la población debe ser el indicador clave que defina las reglas de asignación de recursos para esta política pública insignia en materia de turismo. Uno de los indicadores más relevantes para ponderar la incidencia y efecto del nombramiento del PM la encontramos en el PIB Turístico, a pesar de ser un indicador de reciente creación nos proporcionó un poderoso elemento de análisis con gran potencial para su aplicación en estudios posteriores.

Lo anterior, nos llevó a reconocer que las modificaciones que ha sufrido el marco normativo del PPM han redundado en beneficios, ya que al incluir la evaluación estructurada como lo propone la ENPM genera prácticas que permiten legitimar la política pública y, en su caso, realizar los ajustes necesarios, para que a final de cuentas se incentive el turismo sostenible, clave para el desarrollo, y se incrementen los recursos para seguir dando impulso a este Programa federal.

REFERENCIAS

- Alcázar, A., y Olmos-Martínez, E. (2020). Estado del conocimiento sobre el desarrollo sustentable en Pueblos Mágicos. *Dimensiones Turísticas*, 4(7), 93-124. <https://doi.org/10.47557/OFXE8035>. Consultado, [3 de enero de 2024].
- Apodaca, C., et al. (2014). Revitalización de fincas cafetaleras por medio del turismo rural: caso del municipio Coatepec, Veracruz. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, (9), 1523-1535. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342014001301523&script=sci_abstract. Consultado, [3 de enero de 2024].
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL] (2021a). *Medición de la pobreza. Pobreza a nivel municipio 2010-2020. Anexo estadístico 2010-2020*. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobreza-municipio-2010-2020.aspx>. Consultado, [17 de marzo de 2024].
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL] (2021b). *Metodología para la medición de la pobreza en los municipios de México*, 2020. https://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobreza_municipal/2020/Metodologia_pobreza_municipal_2020.pdf. Consultado, [8 de enero de 2024].
- Consejo Nacional de Población [CONAPO] (2021). *Índice de Marginación por Municipio*. <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indices-de-marginacion-2020-284372>. Consultado, [16 de mayo de 2024].
- Diario Oficial de la Federación [DOF] (2020). *Acuerdo por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Publicado el 1 de octubre de 2020. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5601638&fecha=01/10/2020#gsc.tab=0. Consultado, [12 de marzo de 2023].
- Enríquez Acosta, J. A. y Vargas Ochoa, R. Y. (2021). El Estudio de los Pueblos Mágicos. Una revisión a casi 20 años de la implementación del programa. *Dimensiones Turísticas*, 5(8), 9-38.
- Gaceta Oficial del Estado de Veracruz [GOEV] (2023). Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Gaceta Oficial, publicada el 10 de agosto de 2010. Última actualización, 1 de marzo del 2023. <https://www.legisver.gob.mx/leyes/LeyesPDF/LTURISMO01032023.pdf>. Consultado, [15 de marzo de 2023].
- Gauna, R., y Gándara, J. M. (2015). *Análisis sociodemográfico de los Pueblos Mágicos de Jalisco, México Socio-demographic analysis of the magical towns of Jalisco, México*. Disponible en <https://aecit.org/files/congress/19/papers/234.pdf>. Consultado, [3 de Enero de 2024].
- González, F. (2015a). Coatepec, Veracruz: turismo, patrimonio y territorio. En L. López, C. Valverde y M. Figueroa (Coords.), *Pueblos Mágicos, una visión interdisciplinaria* (pp.199-225). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- González, L. (2015b). Xico, Veracruz. Tapetes, danzas y sueños. En L. López, C. Valverde y M. Figueroa (Coords.), *Pueblos Mágicos, una visión interdisciplinaria* (pp. 357-371). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- González Herrera, K. C., Castillo Gallegos, A. L., Gómez-Galaz, K. G., & Negrón-Noh, J. J. H. (2021).



- Impacto económico de los Pueblos Mágicos desde la perspectiva de los ciudadanos: Izamal, Yucatán. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 8(2), e-306. <https://doi.org/10.22579/23463910.306>. Consultado, [12 de marzo de 2024].
- Hernández S., R., C. Fernández C. y P. Baptista L. 2014. *Metodología de la investigación*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hofmann, A. (2015). Pueblos mágicos de la magia al desarrollo local. *Buen Gobierno*, (19), 106-120. <https://bit.ly/3j-GE5NS>. Consultado, [3 de Enero de 2023].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>. Consultado, [12 de Marzo de 2023].
- Madrid Flores, F. (2019). Derivaciones epistémicas de una política pública: el caso de los Pueblos Mágicos 2001-2015. *El Periplo Sustentable*, (36), 184-229.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2019). *Informe del Desarrollo Humano Municipal 2010-2015: Transformado México desde lo local*. Ciudad de México, México. <https://www.undp.org/es/mexico/publications/idh-municipal-2010-2015>. Consultado, [29 de marzo de 2024].
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2022). *Informe del Desarrollo Humano Municipal 2010-2020: Una década de transformaciones locales para el Desarrollo de México*. Ciudad de México, México. <https://www.undp.org/es/mexico/publicaciones/informe-de-desarrollo-humano-municipal-2010-2020-una-decada-de-transformaciones-locales-en-mexico-0>. Consultado, [29 de marzo de 2024].
- Piñar-Álvarez, M. A., y Silva-Zamora, A. del P. (2021). Turismo y perspectivas de la gastronomía en tiempos de COVID-19. En: Celis-Pérez, M.A y Mijares-Sánchez, M.R. (Coords.), *El SARS-COV-2 y su impacto político, social y ambiental. Reflexiones panorámicas (pp.88-100)*. Xalapa, México: El Colegio de Veracruz y UV. <https://colver.com.mx/Publicaciones/Libro-SARS-CoV19.pdf>. Consultado, [22 de marzo de 2024]
- Secretaría de Turismo [SECTUR] (2023). *México con 45 nuevos Pueblos Mágicos. Comunicado 137/2023*. Publicado el 26 de junio de 2023. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-con-45-nuevos-pueblos-magicos>. Consultado, [22 de noviembre de 2023].
- Secretaría de Turismo [SECTUR] (2022). *Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos 2022*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/713936/LIBRO_PAE_FINAL_ALTA_compressed.pdf. Consultado, [12 de marzo de 2024].
- Secretaría de Turismo [SECTUR] (2021). *Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos 2021*. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/626428/plan-anual-evaluacion-pueblos-magicos-2021.pdf>. Consultado, [12 de marzo de 2024].
- Secretaría de Turismo [SECTUR] (2020b). *Diagnóstico socioeconómico de los Pueblos Mágicos*. <http://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/A4.Diagnostico-socioeconomico-de-los-Pueblos-Magicos.pdf>. Consultado, [12 de marzo de 2024].
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México, [DATATUR]. (2021a). *El PIB Turístico Estatal y Municipal 2018-2019 en México. Una aproximación inicial*. <http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/PibTuristicoEstatalMunicipal.aspx>. Consultado, [17 de mayo de 2023].
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México, [DATATUR]. (2021b). *Primer Estudio Económico de Pueblos Mágicos*. <http://datatur.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/pminicio.aspx>. Consultado, [17 de mayo de 2023].
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México, [DATATUR]. (2020). *Glosario*. <https://bit.ly/3EkzCta>. Consultado, [17 de mayo de 2023].
- Torres, J. et al. (2021). Análisis socioeconómico de Pueblos Mágicos. El caso de Pinos, Zacatecas, México. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios*, 8(2), 1-14.
- Vázquez Hernández, M. (2022). Evaluación de Desempeño del Programa Pueblos Mágicos en el Estado de Michoacán, México. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 8(1), 90-113. https://revistas.uchile.cl/index.php/REPP/article/view/66676/71091#citations/article_citation_108. Consultado, [3 de enero de 2024].



MEMORIAS

CIAT 2024



ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS Y TURISMO

Interpretación de la Antropología Cultural como motivación principal del viaje

Caso centro histórico de la Ciudad de México

**Victor Fernando Medina
Martínez**

Doctorante/Docente de nivel
Licenciatura

ESIA TEC IPN/EST IPN

Ciudad de México, México
victorf.medinam19@gmail.com

José Antonio García Ayala

Profesor investigador de tiempo
completo

ESIA TEC IPN

Ciudad de México, México
joangara76@yahoo.com.mx

**Blanca Margarita Gallegos
Navarrete**

Profesora investigadora de tiempo
completo

ESIA TEC IPN

Ciudad de México, México
margaritagn@hotmail.com

Resumen

Dentro del campo de las ciencias sociales, la Antropología, particularmente la rama enfocada al estudio de la sociedad y su cultura, ha combatido por dar sentido al complejo entramado que las formas organizacionales del pasado ostentaban como parte del comportamiento humano basado en un enfoque estructuralista no completamente uniforme, cuyo propósito es el de brindar sentido a las interacciones socio evolutivas sobre las cuales se han construido los cimientos de la sociedad contemporánea.

Con una orientación, al menos interdisciplinaria, el turismo en su papel de ciencia social emergente con amplias posibilidades de entrelazamiento y crecimiento, se ha provisto de fundamentos y principios básicos desde una perspectiva antropológica, al tratar de comprender el proceder social que demuestran los turistas en su entorno inmediato. Sobre esta primicia, podríamos analizar la relación existente entre ambas disciplinas al visualizar profundamente las razones que llevaron al ser humano moderno a identificar sus necesidades de satisfacción de ocio, recreación y ocupación del tiempo libre; así mismo pudiéramos ser capaces de analizar cuáles son las causales que promueven el deseo y el interés por conocer un espacio en particular, que pudiéramos denominar como destino turístico y cuáles pueden llegar a ser sus implicaciones de desplazamiento y pernocta.

El objetivo de la presente propuesta se encuentra circunscripto a interpretar desde un enfoque hermenéutico analógico y profundo, la relación existente entre turismo y antropología como disciplinas potencialmente complementarias hacia el entendimiento de las conductas que el turista contemporáneo externa. En particular se toma como caso de estudio el centro histórico de la Ciudad de México, el cual como un Complejo Urbano Tricultural consolidado, promueve la visita de miles de turistas al año, pudiendo explorar y demostrar en este trabajo las apreciaciones que los distintos actores que convergen en dicho escenario, poseen acerca de este vasto y majestuoso paisaje urbano histórico y cuyos resultados pudieran igualitariamente beneficiar a las distintas aristas que el turismo como ciencia pretende promover, transitando desde la construcción de un enfoque epistemológico, hasta la

aplicación de la propuesta como un instrumento de promoción y comercialización turística desde una mirada responsable.

Palabras Clave: Turismo, Paisaje urbano histórico, Complejo urbano tricultural, Interdisciplinariedad, centro histórico de la Ciudad de México.



I. INTRODUCCIÓN.

El sistema de la producción del conocimiento que rodea a la disciplina del turismo se encuentra en un momento de estancamiento. Las condiciones modernas como la aproximación tecnológica, la frivolidad de las redes sociales y los fenómenos sociales contemporáneos de gran magnitud como la globalización y la transición hacia una era que desde una perspectiva un tanto extremista pudiera consecutar en la persistencia de la inteligencia artificial sobre la razón humana y su complemento sensorial como fuente de conocimiento, han llevado a que la mayor parte de la sociedad de por hecho el conocimiento, como si no hubiera nada más que descubrir o algo más que indagar.

Como respuesta al estancamiento epistemológico recién mencionado, se vislumbran metodologías de aproximación a los objetos de estudio que tratan de proveer respuestas integrales y holísticas, las cuales sean capaces de tomar en consideración todos los elementos de los fenómenos que pretenden ser estudiados.

Con base en las áreas de especialización de los autores que en este trabajo intervienen, se piensa la teoría de la complejidad y de los sistemas complejos, así como la aproximación no disciplinaria como posibles respuestas parcializadas para la crisis epistémica que atraviesa el turismo en su papel de ciencia social con potencialidad de crecimiento ilimitado, cuya esencia ha sido subyugada por la aproximación funcionalista y positivista con la cual el ser humano moderno suele asociar cualquier actividad de la cual puede llegar a valerse como medio de subsistencia.

Desde el enfoque basado en la teoría de la complejidad y la no disciplinariedad, surge la posibilidad de explorar las fronteras no disciplinarias como una metodología de construcción epistemológica entorno a las problemáticas que la actividad turística enfrenta hoy en día.

La presente propuesta expresa la emergencia de relacionar saberes de diversas disciplinas sociales que tienen como principal objeto de estudio al ser humano, desde distintas prospectivas y dimensiones, sin embargo, todas ellas toman al ser como punto de partida para la concepción de todo aquello que se encuentra a su alrededor y con lo cual o mediante lo cual es capaz de auto percibirse sensible con su entorno.

Descriptivamente, el trabajo que se presenta a continuación, aborda en cada uno de los apartados compositivos del mismo, los siguientes aspectos en búsqueda de un orden lógico y coherente de ideas que al finalizar, permitan al lector ampliar su pensamiento orientándose hacia las diversas visiones con las cuales puede ser relacionado el turismo en su más pura concepción:

la motivación del viaje y la injerencia que este tiene como parte del desarrollo integral del ser humano.

En el primer apartado (segundo por cuestiones de orden y desarrollo argumentativo basados en la exposición de la presente introducción), se presentan a forma de configuración problemática los desafíos a los cuales se enfrenta la sociedad del siglo XXI, se exponen algunas de las barreras que han propiciado la detención del fomento al conocimiento. Así mismo se realiza una muy breve aproximación a lo que la construcción de la semántica relacionada con cultura representa para el turismo y para el ser humano. Se exponen las visiones de los autores sobre las cuales probablemente se desempeña la actividad turística hoy en día, se consideran enfoques filosóficos pero también funcionalistas, mostrando así una especie de dialéctica hegeliana que nos lleva hacia la síntesis del conocimiento entorno a una responsable y equilibrada práctica del turismo en sus diversas dimensiones con todas las implicaciones que esto conlleva.

En el segundo apartado se deconstruye el sentido del viaje, se exploran las posibilidades que esta actividad como consecuencia del pensamiento y la configuración filosófica humana ostenta. Se desarrolla sucintamente la explicación metodológica entorno a la hermenéutica analógica y profunda como formas de aproximación e interpretación de los objetos de estudio. Así mismo se comienzan a establecer los principios de las relaciones interdisciplinarias que campos de estudio como el turismo, la antropología, el urbanismo y la arquitectura son capaces de formalizar hacia probablemente la ilusoria sensación de la desaparición de las fronteras disciplinarias.

Para el tercer apartado se continúa trabajando en esta relación disciplinaria como medio de entendimiento a las motivaciones del viaje y la esencia del objeto del turismo: el turista. Se establecen firmemente las relaciones entre las variables de estudio identificadas como parte del sistema complejo que la realidad turística y antropológica han de comprender discursivamente.

Para el cuarto apartado se expone el caso de estudio planteado, el análisis del centro histórico de la Ciudad de México como complejo urbano tricultural, ejemplo por excelencia de la diversidad de tránsito que en su papel de paisaje urbano histórico ostenta. Se reflexionan e interpretan los sentidos de pertenencia socio territorial y de apropiación turística del espacio.

Finalmente, en la conclusión se vierten las circunspecciones resultantes del ejercicio investigativo, se señalan los que, a consideración personal de los autores, pudieran formar parte de los objetos de estudio del futuro que complementen trabajos como este, teniendo siempre



como eje focal la construcción del conocimiento, el desarrollo de medios y metodologías que sean capaces de explicar de mejor y más profunda forma el comportamiento humano entorno a la actividad del desplazamiento humano fuera del lugar de residencia habitual por motivaciones variadas, pero siempre relacionadas con preceptos como la recreación, el ocio y el tiempo libre.

II. TURISMO CULTURAL. UN ENFOQUE DE COMPLEJIDAD Y RELACIÓN DISCIPLINARIA.

Pareciera que el acelerado ritmo con el que la vida transcurre en lo que apreciamos como la realidad de la sociedad contemporánea, ha transgredido diversos aspectos que antiguamente eran abordados con un mayor grado de profundidad, cuidado e incluso pudiéramos implementar el término de respeto. Uno de estos aspectos, es justamente la adecuada implementación del vocabulario y la aplicación semántica del lenguaje, siendo hoy en día más común de lo que pudiéramos creer la inadecuada expresión de ideas que en ocasiones son tomadas a la ligera o suelen ser descontextualizadas de acuerdo con lo que se pretende comunicar o expresar.

Según Jaime Nubiola [1], las formas de expresión no solamente fungen como un medio para “decir cosas”, sino que son la manera en la que los seres humanos nos relacionamos con el mundo. Desde un sentido de interpretación filosófica y de apropiación epistemológica, el lenguaje, en su más puro sentido, habría de contar con rasgos aspiracionistas hacia la consecución de la verdad por medio de la construcción del conocimiento científico, el cual pudiera llegar a ser capaz de promover el desarrollo de los sujetos cognoscentes en su infinita búsqueda de aproximación a los objetos por conocer.

Con base en el contexto del trabajo aquí expuesto, resulta inmejorable la oportunidad de abordar como ejemplo de la relevancia que posee la adecuada implementación del lenguaje el término cultura, el cual a su vez se erige como un pilar fundamental para la comprensión de la composición funcionalista que ostenta el denominado “turismo cultural”. Como punto de partida y a manera de síntesis, retomaremos argumentalmente un fragmento de lo expuesto en la edición anterior de este mismo congreso por parte de los autores que aquí colaboran (Medina-Martínez, García-Ayala y Gallegos-Navarrete, 2023).

Desde la esencia etimológica e individualizada de la palabra cultura, referida por Cicerón (45 a.C.) en cuanto al cultivo del espíritu, transitando por las Epístolas de Horacio (20 a.C.) en las cuales es referida como parte del proceso de formación que completan los seres humanos hacia el perfeccionamiento de sus facultades intelectuales y morales, y tomando en cuenta la aseveración de Tylor (1871) en cuanto a la complejidad y multidimensionalidad que posee el término, es posible aceptar la construcción lingüística de la

misma cultura como un conjunto de conocimientos desarrollados por el ser humano con base en los elementos que conforman su entorno y que lo llevan a percibir componentes de trascendencia para su diferenciación con otras especies, hacia la aceptación y participación de una colectividad a la que comúnmente hemos decidido caracterizar como sociedad [2]. Complementariamente y desde una perspectiva epistemológica que configura las formas del pensamiento humano, la arquitectura de este entramado social se encuentra influenciada directamente por las distintas convenciones con las que el hombre ha tratado de dar sentido a su propia existencia, siendo algunas de las más importantes las visiones empírica, racionalista y crítica con las que usualmente se ha pretendido comprender los fenómenos que a lo largo de la historia han contribuido a la formación de la comunidad humana de la cual actualmente somos partícipes y agentes de cambio.

Ahora bien, una vez que se ha establecido un precepto relativamente “sencillo” con respecto a lo que el término cultura representa para la determinación lingüística, resulta prudente reflexionar brevemente entorno a esta supuesta sencillez y su aproximación directa con lo que sustancialmente es relevante para el desarrollo de la propuesta aquí expuesta: el turismo. Declaramos como sencilla la aseveración recién construida, no desde un enfoque de simpleza o ambigüedad, sino desde una perspectiva de generalización en la cual sea posible englobar diversos aspectos que, en otro contexto, pudiéramos debatir y profundizar en discursos filosóficos que incluso nos permitirían plantear cuestionamientos de causalidad directamente vinculados con la existencia de las comunidades en las cuales actualmente nos encontramos, al menos, demagógicamente, organizados, sin embargo esta dilucidación será causal de trabajos consecuentes en foros de mayor pertinencia.

Desde una perspectiva reduccionista la Real Academia Española (RAE, 2023) [3], plantea la cultura como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social”, presentando incluso como posible sinónimo la palabra “civilización”; entonces es esta clase de definiciones de las cuales se ha de apropiar el turismo como fuente de conocimiento para la construcción taxonómica de lo que su potencial desarrollo es capaz de representar. Es decir, en cierta parte y como consecuencia del espacio capitalista globalizado en el cual nos encontramos, la esencia del turismo ha sido subyugada a un enfoque funcionalista cuyos principios han de servir a la caracterización de una disciplina cuya principal finalidad se encuentra relacionada con el goce, el entretenimiento y el enriquecimiento material de las personas, despojando abruptamente de su esencia aproximada a conceptos de valor y relevancia como lo son el ocio, la hospitalidad y el mismo sentido del viaje. En este punto, la idea del cultivo del hombre, de su espíritu y del proceso complejo multidimensional de crecimiento comienza a diluirse.



En el apartado siguiente abordaremos un poco más de fondo la esencia del viaje desde un sentido humanista, sin embargo es preciso establecer que, al menos desde la óptica de los autores del presente trabajo, el turismo hoy en día se encuentra en un momento trascendental de caracterización identitaria. Derivado de las causas ya mencionadas en párrafos anteriores, el turismo ha sido relacionado con distintos conceptos como lo son la industria y los fenómenos sociales, llevando de esta manera a lograr proponer dos amplias visiones de lo que el turismo puede representar en la época moderna:

1. Visión cuantitativa-positivista: En esta perspectiva, el turismo es una actividad institucionalizada cuyo propósito se vincula con conceptos potencialmente depredadores y agresivos con el medio; suele priorizar los beneficios económicos y pregona de forma idealista el desarrollo de las comunidades que posiblemente no cuentan con mayores recursos que puedan ser aprovechados como fuentes de ingreso y subsistencia. Suelen establecerse indicadores rígidos y de parámetros específicos para lograr medir la eficiencia y la efectividad con la que la actividad está siendo desarrollada y a quienes se encuentra beneficiando de forma directa e indirecta. Probablemente desde un intento de reconsideración, muchas veces mal logrado, trata de colocar como eje prioritario la promoción de la cultura y el acercamiento entre los “pueblos”, sin embargo el interés subyacente es el capital y la apropiación indiscriminada de los recursos.

2. Visión cualitativa-humanista: En esta perspectiva, el turismo es una actividad directamente vinculada con el desarrollo y la esencia del ser. Retoma preceptos filosóficos como la autorrealización y la plenitud del individuo. Se identifican aspectos valorizables como el aprovechamiento del tiempo libre, la saciedad del ocio y el disfrute del viaje. Se pudiera incluso relacionar el concepto aristotélico de la “eudaimonia”, es decir la aproximación que posee el ser humano con una vida buena en la cual se disfruta cualquier cosa que en sí misma represente un bien para los humanos y cuya esencia se encuentra aproximada con la naturaleza del hombre [4]. Esta visión valoriza la cultura en su más amplia dimensionalidad, considera y enaltece los rasgos particulares que las colectividades humanas poseen y están dispuestas a compartir como parte de un ciclo de promoción del conocimiento.

Con base en la metodología de la dialéctica hegeliana, es posible establecer las dos visiones recién caracterizadas como una tesis y una anti tesis de lo que el turismo representa para la sociedad contemporánea, debiendo entonces en este momento establecer una síntesis específica al respecto.

El turismo es una de las actividades que posee mayor relevancia en esta etapa de la humanidad, su esencia positivista inserta en el creciente interés por la acumulación

de capitales ha provocado una desvalorización de factores de relevancia como el bienestar del ser y su sentido del buen vivir, a estos elementos se suman características de la modernidad como la banalidad con la cual actualmente se desarrolla el ser humano, neo componentes del sistema social como las redes sociales han llevado a un sentido de “prostitución” de la actividad turística. Debemos de actuar de forma responsable hacia la construcción de un futuro estable para el turismo, se deben de realizar estudios y valoraciones críticas que permitan el desarrollo desde un enfoque de multidimensionalidad, complejidad y aproximaciones multidisciplinarias, interdisciplinarias y transdisciplinarias.

En el tenor recientemente acotado, resulta prudente señalar la teoría de la complejidad y el enfoque del entrelazamiento disciplinario como puntos de partida hacia la constitución responsable de lo que el futuro del turismo representa. Recordemos los orígenes del denominado “turismo cultural”. Según Salazar, González y Macías (2020) [5], el más lejano antecedente del turismo cultural pudiera encontrarse en el siglo XVII, época en la que la alcurnia europea y aquellas personas consideradas como de la “alta clase”, principalmente jóvenes, planificaban travesías de duración considerable, las cuales eran denominadas como “Grand Tour”. Este viaje tenía como principal objetivo conocer lugares que habían sido escenario de sucesos históricos, contexto que permitiría ampliar los conocimientos del viajero. Siglos más tarde, en un hecho que pudiera aparentar no tener relación directa con la posibilidad de viaje recién descrita, al concluir la Segunda Guerra Mundial, en el año de 1947, en Edimburgo, Escocia, surge la idea de organizar un evento masivo que permitiera promover un espacio neutral en el cual se festejase la vida y las artes sin importar la razón de la nacionalidad o el pensar político. Este evento representaría un parte aguas en la intencionalidad global por desplazarse a un sitio alejado de su lugar de residencia habitual con la causalidad de aproximarse a los usos y costumbres de otra nación sin un interés más allá que el auto cultivo y la explicación del ser.

Como podemos observar el entramado que ha promovido la concepción del denominado turismo cultural, posee una importante cantidad de variables y aristas que forman parte de un todo, es decir, no es posible disgregarlas para la comprensión individual de cada una de ellas.

De acuerdo con Cárdenas y Rivera (2004) [6], con base en los postulados de Rolando García, la teoría de la complejidad pretende brindar sentido al universo como un todo, no desde la perceptiva separatista de la simple suma de las partes, sino como una unión de componentes que producen nuevas formas y sistemas. Esta teoría prioriza la interacción dada entre diversas unidades básicas, cuya aproximación no requiere necesariamente la linealidad como característica de existencia, situación que complementariamente promueve la conciencia de la relevancia que posee la escala al momento de contemplar objetos de estudio. La sensibilidad en la teoría de la



complejidad toma un papel de suma relevancia al poseer mecanismos de realimentación con el medio, característica que los torna inestables y creativos.

Pudiera parecer que la teoría de la complejidad se aleja de la concepción del turismo, sin embargo el astrofísico George Contopoulos (en Cebrián, 1998:67) [7], opina que el caos es tan necesario como el orden, ya que nada tiene que ver con la aleatoriedad y se encuentra presente en todas las magnitudes de la cotidianidad del ser humano, pudiendo ir desde la organización de la galaxia, el equilibrio del cuerpo humano y sus potenciales interacciones comunes. Por lo tanto es plausible afirmar que desde una perspectiva sistémica, en la cual el turismo forma parte del desarrollo humano cotidiano, y que incluso, pudiéramos retomar las propuestas teóricamente ya establecidas de renombrados académicos en materia turística como Raymundo Cuervo, Jafar Jafari, Jost Krippendorf, Neil Leiper, entre algunos otros; el turismo forma parte del complejo sistema de interacciones sociales sobre el cual se desarrolla la sociedad contemporánea, por lo tanto resulta ineludible alejarlo de las visiones del turismo párrafos arriba descritas, cada uno de los elementos considerados forma parte de sí mismo.

Según lo expresado por Morin (1995) [8], la idea de la complejidad surge como una forma de articulación de los fenómenos del mundo, *per se*, el turismo al ser parte de los fenómenos del mundo, se torna un componente del sistema complejo que invita a la imposibilidad de la simplificación e incita a la búsqueda del fundamentalismo problemático. De igual forma Morín, contempla tres principios genéricos que apoyan el pensamiento de la complejidad, los cuales por su propia naturaleza, se interrelacionan y complementan entre sí: la dialógica, la recursividad organizacional y la hologramática. Por cuestiones de pertinencia, no abordaremos profundamente las características de cada uno de estos principios, sin embargo basta expresar que la relación de los componentes de un sistema complejo promueve el diálogo, pudiendo establecer nociones de causa y consecuencia, los cuales se retroalimentan a sí mismos, propiciando de esta manera la concepción de un bucle hetero, probablemente infinito; así mismo estas relaciones, como un holograma, conforman el todo, y este todo se encuentra compuesto por cada una de sus partes, son indisolubles.

Desde un enfoque simplista, el turismo se configura como una disciplina aproximada a la teoría de complejidad, la cual cuenta con elementos de cercanía con otras disciplinas, establece diálogos de conocimiento y promueve la existencia de relaciones causales y consecuentes en las cuales el todo se encuentra en las partes, y las partes conforman el todo, por ejemplo, la simple concepción del viaje, el viaje es formalizado desde distintas aristas y dimensiones como lo son los entornos sociales, económicos e incluso políticos. Es posible afirmar que el viaje surge como consecuencia a la determinación de tiempo libre y necesidad de ocio y recreación, sin embargo en instancias

posteriores el tiempo libre y la recreación serán consecuentes a la realización del viaje. Así mismo podemos afirmar que las partes de un sistema turístico conforman el todo del mismo, a la vez que este todo y su esencia se encuentran presentes en cada una de las partes, por ejemplo, no puede existir oferta turística, si no existe demanda turística, y ninguno de los dos conceptos previos pueden existir si no existe el turismo como eje medular de la actividad.

Complementariamente, al configurar esta acepción de la complejidad como parte de la esencia del turismo, resulta prudente mencionar la posibilidad de relación disciplinaria que existe para el desarrollo de dicha actividad. Al inicio de este apartado comenzamos a abordar tópicos aproximados ala lingüística y la cultura, es decir, tomamos principios de la Lingüística y la Antropología para tratar de exponer de mejor manera los alcances y necesidades de nuestra disciplina principal.

De acuerdo con Medina-Martínez (2023) [9], la relación disciplinaria se torna una alternativa realmente viable para la resolución de los problemas complejos que enfrentan las ciencias sociales, en este caso particularmente el turismo, ya que es un mecanismo de aproximación a saberes complementarios, los cuales en su momento fueron producto de la necesidad por resolver cuestiones posiblemente similares y que en el presente, solamente requieren una readaptación o una reinterpretación de respuesta. Dentro de esta posible relación disciplinaria, existen diversos grados de aproximación a los paradigmas que habrán de ser abordados. Se parte de una concepción disciplinaria, transitando hacia la multidisciplinaria, la interdisciplinaria y la transdisciplinaria. Siendo este último grado el de mayor aproximación, en el cual las fronteras disciplinarias comienzan a desvanecerse hacia la concepción de una macrodisciplina capaz de afrontar la realidad moderna.

Hoy en día, pensar en la consecución de enfoques transdisciplinarios como parte de la solución a las problemáticas científicas modernas resulta idóneo, sin embargo su consecución se torna complicada al existir cierto grado de resistencia por parte de una parcialidad de la comunidad científica para la fluida compartimentación de principios, fundamentos, teorías, metodologías y preceptos, ya que por su naturaleza y potencial nivel de interacción, consideran poco viable en una realidad en la cual los saberes han sido previamente divididos de acuerdo con su objeto y alcance de estudio.

Para concluir el apartado, es prudente afirmar entonces la existencia del turismo como un sistema complejo que recursivamente forma parte del sistema complejo que el desarrollo social representa, el cual a su vez se encuentra formado por subsistemas, entre los cuales podemos caracterizar el turismo cultural, el cual desde una óptica optimista y como parte del devenir futuro de la actividad, habrá de aceptar su condición funcionalista-positivista, sin embargo no habrá de dejar de lado su esencia filosófica hacia



la transición del ser humano con un sentido de auto cultivo y apreciación epistemológica cuyo objetivo sea la reconfiguración personal y la reconexión con su ambiente, patrimonio y legado para con las generaciones futuras.

III. EL VIAJE. REINTERPRETANDO EL SENTIDO DE LA MOVILIDAD Y LA MOTIVACIÓN EN EL TURISMO.

Dando continuidad a lo expresado en el apartado anterior, el presente trabajo propone la reinterpretación del turismo desde un enfoque más humanista y responsable. De acuerdo con el Dr. Napoleón Conde (2011) [10], por el modelo globalizado capitalista en el cual se sumerge la sociedad del siglo XXI, la hermenéutica se erige como un método universal cuya finalidad se aproxima a la interpretación y la comprensión de los objetos por conocer y cuyo sentido de entendimiento puede encontrarse asociado a un enfoque crítico y objetivo relacionado con la comunicación escrita, la comunicación verbal, y de forma indirecta, la comunicación no verbal que el desarrollo disciplinario ostenta.

En un sentido de amplitud, rescatemos dos vertientes relevantes de la hermenéutica para una, al menos, básica reinterpretación de la esencia del turismo, su relación disciplinaria y su tangible aplicación en el caso de estudio que es documentado en apartados posteriores.

Según lo refiere Beuchot (2008, 2015) [11] [12], la hermenéutica analógica, hace alusión a la interpretación que se realiza con la analogía o analógicamente. Es decir, se pretende encontrar coherencia proporcional (sintaxis) entre los elementos constitutivos de aquello que se estudia. Dicho de otra forma, la hermenéutica analógica busca la relación proporcional del objeto que se estudia con los objetos o los hechos que designa dentro de su propia realidad y/o el mundo en el cual se designa, siendo prudente acotar, que no necesariamente nos referimos al plano de la realidad tangible, sino al plano de la realidad posible. Una característica esencial de la hermenéutica analógica es la búsqueda del significado sin univocismo ni equivocismo, sino de forma proporcional al objeto que se identifica como posible fuente de conocimiento, siendo esta interpretación el camino adecuado hacia la consideración contextual y coherente de aquello que se espera conocer.

De manera paralela, retomaremos preceptos de la hermenéutica profunda, el proyecto metodológico de John B. Thompson (1993) [13], quien afirmó que la interpretación individual no surge de la nada, sino que se desplaza en un universo de pre-interpretaciones, conocido mundanamente como sentido común. Para este autor todo objeto de estudio que se encuentra inserto en el campo de las ciencias sociales, es un proceso reinterpretativo. Complementariamente Gadamer (1992) [14], propone el postulado del entendimiento de la experiencia humana también como un proceso, solo que en este caso desde la apreciación de lo social y lo histórico. En ambos casos se reflexiona acerca del

blucle recursivo sobre el cual el ser humano habrá de formalizar dichos procesos para posteriormente interpretarlos, reinterpretarlos y dar paso a la generación de nuevo conocimiento que consecuente e inevitablemente tomará el lugar del primer proceso sobre el cual fue concebido.

En el caso del turismo, la reinterpretación del proceso socio-histórico sobre el cual surge el interés humano de desplazamiento hacia un destino particularizado por causales en demasía variadas, se trata de un proceso cognitivo complejo que de forma idónea, habrá de tomar en cuenta holísticamente una muestra de las variables, anteriormente ya mencionadas (visión cuantitativa-postivista y cualitativa humanista del turismo), teniendo como principal objetivo la implementación analógica y profunda que las hermenéuticas de los autores recién citados nos proponen como metodología de aproximación a los objetos por conocer.

En un inicio, tomando como punto de partida los principios de la hermeneútica analógica y siendo coherentes y afines con lo propuesto por el Dr. Conde (2011) [10], el estudio contemporáneo del turismo requiere este sentido de reinterpretación hacia la consideración filosófica humanista, sin embargo siendo realistas ante el panorama funcionalista de la actividad, es necesario considerar la ponderación que la interpretación realizada puede poseer para la configuración de proyectos, programas y planes de desarrollo comunitario cuyo eje de desarrollo medular sea el turismo.

Desde un enfoque complejo, interdisciplinario con el turismo y la antropología como disciplinas paritarias que pretenden reinterpretar el fenómeno del desplazamiento humano con fines recreativos y de ocio, debemos de comprender el papel que cada una de estas áreas de estudio poseen en dicha relación.

En primer lugar, el turismo según lo expresado por Panosso (2008) [15], es la disciplina o ciencia social encargada del estudio del ser humano que por decisión propia admite formar parte del sistema turístico al auto percibirse como turista; cabe resaltar que para Panosso, el ser turista no significa cabalmente desplazarse fuera del lugar de residencia habitual del individuo, sino que toma el rol de turista desde el momento en que su concepción psicológica le ha llevado a mantener un acercamiento directo con el mundo de las posibilidades de realizar un viaje. Los elementos complementarios del sistema, tales como infraestructura, destino, medios de transporte, etc., son considerados parte del turismo solamente por el papel de soporte que toman en lo que Panosso determina como “el hecho turístico” (2008:26) [15]. De esta manera, se construye el precepto correspondiente a que toda reflexión teórica generada entorno al turista, es objeto de estudio del turismo, comprendiendo de antemano que este campo de estudio busca solamente comprender, explicar e interpretar el fenómeno, determinadamente no propiciarlo ni crearlo.



Previo a caracterizar el papel de la antropología en la relación objeto de nuestro trabajo, con la intención de valorizar la realización de ejercicios como este congreso, resulta prudente mencionar el vacío epistemológico hallado por académicos de renombre especializados en turismo, siendo algunos de ellos Panosso, Lohmann, Texeira, Fletcher, Westlake, Hall e incluso Jafari. Si bien es cierto que, en los últimos veinte años los estudios en turismo y por una razón consecuentemente natural, el conocimiento especializado han proliferado alrededor del mundo, es menester del investigador cuestionar al menos: ¿Cuál es la validez del conocimiento producido?

Por su parte, la antropología según Kottak (2006:03) [16], “es el estudio científico y humanístico de las especies humanas; la exploración de la diversidad humana en el tiempo y el espacio.”. Por una situación de naturaleza genética, la antropología es concebida como una disciplina o ciencia social comparativa y transcultural, la cual posee cuatro ejes de estudios principales: la cultura, la arqueología, la biología y la lingüística, a la vez que posee dos dimensiones de pertinencia desarrollativa: la académica y la aplicada, siendo esta última la encargada de promover la resolución de problemáticas insertas en la realidad de los hechos. Adicionalmente y como refuerzo a lo señalado anteriormente, Kottak señala que “La antropología está relacionada con muchos otros campos de estudio, incluidas las ciencias y las humanidades. Se dan vínculos tanto con las ciencias naturales (por ejemplo, biología) y con las ciencias sociales (por ejemplo, sociología).” (2006:03).

Como podemos observar en ambos casos, desde la trinchera académica y científica del turismo, así como de la antropología, el objeto primordial de estudio es el ser humano, ya sea desde su papel de turista y potencial viajero, o desde su rol de eslabón de la especie humana cuya sola existencia posee injerencia en el tiempo y el espacio en el cual coexiste.

Entonces si tomamos al ser humano como ente inherente para la génesis del turismo y su posible estudio antropológico, es necesario repensar la posibilidad del viaje con el enfoque cultural anteriormente referido, pudiendo incluso retomar la figura decimonónica que históricamente fue conocido como “viajero cultural”, el cual tenía como principal objetivo no el engrandecimiento del ego y el sentimiento de superioridad, sino por el contrario, la consolidación del auto reconocimiento y la aspiración intrínseca de lograr ser una “persona culta” [17].

De igual manera y tomando, como en su momento desde una posición de subjetivismo extremo, lo refirió el filósofo griego Protágoras, como precepto de estudio al “hombre como medida de todas las cosas”, la percepción del viaje, el sentido de la movilidad y la motivación para realizar turismo se tornan objetos de estudio concretos que a la vez son complejos de analizar, ya que como anteriormente fue caracterizado, entran en juego distintas variables que probablemente no son consideradas por los estudiosos del

turismo como punto de partida, pero que a consecuencia de las interacciones sociales contemporáneas, como por ejemplo, con los medios tecnológicos y las redes sociales, se vuelve también una obligatoriedad reconsiderar sus potenciales consecuencias al momento de tomar la determinación de aceptar su integración al sistema turístico como el factor medular y causante de su existencia.

Lo expresado hasta este momento, atiende a la visión cualitativa y humanista del turista, aquella que contempla elementos de valor para el auto cultivo del espíritu como la vida buena, el bien común, la justicia, la deontología, la obligación moral y el bienestar para todos [10]. Sin embargo, siendo realistas habremos de tomar también en consideración los preceptos fundamentalistas de la visión cuantitativa y positivista del turismo, tales como el capital, la estadística, la institucionalización y la desvalorización cultural y en ocasiones humana de la comunidad que funge como receptáculo de la actividad turística sufre.

¿Cuál es la causa real del interés del ser humano por viajar? ¿Es realmente consciente del momento en el cual se caracteriza teóricamente como turista? Desde una aproximación histórica allegada a finales del siglo pasado, basándonos en una interpretación hermenéutica analógica, el ser humano desarrolló interés por la cultura mundial, el fenómeno de la proximidad tecnológica y la posibilidad de visualizar destinos que probablemente ni siquiera había imaginado, hacen que en la década de los noventa se aperture el subsistema turístico de la cultura para todo aquel que demuestre interés en ello, no siendo solamente limitativo para los que hasta ese momento, se auto percibían superiores por pretender aumentar su capital cultural desde un enfoque de codicia e irreverencia ante la posible igualdad de clases sociales.

Es en este punto en donde resulta idónea la intervención antropológica desde la posibilidad de sus cuatro pilares epistémicos: al análisis cultural, la indagación arqueológica, la investigación biológica y el estudio lingüístico. Con la finalidad de poder desarrollar la propuesta de forma crítica e imparcial, retomaremos la concepción institucionalizada de lo que el turismo cultural representa, siendo definido por la propia Secretaría de Turismo Federal de México (SECTUR, 2015) [18], como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social de un destino específico.”, es decir podemos comprender e interpretar el sentido, la movilidad y la motivación principal del viaje como aquella necesidad que ostenta el ser humano por trasladarse fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de conocer, y hoy en día en la mayoría de las ocasiones ser participe, de las convenciones sociales del espacio geográfico específico al cual se traslada (destino). La intencionalidad se encuentra directamente vinculada con el interés de la aproximación cultural, desde perspectivas filosóficas de auto cultivo y auto realización, sin embargo



también se encuentran presentes las perspectivas de consumismo y trivialidad consecuente al sistema globalizado, tecnológico y capitalista del cual el siglo XXI nos ha obligado ser partícipes en un escenario de supervivencia y participación activa como actores clave en el desempeño integral de nuestra comunidad inmediata.

IV. PAISAJE URBANO HISTÓRICO. CONVERGENCIA DEL TURISMO, LA ANTROPOLOGÍA Y EL PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE E INTANGIBLE.

Congruentemente con aseveraciones expresadas anteriormente, los autores del presente trabajo sostienen que el enfoque complejo y la relación disciplinaria llevada al nivel de interacción correcto, son metodologías de corte cualitativo-interpretativo capaces de solventar las problemáticas que las disciplinas o ciencias de corte social experimentan hoy en día.

Sobre esta primicia, resulta prudente rescatar la conceptualización de la problemática epistemológica propuesta por el arquitecto Rafael López Rangel (2003:15-27) [19], quien en su obra homónima, asegura que los estudios urbano-arquitectónicos se encuentran atravesando un momento de “rebasamiento cognoscitivo”, el cual puede ser comprendido como una insuficiencia epistémica para las condiciones disciplinares que el acelerado ritmo de vida del siglo XXI conlleva. López Rangel refiere una “aguda fragmentación del conocimiento” entorno a los procesos que su disciplina de interés demuestra posterior al año 2000, siendo las principales causas de este quiebre la megalopolización, la globalización y la emergencia de nuevos tópicos y problemáticas causadas por situaciones modernas que a finales del siglo pasado ni siquiera se tenían consideradas como parte de la agenda generalizada de las ciencias sociales, pudiendo mencionar por ejemplo, la sustentabilidad, la ciberseguridad y la planeación estratégica. Ante esta problemática, el propio López Rangel sugiere la necesidad de implicar enfoques distintos y diversos como la consideración de la teoría de los sistemas complejos y el paradigma de la no disciplinariedad. Respecto a este planteamiento, García Ayala reflexiona (2018:17) [20]:

“... es conveniente encontrar puntos de articulación entre teoría y práctica. No solo es cuestión de si se trata de un concepto, enfoque, o técnica investigativa, lo que viaja de una disciplina a otra, o si se trata de una práctica investigativa realizada por profesionales de varias disciplinas.”.

Analógicamente, las disciplinas a las cuales los autores anteriormente abordados hacen referencia (urbanismo y arquitectura), no exclusivamente, forman parte de las denominadas ciencias sociales, pudiendo entonces de esta manera afirmar una primera aproximación a lo que la esfera epistemológica del turismo concierne.

De forma empírica y pragmática, así como con los fundamentos del método científico, contando con la observación como principal fuente del conocimiento, nos es posible afirmar que el estudio del turismo comparte este momento de “rebasamiento cognoscitivo” al cual López Rangel se refiere. Las causas del mismo pudieran resultar similares a los ya caracterizados: la modernidad, el acelerado ritmo del transcurrir social y la creciente tendencia por la masificación producto de fenómenos como la globalización.

Como podrá observarse, la presente propuesta se encuentra circunscripta, adicionalmente, a los campos del saber concernientes al desarrollo urbano y el pensamiento y análisis arquitectónico, consecuencia del área de expertise a la cual pertenecen dos de los tres autores que esbozan las ideas aquí expuestas. Por tal motivo y de forma consonante a los procesos de interpretación hermenéutica insertos en la teoría del pensamiento complejo y los principios de la no disciplinariedad (como sinónimo de relación e interacción disciplinaria), se formula la alternativa de configurar el concepto del paisaje urbano histórico como potencial escenario idóneo para la caracterización de la práctica turística y la consumación de su finalidad genética.

De acuerdo con el pensamiento de Francisco Vidargas (2019) [21], cuya esencia se encuentra influenciada por la Convención Europea del Paisaje, son los centros históricos y las zonas rurales, los espacios en los cuales el paisaje de entornos representa escenarios cotidianos de convivencia que pueden beneficiar el devenir humano desde sus distintas dimensiones, las cuales pueden incluir de forma enunciativa más no limitativa los aspectos económicos, culturales, turísticos, ambientales y sociales.

A forma de breviario, abordaremos el concepto de paisaje urbano histórico como elemento de posible interrelación con el turismo y su aproximación antropológica desde un enfoque hermenéutico particularizado.

Con base en lo establecido por el Convenio Europeo del Paisaje (CEP, 2008) [22], el paisaje es “cualquier parte del territorio, tal como lo percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos”. Complementariamente al referirnos al paisaje urbano, afirmamos que abordaremos un espacio geográfico con características morfológicas y funcionalistas aproximadas al concepto de ciudad y/o urbe. Respecto al aspecto histórico, Belvedresi (2021) [23], afirma que un acontecimiento histórico es un hecho que ha sucedido en el pasado y que de alguna forma, tangible y/o intangible, ha dejado “huella” en el desarrollo social presente. Por lo tanto la construcción de un paisaje urbano histórico habrá de tomar en cuenta un espacio geográfico genéticamente urbano, objeto de apreciación por parte de una colectividad cuyos orígenes reales o sentidos de apropiación se encuentren directamente vinculados con un hecho del pasado que hoy en día cuente con la relevancia suficiente para ser valorado



como un espacio distintivo cuyas características lo puedan tornar único e irrepetible.

Un aspecto de suma relevancia que se debe de considerar en la concepción del paisaje urbano histórico, es el nivel de relevancia que la sociedad le otorgue a la apreciación del mismo. Vidargas (2019) [21], afirma que en el ámbito iberoamericano, la sociedad no le ha otorgado la relevancia requerida al rescate, la conservación y la salvaguardia de los paisajes que son apreciados en estratos de nivel global.

Con los fundamentos hasta este momento expuestos, se moldea formalmente la propuesta de la interpretación hermenéutica analógica y profunda basada en la consideración de un enfoque ceñido al paradigma de la complejidad y la relación disciplinaria en su nivel “inter”.

Recapitemos. La esencia de la propuesta aquí expuesta ronda el establecimiento de la relación interdisciplinaria que el turismo y la antropología, particularmente su división cultural, mantienen hacia la comprensión de las posibles motivaciones por las cuales los sujetos del turismo, los turistas, deciden abandonar temporalmente su lugar de residencia habitual hacia la autosatisfacción, el aprovechamiento del tiempo libre, el sano ejercicio del ocio, y la práctica recreativa, pudiendo tener como finalidades intrínsecas el desarrollo personal o la presuntuosa sensación de superioridad que, de acuerdo al contexto social moderno, cada vez es más frecuente.

Ahora bien, ya hemos procedido a caracterizar el escenario idóneo en el cual a simple vista y desde enfoques epistemológicos empíricos, pragmáticos y críticos, se concibe el espacio en el cual es practicada propiamente la actividad turística: el paisaje urbano histórico.

A pesar de contar con los que pudieran parecer los elementos mínimos para la concreción de un sistema turístico complejo, es necesario otorgarle la relevancia que merece un componente adicional primario para que, en la mayoría de las ocasiones, la intencionalidad del turista concluya por detonar: el patrimonio turístico o funcionalmente, y a perspectiva personal de los autores que aquí se expresan, mal llamado: atractivo turístico.

Desde la óptica funcionalista y positivista, al menos en la relación que existe entre el turismo y el patrimonio, resulta prácticamente imposible no considerar las bases establecidas por organizaciones neutras internacionales cuya principal finalidad, al menos discursiva y demagógicamente, es el bienestar humano, el desarrollo sostenible y responsable, así como la equidad entre los pueblos.

De acuerdo con Medina-Martínez, García-Ayala y Gallegos-Navarrete (2023) [2], la institución no gubernamental, a escala global, que posee mayor relación con el desarrollo de la actividad turística, adicionalmente por obvias razones a la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el sistema de Naciones Unidas, es la

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la cual como uno de sus pilares y motivos de existencia, ha de velar por la promoción y preservación de la cultura [24]. Sin embargo, ¿cuál es el principal indicador de promoción y preservación de la cultura para la UNESCO? De acuerdo con su propio repositorio bibliográfico digital [25], el indicador de la cultura para el desarrollo por excelencia es aquel que se ajusta al amplio concepto de patrimonio, pudiendo entonces aseverar que, la definición específica del término no ha sido normalizada ni simplificada homogéneamente, otorgando así, una posible sensación de libertad operativa en relación con la implementación de las definiciones que la organización misma brinda de acuerdo con el contexto aplicable en cada uno de los casos particulares.

Para efectos del presente trabajo y otorgando coherencia a la línea de investigación sobre la cual los autores de la propuesta aquí vertida han versado en foros diversos previos, recuperaremos la caracterización etimológica del término patrimonio enunciada por Altuna (2002), haciendo referencia al origen latino de la palabra con el cual se pretende indicar el legado del padre, recibido en herencia y que la generación presente y heredada, se encuentra obligada a transmitir a sus descendientes con la intimación de preservar y continuar el linaje [26]. Subsecuentemente, habremos de tomar en consideración, las guías suscritas por la UNESCO para la caracterización del mismo término, siendo conceptualizado en este sentido, como la identificación de los lugares de interés histórico y cultural, los sitios y paisajes naturales y los bienes culturales, así como el patrimonio inmaterial.

Con base en la configuración patrimonial recién desarrollada, cabe precisar la posibilidad de categorizar el patrimonio, existiendo dos grandes apartados, los cuales según la UNESCO se pueden encontrar conceptualizados de la siguiente manera [25]:

1. Patrimonio cultural: i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

2. Patrimonio natural: i) los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas



estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación; iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

A su vez, de acuerdo con la categorización de diversos autores tomando como punto de partida las recomendaciones emanadas de la UNESCO, el patrimonio cultural se encuentra conformado por dos grandes sub apartados, los cuales pueden ser subcategorizados con base en las características físicas y simbólicas de los elementos compositivos que en sí mismos representan, siendo posible clasificarlos como a continuación se presenta:

i. Patrimonio cultural material (tangible): Instituida en 1973 por la UNESCO, esta categoría del patrimonio incluye las creaciones materiales realizadas por agrupaciones de personas, comunidades o sociedades del pasado y que, pese a su antigüedad, se consideran relevantes en la evolución de la civilización humana. Suelen ser tildados de inestimables e irremplazables por el valor histórico-cultural que aportan [27]. Por su parte, el patrimonio cultural material (tangible), se encuentra compuesto por bienes, los cuales pueden ser:

a. Muebles: Son aquellos bienes que pueden ser caracterizados como creaciones físicas que por su composición material pueden ser trasladadas o transportadas de un lugar a otro. La pertenencia a esta categoría no se encuentra limitada al tamaño o formato del bien, pudiendo encontrar entre los elementos de pequeño formato ejemplos como un libro o un manuscrito, así como elementos de gran formato ejemplificados por esculturas o grandes lienzos.

b. Inmuebles: Son aquellos bienes que suelen ser caracterizados como creaciones físicas que por su composición material no pueden ser separadas del lugar al cual pertenecen o en el cual fueron erigidas a partir de su diseño o momento de realización original. Dentro de esta categoría se encuentran elementos como construcciones arquitectónicas, zonas arqueológicas, pinturas rupestres o espacios naturales.

Vale la pena acotar que dentro de la clasificación recién desarrollada, existen algunas otras sub categorías que permiten apreciar y valorizar de mejor forma la relevancia que la existencia patrimonial posee en el papel de legado humano. Entre las más citadas e identificadas según los criterios de organismos internacionales como la UNESCO y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) se encuentran [28]:

- El Patrimonio Arquitectónico.
- El Patrimonio Arqueológico.
- El Patrimonio Artístico.
- El Patrimonio Histórico.

- El Patrimonio Industrial.
- El Patrimonio Natural.

ii. Patrimonio cultural inmaterial (intangible): De forma más moderna, por cuestiones pragmáticas, inequívocas y resultado de un largo proceso evolutivo, en el marco de la Convención de 2003 la UNESCO determina que no solamente los bienes muebles e inmuebles pueden ser clasificados y enaltecidos al nivel de patrimonio cultural, sobre entendiendo que existen manifestaciones y formas de expresión aproximadas al legado de la humanidad que por su relevancia y carga simbólica deben de ser identificadas, protegidas y transmitidas de generación en generación hacia la profunda comprensión del sentido heredado del ser a lo largo de su historia, siendo el momento idóneo para proclamar la instauración del patrimonio cultural inmaterial (intangible), el cual es identificando como el conjunto de tradiciones, técnicas, costumbres, saberes y prácticas que son heredadas, mayormente por la vía oral e imitativa, cuyas características genéticas conllevan un alto grado de representatividad por parte de la comunidad en la cual surgieron o son practicadas. Enunciativa, más no limitativamente, algunos de los componentes que conforman el patrimonio cultural inmaterial son: las formas habladas mediante las cuales se transmiten valores culturales y sociales o conocimiento que van de una generación a otra, siendo ejemplos de esta comunicación las leyendas, las canciones infantiles, los mitos, los refranes, los poemas, entre otros. El idioma también es objeto del patrimonio cultural inmaterial, ya que es este el medio que permite la expresión oral, si se pierde un idioma se pierde la tradición de una comunidad. De igual manera se contempla como parte del patrimonio cultural inmaterial, la música, las obras de teatro, los recitales, los conciertos, las danzas, los usos sociales, los rituales, los actos festivos, las técnicas artesanales y las técnicas gastronómicas.

Es así como una vez expuestas las más relevantes variables de nuestro sistema turístico con enfoque basado en el paradigma de la complejidad y la relación no disciplinaria, podemos fundamentar el siguiente precepto como vínculo interdisciplinario hacia la construcción epistemológica integral de las ciencias que en esta propuesta participan:

El turismo, en su papel de actividad genéticamente dependiente al turista, obedece en gran medida la visión y la percepción con la que este nota la existencia patrimonial en su más amplio sentido (cultural, natural, tangible e intangible). La antropología somete a juicio el comportamiento y los vínculos que el turista, como parte de una entidad socialmente organizada, comparte con el patrimonio con el cual pretende establecer una relación, al menos contemplativa. Estas interacciones son llevadas a cabo dentro del escenario que por sus condiciones de existencia en el plano de la realidad de los hechos, es conocido como paisaje urbano histórico.



En el siguiente apartado abordaremos el caso de estudio seleccionado, de forma que la teorización y la exposición discursiva hasta aquí desarrolladas cobren un mayor sentido y su percepción en la realidad de los hechos pueda ser más evidente.

V. CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. COMPLEJO URBANO TRICULTURAL CON SENTIDO DE PERTENENCIA SOCIOTERRITORIAL Y APROPIACIÓN TURÍSTICA.

La propuesta del caso de estudio aquí expuesto surge como un fragmento de la investigación principal que el primer autor de este trabajo se encuentra desarrollando como parte de sus estudios a nivel doctoral.

La concepción del centro histórico de la Ciudad de México como hito de la simbología nacional toma relevancia en el imaginario de prácticamente cualquier persona que se ostente con el gentilicio de mexicano. La explicación de esta afinidad pudiera tener implicaciones igualmente interdisciplinarias al tomar en consideración factores psicológicos, políticos y sociales.

La diversidad de interacciones que son llevadas a cabo en el espacio referido como centro histórico de la Ciudad de México es por demás variada. Para la comprensión de este espacio no existe una mejor forma que aproximarse metodológicamente que desde una interacción participativa, debiendo ser integrante de prácticas cotidianas que tienen lugar dentro del espacio que hoy en día es considerado como un patrimonio cultural de la humanidad.

Permitámonos el tiempo de recordar brevemente el contexto histórico por el cual este paisaje urbano posee la relevancia y el sentido simbólico que le es otorgado por propios y extraños. Con la intención de lograr resaltar correctamente los límites de este magno paisaje, es necesario tomar en cuenta la subdivisión realizada por las autoridades competentes en cuanto a los dos perímetros que componen el sitio. Para fines del presente trabajo, nos avocaremos más prolíficamente al denominado “Perímetro A” (2.7 km²), siendo este el espacio que mayor relevancia y pertinencia posee para el desarrollo de la actividad turística. Cabe resaltar que la zona de amortiguamiento o “Perímetro B” (7.31 km²), también cuenta con elementos de valor que poseen cierto grado de potencialidad turística, sin embargo por sus características de circundancia y las limitaciones que la elaboración de una investigación de este corte representan, dicho espacio será tomado en cuenta como parte de estudios posteriores.

La importancia de este espacio con alta relevancia simbólica surge desde la mítica perspectiva de la fundación de la antigua Ciudad de México-Tenochtitlan, la cual se remonta a la romántica historia del avistamiento de un águila devorando una serpiente sobre un nopal, siendo este, según

el dios Huitzilopochtli, el espacio idóneo para la edificación de lo que se convertiría en el imperio mexicano, uno de los más importantes en toda Mesoamérica durante la época prehispánica.

Para 1520 el conquistador español Hernán Cortés arribó a la ciudad siendo este el inicio de la colonización de uno de los pueblos con mayor trascendencia de la época.

En los siglos venideros el actual espacio que ocupa el centro histórico de la Ciudad de México fungió como centro de poderío político. Así mismo tomó relevancia en el aspecto comercial y cultural al tratarse de un espacio público en el cual los habitantes de la época podían asistir a verbenas y celebraciones mundanas las cuales tenían como principal finalidad la satisfacción del ocio y la ocupación del tiempo libre.

Para la época de la independencia de México, el espacio recobró relevancia en cuanto al sentido de movilidad ya que se erigió como una estación de medios de transporte que permitía la fluidez de la población hacia los distintos barrios colindantes.

A partir de ese momento, la Plaza de la Constitución fue dotada con un sentido de pertenencia pública, el transcurrir de los años la llevó a tener sentidos de apropiación de embellecimiento urbano como parque público, para posteriormente convertirse en la que hoy en día es considerada como una de las plazas públicas de mayor relevancia a nivel nacional.

El sentido de apropiación turística de lo que el perímetro A del centro histórico de la Ciudad de México representa es innegable. La cantidad de elementos patrimoniales culturales tangibles e intangibles que oferta a toda aquella persona que pretende aproximarse a sus linderos, es inconmensurable.

Según la concepción de la investigación doctoral en curso, este espacio es capaz de ostentar la terminología de Complejo Urbano Tricultural, al tratarse de un espacio público que constituye parte del complejo urbano en el cual es posible observar la convergencia de rasgos arquitectónicos, urbanos y antropológicos de tres distintas etapas de la historia; pudiendo ser estas caracterizadas como la época prehispánica, la época colonial y la época de la modernidad.

La configuración y la traza urbana y arquitectónica del espacio permiten apreciar la convergencia recién descrita ya que es plausible admirar vestigios arqueológicos con más de cinco siglos de antigüedad, a la vez que se contempla una de las edificaciones religiosas más importantes del país y basta con girar la vista hacia la derecha para poder maravillarse con las edificaciones funcionalistas en el sentido comercial y político cuya existencia no se remonta a más de un siglo.



Esta sola caracterización del espacio hace que este se torne como un paisaje urbano histórico con vocación turística, el cual a su vez posee sentidos de pertenencia socio territorial. Este sentido suele encontrarse presente en los habitantes de la zona aledaña, debiendo incluso utilizar el término de arraigo como una de las características que estos personajes poseen.

Con base en los juicios recién emitidos y de forma coherente con lo señalado a lo largo del presente trabajo en torno a las posibles visiones del turismo, resulta prudente analizar brevemente las implicaciones que la apropiación turística representa para el espacio del centro histórico de la Ciudad de México.

En una primera instancia, desde una perspectiva cualitativa-humanista, la práctica responsable de la actividad turística, así como la contemplación y consideración del patrimonio son capaces de hacer pensar al turista en todo el proceso histórico que ha debido transcurrir para que su sola existencia tenga sentido en la realidad de los hechos.

Por otra parte, desde una perspectiva cuantitativa, funcionalista y positivista el sentido de apropiación pudiera verse considerablemente sesgado hacia la motivación por solamente dejarse guiar por las frivolidades que una práctica egoísta y centralizada representa para cada uno de los turistas que visitan este espacio.

En este punto es cuando nos valemos de la aproximación a la antropología como disciplina de estudio para las relaciones y las interacciones que son llevadas a cabo en el paisaje sobre el cual nos encontramos trabajando. De los cuatro pilares fundamentales que fueron caracterizados en apartados anteriores hacemos válidos los enfoques culturales, arqueológicos, biológicos y lingüísticos, volviendo este un espacio de convivencia armónica entre residentes, vecinos, avecindados y turistas.

VI. CONCLUSIONES.

Somos conscientes del contexto en el cual nos encontramos inmersos, sabemos la relevancia que la actividad turística posee en pleno siglo XXI, comprendemos la priorización que se le ha otorgado al desarrollo económico como indicador de bienestar, sin embargo también somos conscientes de las necesidades con las que cuentan los individuos, hoy más que nunca la fragilidad de la humanidad es evidenciada al existir problemáticas que no pueden ser resueltas de forma simplista e inequívoca.

En su papel de actividad holística e integral en el desarrollo social, el turismo es capaz de erigirse como una actividad resolutoria para distintas problemáticas entorno al ser humano, no se trata solamente de una actividad trivial que es llevada a cabo de forma mecánica. La multidimensionalidad del turismo exige ser caracterizada desde una óptica de complejidad y, al menos,

interdisciplinariedad que permita tomar en cuenta todas las variables que la propia actividad posee como parte de su esencia.

Con base en la investigación aquí expuesta, se evidencian las posibilidades compositivas que el sistema turístico posee. Por los contextos en los cuales se desarrolla la sociedad moderna, se requiere la reconsideración de lo que las visiones del turismo representan para su análisis académico.

En principio, la visión reduccionista aproximada al positivismo cuantitativo de la cual la mayoría de las actividades son víctimas en la actualidad no es posible catalogarla como equivocada en su totalidad ya que es esta esencia genética la que ha permitido consolidar al turismo como una actividad primordial para el desarrollo del ser humano, siendo este el principio de la necesidad del desarrollo complementario de una visión de carácter cualitativa y humanista, la cual tenga como eje focal la reinterpretación filosófica del objeto primordial de estudio del turismo: el turista.

Como pudimos observar a lo largo de la investigación, los principios del pensamiento complejo tales como la dialógica, la recursividad y la hologramática realizan acto de presencia en prácticamente todos los niveles de análisis que fueron abordados, demostrando de esta manera la imposibilidad de desagregación que existe al momento de tomar como objeto de estudio el viaje y sus posibles implicaciones.

En cuanto al enfoque de la relación disciplinaria o no disciplinaria se hizo evidente la relevancia que posee su implementación al tomar teorías, conceptos, preceptos y metodologías de disciplinas fácticamente aproximadas al estudio del turismo; siendo en este caso, las de mayor relevancia, la antropología, el urbanismo y la arquitectura.

Respecto al caso de estudio planteado, fueron abordados y tomados en cuenta todos los elementos caracterizados en apartados previos como fundamentos teóricos para la comprensión del espacio en su papel de paisaje urbano histórico, siendo este el escenario idóneo para la observación y participación etnográfica hacia la construcción de una interpretación y reinterpretación hermenéutica analógica profunda, la cual nos permitió comprender la relevancia que posee dicho espacio desde una perspectiva de apropiación turística, y de pertenencia socio territorial.

Será labor de investigaciones futuras, documentar de manera más profunda la relación existente entre todos los componentes del complejo entramado que la sociedad del centro histórico de la Ciudad de México representa y que posiblemente con una menor limitación de recursos investigativos tales como el tiempo, se pudieran abordar desde la óptica de otras disciplinas complementarias que permitan desenmarañar íntegramente el pensamiento del ser humano, su intencionalidad de viaje y posiblemente la



propia esencia por la cual genuinamente pretende desplazarse temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual. Estas investigaciones habrán de tomar como piedra angular el desarrollo epistemológico del turismo en torno a la concepción del mismo como una ciencia emergente de carácter industrializado y fenomenológico que se encuentra inserto en la sociedad moderna y que requiere ser adaptado a las tendencias y necesidades que día a día van cambiando en el contexto de un mundo globalizado inserto en el sistema económico capitalista.

REFERENCIAS

- [1] Nubiola, J. (Enero de 2021). *Universidad de Navarra*. Recuperado el 28 de Enero de 2024, de Nuestro Tiempo. Revista Cultural y de Cuestiones Actuales: <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/grandes-temas/la-importancia-de-las-palabras>
- [2] Medina-Martínez, V.-F., García-Ayala, J.-A., & Gallegos-Navarrete, B.-M. (2023). El Turismo Cultural en la Plaza de la Constitución de la Ciudad de México y su entorno inmediato Una aproximación al Patrimonio Cultural Tangible, Intangible y Arqueológico como parte de un Complejo Urbano Tricultural. (S. d. Turismo, Ed.) *Memorias Congreso de Investigación Aplicada al Turismo 2023*, 365-382.
- [3] Real Academia Española. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/cultura>
- [4] Cázares Blanco, R. (2010). Las concepciones aristotélicas de la vida buena y la falacia naturalista. *Diánoia*, 67-90.
- [5] Salazar, B., González, A., & Macías, A. (18 de Marzo de 2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, 12(2), 406-428.
- [6] Cárdenas, M.-L., & Rivera, J.-F. (2004). La teoría de la complejidad y su influencia en la escuela. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*(9), 131-141.
- [7] Cebrián, J. (1998). *La Red*. España: Taurus.
- [8] Morín, E. (1995). *Introducción al pensamiento complejo*. Argentina: Gedisa.
- [9] Medina-Martínez, V.-F. (2023). Hacia una reinterpretación epistémica del turismo desde un enfoque complejo transdisciplinario. En B. M. Gallegos Navarrete, & G. E. Ferreiro Giardina, *Sistemas complejos en la investigación social y humanística* (págs. 209-228). México: Alfaomega.
- [10] Conde, N. (2011). Turismo y vida buena. Una perspectiva jurídica y filosófica. *Homo Viator*.
- Revista Hermenéutica del viaje, la hospitalidad y el ocio, II(2).*
- [11] Beuchot, M. (2008). Breve exposición de la hermenéutica analógica. *Teología*, XLV(97), 491-502.
- [12] Beuchot, M. (2015). Elementos esenciales de una hermenéutica analógica. *Diánoia*, LX(74), 127-145.
- [13] Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- [14] Gadamer, H.-G. (1992). *Verdad y Método II*. España: Sígueme.
- [15] Panosso, A. (2008). *Filosofía del Turismo*. México: Trillas.
- [16] Kottak, C. (2006). *Antropología cultural*. España: McGraw-Hill.
- [17] Serrano, H., Zarza, M., & Serrano, C. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable*, 135-158.
- [18] Secretaría de Turismo Federal de México. (14 de Mayo de 2015). *SECTUR*. Obtenido de Turismo cultural: <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- [19] López-Rangel, R. (2003). El rebasamiento cognoscitivo en la investigación urbana latinoamericana. *Sociológica*, 189-227.
- [20] García-Ayala, J., & González de Arce, R. (2018). Cine, ciudad y arquitectura: ¿convergencia imposible? En J. A. García-Ayala, *Cine, ciudad y arquitectura* (págs. 11-28). México: Plaza y Valdés.
- [21] Vidargas, F. (2019). Paisajes Urbanos Históricos. *Hereditas*(29), 52-57.
- [22] Convenio Europeo del Paisaje. (05 de Febrero de 2008). *Concepto de paisaje*. Obtenido de ¿Qué es el paisaje?: https://educativo.ign.es/atlas-didactico/paisaje-eso/concepto_de_paisaje.html
- [23] Belvredesi, R. (02 de Agosto de 2021). *Cuadernos de historia*. Obtenido de ¿Qué define a un acontecimiento histórico? La comprensión del pasado y la vida de las comunidades sociales: <https://cuadernosdehistoria.uchile.cl/index.php/CDH/article/view/65317/69140#info>
- [24] UNESCO. (2023). *UNESCO*. Obtenido de Áreas de competencia: <https://www.unesco.org/es/our-expertise>
- [25] UNESCO. (2014). *Biblioteca digital de la UNESCO*. Obtenido de Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. Manual Metodológico: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iu_cd_manual_metodologico_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iu_cd_manual_metodologico_1.pdf)
- [26] Altuna, J. (Febrero de 2003). *Departamento de Cultura y Política Lingüística del País Vasco*. Obtenido de Plan Vasco de Cultura : [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iu_cd_manual_metodologico_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iu_cd_manual_metodologico_1.pdf)



ps://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/pv_
patr_arqueologico/es_6595/adjuntos/patrimonio_ar
queologico_c.pdf

[27] Instituto de Gestión Cultural y Artística. (06 de Agosto de 2021). *Instituto de Gestión Cultural y Artística*. Obtenido de Patrimonio material e inmaterial: definición, diferencias y ejemplos: <https://igeca.net/blog/389-patrimonio-material-e-inmaterial-definicion-diferencias-y-ejemplos>

[28] INAH. (Sin Fecha). *INAH Chihuahua*. Obtenido de Patrimonio Cultural: <https://inahchihuahua.gob.mx/sections.pl?id=4>



MEMORIAS **CIAT 2024** GEOGRAFÍA Y TURISMO



Historia del turismo en México. El Comité pro-turismo de Guadalajara

Eugenio Mercado López

División de Estudios de Posgrado, Facultad de Arquitectura

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Morelia, México

eugenio.mercado@umich.mx

Resumen—México tuvo una primera época de auge turístico en la década de 1930, como producto de los esfuerzos de la iniciativa privada y la incorporación de esa actividad como una prioridad nacional en los planes y programas de los gobiernos surgidos de la Revolución Mexicana. En ese contexto, se plantea indagar acerca del papel que desempeñaron los Comités Pro Turismo creados en diversas ciudades del país para contribuir en la configuración de los destinos turísticos de esa época, teniendo como caso de estudio el Comité Pro Turismo de Guadalajara. A partir del análisis de textos de notas de prensa de la época, se puede advertir que estos organismos mixtos fueron los articuladores de las políticas nacionales y las realidades locales que condujeron la configuración de los principales destinos turísticos de México durante la etapa posrevolucionaria.

Palabras Clave: Turismo, patrimonio, sociedad, pláticas públicas.

I. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guadalajara es una de las ciudades más importantes de México que, junto con la capital del país y Monterrey, se caracteriza por su desarrollo económico y número de habitantes. Como sitio para el turismo, conjuga sus atractivos con los de municipios conurbados y aledaños como Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Chapala o Tequila, que se oferta como una ciudad destino con una cultura local emblemática de lo mexicano además de atractivos diversos por su arquitectura, gastronomía, artesanías, eventos culturales, negocios, así como bellezas naturales [1]. Una particularidad es la imagen urbana de su centro histórico que difiere de otras ciudades turísticas de México; esto debido a intervenciones realizadas particularmente a partir de la década de 1950 en detrimento de monumentos históricos y artísticos, pero que le confirieron un rostro particular como ciudad en búsqueda permanente de la modernidad y el progreso.

Investigaciones previas permiten advertir que la construcción y consolidación de los destinos turísticos de México, al igual que en casos similares de otros países, es

resultado de un proceso de amplia duración que se remonta a la aparición del turismo en esos lugares [2].

La aparición e inicial difusión del turismo en México tuvo lugar con la construcción de las primeras líneas férreas en la segunda mitad del siglo XX, lo cual propició que un mayor número de viajeros nacionales y extranjeros se desplazaran por el territorio, la habilitación de servicios de alimentación y hospedaje, así como la valoración de los atractivos naturales y culturales del país. Para la primera década del siglo XX, se había generado la expectativa de hacer de México un destino turístico siguiendo el ejemplo de países europeos en los cuales esa actividad estaba generando importantes ganancias económicas. La Revolución de 1910 truncó ese proceso, pero de inmediato las facciones revolucionarias advirtieron el potencial de esa actividad como una herramienta para lograr la reactivación financiera, incorporar al desarrollo a comunidades indígenas y campesinas marginadas, así como recuperar imagen positiva de México ante el mundo; con esas expectativas, el turismo se incorporó a los planes y programa de los gobiernos posrevolucionarios como una de las prioridades nacionales [3]. Partir de la década de 1920, se emprendieron diversas acciones como la construcción de carreteras, campañas de promoción, creación de organismos públicos, promulgación de una legislación turística y de protección de monumentos, poblaciones típicas y bellezas naturales, entre otras. Como parte de esas estrategias, se crearon Comités Pro-Turismo en ciudades comunicadas por la nueva red carretera, organismos que jugaron un papel relevante con el inicial desarrollo de futuros destinos turísticos, algunos de los cuales lograron trascender hasta la actualidad [4].

Como producto de esa política, el turismo tuvo una primera época de auge en México en la década de 1930. Pero el papel que tuvieron los Comités Pro Turismo en ese proceso ha sido investigado de forma limitada, lo cual es de interés a efecto de indagar cuál fue el papel de la sociedad civil como parte de esos organismos mixtos y valorar su aportación en la configuración de algunos de los destinos turísticos más importantes del país en la actualidad. En particular, en el presente texto se analiza la contribución del Comité Pro



Turismo en la configuración urbana y turística de la ciudad de Guadalajara. La investigación se aborda desde la perspectiva de las políticas públicas, entendidas como un instrumento de trabajo que permite identificar problemáticas, buscar objetivos y plantear acciones que propicien el bienestar de las comunidades; además de incluir la relación entre Estado y sociedad, delimitando sus respectivos ámbitos de actuación [5]. Cabe resaltar que, si bien las políticas públicas se manifiestan en planes, programas y acciones con financiación pública total o parcial, estas son elaboradas y aplicadas por personas que están empeñadas en modificar e incidir positivamente en la comunidad. Por ello resulta de interés identificar a las personas que intervienen en estos procesos, lo cual también permite comprender de mejor forma la toma de decisiones, al igual que los efectos deseados, no deseados o imprevistos de su actuación.

La investigación presentada parte de considerar que los Comités Pro Turismo en México tuvieron un papel relevante en el inicial desarrollo de esa actividad en México durante la década de 1930, ya que lograron articular las políticas oficiales de fomento de esa actividad con las realidades locales emprendiendo, gestionando y financiando actividades que hicieron posible el surgimiento de algunos de los destinos más importantes del país durante esa década. En ese contexto, se aborda la actuación del Comité Pro-Turismo de Guadalajara, México, durante las décadas de 1920 y 1930.

Como fuentes principales se utilizaron setenta y siete notas de prensa publicadas por el periódico El Informador entre 1923 y 194, las cuales se trabajaron a través del análisis de textos. El período de estudio se estableció a partir de la fundación de un primer organismo privado que buscaba promover Guadalajara, hasta el fin del período de gobierno del general Lázaro Cárdenas. Igualmente, se acudió a textos especializados de esa temporalidad a efecto de contextualizar y apoyar la interpretación de los resultados obtenidos. El análisis de textos comprendió la transcripción de las notas de prensa, la cuantificación de palabras y su agrupación por la afinidad temática en función de conceptos claves: Atractivos, Imagen urbana y embellecimiento, Servicios para el turistas, Turistas y viajeros, Visión económica, Visión social, Publicidad, Comunicaciones, México estados y poblaciones, Países y ciudades del mundo, Autoridades, Sociedad, Vinculación en el ámbito internacional, así como Vinculación con el ámbito nacional. Estos conceptos clave incluyeron subtemas a partir de los cuales se identificaron los principales aspectos de interés, y sus relaciones, con lo cual se estableció una interpretación en función del contexto nacional e internacional de la época, a partir de trabajos anteriormente publicados [6].

II. LOS INICIOS DEL TURISMO EN MÉXICO

El turismo hizo su aparición en México con retraso en relación con Europa, particularmente en el aspecto de su masificación, tras una etapa en que se le consideró una actividad exclusiva de las élites. La apertura de vías férreas en la segunda mitad del siglo XX permitió la comunicación entre diversas regiones del país y una mayor movilidad de viajeros nacionales y extranjeros por el territorio. La ampliación de servicios de comunicación por telégrafo, el crecimiento de la oferta de transporte marítimo y la comunicación por ferrocarril con los Estados Unidos, alentaron el intercambio de productos, los viajes de personas, al igual que la circulación de ideas. Ese contexto permitió que en México se conocieron y difundiera el turismo como una moda y como una actividad económica que cobraba gran relevancia en algunas naciones europeas [7].

En los albores del siglo XX, el turismo se presentó como una actividad promisorio para México. Sus bellezas naturales y culturales empezaron a ser conocidas y difundidas en el extranjero. Se fundaron los primeros clubes automovilísticos de turismo en las ciudades de México y Guadalajara, cuyos integrantes promovían las excursiones por ese medio de transporte, organizaban competencias y promovían la construcción de una red carretera. Los congresos académicos, científicos y empresariales, al igual que las excursiones de placer y ocio, propiciaron que los viajeros conocieran el encanto de los primitivo, las formas de vida de un pasado que parecía casi inalterado, la gastronomía, las festividades y celebraciones, las bellezas naturales, el legado arqueológico, la riqueza arquitectónica y urbanística del país [8].

La prensa asociada a las colonias de migrantes europeos, particularmente españoles, difundían asiduamente el desarrollo del turismo en Europa, en tanto que en la prensa nacional se planteaba que México podía ubicarse a la par de aquellos países como un destino turístico. El movimiento armado de 1910 impidió que esas expectativas se hicieran realidad en aquel momento; no obstante, la facción carrancista se percató que el turismo podía contribuir en la recuperación económica y de la imagen positiva del país ante el extranjero, siguiendo los ejemplos de España tras el desastre de 1898 y de Francia después de la Primera Guerra Mundial. Por otra, en la aplicación del programa pro-indigenista de Manuel Gamio en Teotihuacán, se planteó que el turismo podría convertirse en una herramienta que impulsara el desarrollo regional y local en beneficio de las marginadas comunidades campesinas e indígenas [9].

Para la década de 1920 se intensificó la incorporación del turismo en la agenda de los gobiernos posrevolucionarios. En 1921, el presidente Obregón apoyó la realización de una campaña en los Estados Unidos promovida por la Cámara Nacional de Comercio de México; esa acción permitió formalizar una agenda para captar



inversiones e impulsar el turismo en México con la creación de infraestructura, juntas locales, además de la organización de eventos culturales, sociales, deportivos y recreativos para el visitante [10].

En ese contexto, la iniciativa privada fundó las primeras asociaciones de prestadores de servicios turísticos; por su parte, el gobierno impulsó un Plan carretero en 1925; en el año de 1926 la categoría de turista fue incorporado en la legislación federal y en 1929 se emitió el “Acuerdo por el cual se previene que todo esfuerzo por el fomento y desarrollo del turismo en México es de forzosa protección por las autoridades” [11]. Este último acuerdo indicaba la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo en la cual tendrían representación las dependencias del gobierno federal involucradas en el fomento del turismo, así como las cámaras de comercio, de industriales, de hoteleros, empresas de transporte, etc.; inclusive se mencionaba a las logias masónicas, o cualquier agrupación que pudiera beneficiarse de esa actividad [12].

En los siguientes años, la prensa oficial y privada del país hicieron mención de la creación de diversos Comités Pro-Turismo en varias ciudades como Guadalajara, Oaxaca, Mérida, Mérida, Campeche, Colima o Manzanillo, entre otras. La tendencia de compartir con el sector privado la responsabilidad de fomentar el turismo se afianzó aún más con el arribo del general Cárdenas a la presidencia de la república, ya que en 1936 se promulgó un decreto para crear el Departamento de Turismo y se impulsó la creación de Comités Pro-Turismo en las ciudades más importantes que se ubicaban a lo largo de la carretera México-Laredo y en otros estados que contaban con atractivos y caminos aptos para la circulación de automóviles [13].

III. EL COMITÉ PRO-TURISMO DE GUADALAJARA, ANTECEDENTES Y ORGANIZACIÓN

La relación de Guadalajara con el turismo, en su sentido contemporáneo, se inició desde fines del siglo XIX con la inauguración del ramal de ferrocarril de Irapuato a Guadalajara en el año de 1888. A la llegada de los primeros viajeros que utilizaron ese medio de transporte, las autoridades y la ciudadanía realizaron múltiples actividades para recibirlos, se asearon las plazas y jardines, además de organizarse eventos culturales y de esparcimientos para hacer más agradable la estancia de los visitantes [14]. En los siguientes años, Guadalajara fue un destino promovido en las excursiones que ofertaba la empresa de ferrocarriles; como atractivos se mencionaban celebraciones religiosas como las de Semana Santa o la visita a lugares de belleza natural como el Salto de Juanacatlán [15]. La llegada de los primeros automóviles a la ciudad llevó a la creación de un *Touring Club* local, cuyos miembros organizaron competencias de esos vehículos, al igual que recorridos por los caminos accesibles.

Con estos antecedentes y una vez superada la etapa de la lucha armada de la Revolución, las cámaras de comercio, organizaciones empresariales y clubes sociales, se interesaron en promover el turismo, advirtiendo su potencial para el desarrollo económico local, al igual que la necesidad de generar condiciones e instalaciones adecuadas para recibir a los visitantes. El Club Rotario local fue quien promovió inicialmente la creación de un Comité Pro-Guadalajara en 1923, exponiendo el positivo impacto económico que esa actividad estaba generando en países de Europa, como Suiza, así como los beneficios que los visitantes dejaban en ciudades de los Estados Unidos, como en Los Ángeles, California; se mencionaba que Guadalajara ofrecía un clima inmejorable, bellezas naturales en sus alrededores, lo cual, aunado a la importancia comercial de la ciudad, significaba la posibilidad de atraer inversionistas y crear negocios en una diversidad de giros. Una vez formado el comité, una primera acción fue convocar a un concurso para desarrollar un plan de propaganda de alcances internacionales, mediante el cual se diera a conocer Guadalajara, destinando para ello un premio de cincuenta pesos oro; el objetivo planteado era atraer visitantes del país y del extranjero, hombres de negocios interesados en realizar inversiones en la ciudad, además de dar a conocer las facilidades para inversiones industriales, mineras o en materia agrícola [17].

Años más tarde y al amparo de las políticas oficiales se formó el Comité Pro-turismo de Guadalajara el 20 de julio de 1929. La directiva se integró con prominentes personalidades del ámbito político, empresarial y social. Presidente: Federico Castro, Gerente de la Sucursal del Banco de México; Secretario: ingeniero Gabriel Blanco, secretario de la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara; vocales: Juan C. García, Gobernador Interino del Estado; Ricardo Aguilar, miembro de la Cámara; Jorge Alarcón, Agente de los Ferrocarriles Nacionales; ingeniero Ángel Aragón, Gerente de la Compañía Occidental de Transportes; ingeniero Agustín Basave; Mario Bozzano, Gerente de la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana; Jesús Briseño y Carlos Collignon, miembros de la Cámara de Comercio; Juan Collignon, Presidente del Club Rotario de Guadalajara y Arturo Ojeda [18].

Una vez integrado el Comité, se notificó a la autoridad federal enviándose igualmente el plan de trabajo. Como parte de la puesta en marcha del organismo se formaron subcomités para realizar actividades específicas: el Subcomité de Relaciones se le encomendó desarrollar vínculos con autoridades de los tres niveles de gobierno tanto en Jalisco como en el ámbito nacional. El Subcomité de Prensa y Propaganda tenía como tarea difundir los atractivos de Guadalajara y sus alrededores a través de folletos, conferencias o artículos prensa, así como el contacto con la prensa local, nacional e internacional. El Subcomité de Embellecimiento, estaba encargado de hermosear la ciudad y sus alrededores, así como conservar y hacer atractivos los sitios de interés para el turista. A los Subcomités de Hoteles, Casinos, Centros Culturales y Deportes, se encargó garantizar la calidad y buen servicio de alojamiento, dar facilidades al visitante, además de ser el contacto con



elementos representativos locales para organizar fiestas, conferencias, eventos culturales y competencias deportivas, todo lo cual se consideraba un atractivo turístico. El Subcomité de Comunicaciones Ferrocarrileras debería de gestionar facilidades para el viajero, así como descuentos en el precio de los pasajes. El Subcomité de Carreteras y otras Comunicaciones se dedicaría a gestionar la construcción, ampliación y mantenimiento de caminos aptos para la circulación de automóviles. El Subcomité de Industria y Comercio se encargaría de las relaciones con esos sectores productivos. Igualmente se creó un Subcomité de Finanzas a efecto de gestionar y administrar recursos para la operación del organismo y para desarrollar los proyectos que se aprobaran [19].

IV. OBJETIVOS Y ACCIONES DEL COMITÉ PRO TURISMO

Entre 1929 y 1941, el Comité Pro-Turismo de Guadalajara realizó una gran diversidad de tareas: integró un amplio plan de trabajo, promovió las ventajas del turismo, realizó gestiones ante los tres niveles de gobierno, difundió los atractivos naturales y culturales de la ciudad y de municipios aledaños, además de fomentar las buenas relaciones del comité con organismos, empresas y medios de comunicación del país y del extranjero. La información acerca de las acciones del Comité vertidas en las notas de prensa del El Informador es diversa y extensa; no obstante, la recurrencia de palabras hace posible advertir los objetivos, los intereses y las principales vertientes de actuación del Comité.



Figura 1. Objetivos, acciones e intereses del Comité Pro Turismo de Guadalajara, 1923-1941. Construcción propia.

El recuento y clasificación de palabras por afinidades en temas generales (Figura 1), permitió ver que las acciones del Comité se orientaron a establecer vínculos con el ámbito nacional (2.74%), con el ámbito internacional (2.12%), con estados y ciudades de México (18.01%) y el mundo (8.36%), lo cual se lograría a través de una intensa publicidad

(6.77%), la construcción y mantenimiento de vías y medios de comunicación (7.99%). La meta de esa publicidad era dar a conocer los atractivos deportivos, culturales y naturales de Guadalajara y sus alrededores (10.82%); despertar la expectativa en el visitante hacia los atractivos locales requería de mejorar la imagen urbana mediante el embellecimiento de la ciudad y dotando de comodidades los sitios de atractivo para el visitante (2.43%), así como velando por la calidad y ampliación de los servicios para el turista (1.39%). El objetivo era atraer turistas y viajeros (8.19%), ya fuera que formaran parte de excursiones, convenciones, grupos familiares, empleados, capitalistas y hombres de negocios, tanto nacionales como extranjeros.

Para lograr esos propósitos, se involucró a empresarios, comerciantes, profesionistas y personas vinculadas con clubes sociales, organizaciones académicas y culturales representativas de la sociedad local (13.85%), acercándose a las autoridades federales, estatales y municipales (7.60%) las cuales colaboraron en el organismo mixto, respaldando y respondiendo positivamente a las gestiones del Comité.

En esa actuación, se puede advertir que los intereses del Comité estaban orientados preponderantemente hacia lograr beneficios económicos (12.41%) para la ciudad; pero, el beneficio social, en particular para las clases más necesitadas, fue un aspecto casi ausente en el discurso del Comité (1.80%).

La combinación y el análisis más detallados de algunas de las temáticas generales antes señaladas permite advertir aspectos más detallados. En este sentido, es notoria la estrecha relación entre las categorías de Publicidad; Países y ciudades del mundo; México, estados y poblaciones; Vinculación con el ámbito internacional y Vinculación con el ámbito nacional. La suma de palabras asociadas a estos temas muestra una preponderancia (38.44%) en los contenidos general de las notas de prensa, lo cual indica la preponderancia del interés del Comité por las acciones orientadas a la publicidad de Guadalajara a nivel nacional y mundial.

Al tratar los temas generales anteriormente mencionados como categorías independientes se pueden identificar información adicional con mayor detalle. Como se muestra a continuación.

La publicidad desplegada por el Comité (Figura 2) tuvo como eje central a la Ciudad de Guadalajara, aunque en las notas de prensa se mencionó también a otras ciudades de Jalisco que contaban con atractivos turísticos o bien que, por ubicarse a lo largo de carreteras y vías férreas, eran un referente para el viajero. Del total de ciudades de Jalisco, aquellas que se identificaban como un sitio de atractivo estaban la propia Guadalajara, Chapala, Tequila, Barra de Navidad, Tlaquepaque, Tepatitlán, Zapopan o Tonalá. Otras poblaciones del estado fueron también mencionadas, pero al paso del tiempo perdieron relevancia, principalmente por la modificación o construcción de nuevas carreteras que modificaron el trayecto de los viajeros.

Igualmente se mencionaron diversas ciudades del país, en particular aquellas que se incorporaban a la comunicación carretera y que formaron los circuitos turísticos de la época,

al igual que aquellas desde las cuales se solicitaba información al Comité. Los sitios mencionados con mayor frecuencia fueron la Ciudad de México, León, Nogales, Mazatlán, Cuyutlán, Monterrey, Aguascalientes, Guanajuato, Manzanillo, Puebla, Veracruz o Zacatecas. Con menos frecuencia se mencionaron Cuernavaca, Mérida, Pátzcuaro, Irapuato, Oaxaca, Santiago, Silao, Torreón, Uruapan, Ciudad Obregón, Ciudad Valles, Guaymas, Morelia, Nuevo Laredo, Orizaba y Taxco, entre otras. Llama la atención el caso de Cuyutlán, Colima que, de ser un destino favorito de playa en esa época, al paso del tiempo perdió totalmente esa posición.



Figura 2. Atractivos difundidos por el Comité ProTurismo de Guadalajara,, 1923-1941. Construcción propia.

Diversas ciudades y países del extranjero desde donde se solicitaba información también fueron mencionadas. Destaca los Estados Unidos como principal emisor de turistas, seguido de Europa, Latinoamérica y Australia. Entre las 37 ciudades de los Estados Unidos mencionadas, las más frecuentes fueron Los Ángeles, El Paso, San Francisco, Nueva York y Chicago, seguidas de otras ubicadas en el oeste de aquel país y en la frontera con México. En esos sitios fue que se enfocó el interés del Comité para promover a Guadalajara.

Uno de los principales objetivos del Comité fue el contacto con empresas ferroviarias, periodísticas y agencias de viajes tanto del país como del extranjero, las cuales solicitaban información acerca de México, Jalisco o Guadalajara. También se identificó el contacto del Comité con diplomáticos, periodistas y escritores, al igual que algunas personalidades que visitaron la ciudad y que fueron atendidos por miembros de ese organismo, entre las que se encontraban el periodista estadounidense John Vavasour Noel; Joaquín Rodríguez de Silva Leite, historiador portugués de la Brown University de Providence, Rhode Island; W. Richardson ex gobernador de California; o Douglas C.G. McNeill, cónsul de Inglaterra, entre otros.

Un caso relevante fue el arribo a Guadalajara de un grupo del club automovilístico del sur de California, que exploraba rutas para desarrollar un boulevard desde Canadá hasta Patagonia; como parte de ese grupo se encontraba Harry Carr, quien además de los artículos publicados por la prensa mexicana con motivo de ese viaje, escribió un libro detallado

de su recorrido desde Los Ángeles hasta la Ciudad de México [20].

La publicidad de Guadalajara emprendida por el Comité tenía como principal objetivo dar a conocer los atractivos de la ciudad y sus alrededores, acerca de lo cual se mencionaron las ferias, fiestas, celebraciones e historia; las artesanías; la ciudad, en el sentido del conjunto urbano y espacio de atractivo para el visitante; los monumentos; los deportes; las bellezas naturales; así como otros atractivos en general sin especificar alguna expresión o sitio en particular.

Entre las ferias, fiestas y celebraciones estaban el Carnaval, la Feria de Todos los Santos, la Feria Anual de Diciembre, los Juegos Forales; el mariachi, la Semana Mayor, así como la historia, los centros culturales, el baile, los teatros, casinos o centros sociales, entre otros. Las artesanías, que incluían los talleres en general, los sombreros, pero preponderantemente la cerámica elaborada en Tonalá, identificado como arte nativo. Entre las bellezas naturales se incluyeron el Lago de Chapala, los alrededores de Guadalajara, el Salto de Juanacatlán, la Barranca de Oblatos, la Barranca de Ibarra, manantiales de aguas termales, el parque Los Colomos, el Plan de Barrancas o el Río Lerma, además de panoramas y lugares pintorescos, sin precisar sitios específicos. También se incluyeron como atractivo los deportes; específicamente se mencionó el tenis, el béisbol, el fútbol y la natación, además de los campeonatos deportivos en general.

En las notas se precisó que Guadalajara contaba con 287 edificaciones consideradas monumentos en 1935, mencionando el Museo del Estado, el Palacio de Gobierno, el Teatro Degollado, el Hospicio Cabañas, los templos y las casas coloniales, el templo de San Felipe, el templo de San José o el templo de Santa Mónica; para la conservación de estos atractivos se hizo alusión de la Ley sobre Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales del 30 de enero de 1930, promulgada por el gobierno federal.

Pero además del interés por la herencia edificada del pasado, en las notas se expuso la importancia de impulsar la construcción de nuevo equipamiento urbano, vías de circulación, edificaciones y servicios que complementarían el atractivo de la ciudad. En este sentido se mencionaron el Parque Agua Azul, la Avenida Lafayette, el Country Club, el Parque Revolución, la Avenida Álvaro Obregón, la Avenida Vallarta, la Calzada del Ejército, la Calzada Independencia, la Alameda, la Avenida 16 de Septiembre, el Mercado Libertad, la Nueva Penitenciaría, los portales, la Plaza de Armas, los jardines, las colonias Americana y la Reforma, entre otras, al igual que el paríen de la cerca población de Tlaquepaque. El propósito del Comité era gestionar ante las instancias de gobierno que se trabajara en mejorar el aspecto de esos sitios como un atractivo turístico, así como el de promover la construcción de nuevos edificios y un campo de golf, lo cual era importante para complementar el atractivo de la ciudad.

Los servicios para el turista fueron un tema de interés para el Comité y en particular promover la inversión en hoteles ya que, particularmente en épocas vacacionales, los



existentes se saturaban. Para subsanar esa deficiencia, se promovió el alojamiento en casas de huéspedes y se desarrolló el programa de Posadas Familiares, en este último se conminaba a los propietarios de viviendas para ofertar las habitaciones que tuvieran disponibles a través de los avisos de ocasión [21].

En el conjunto de atractivos se puede advertir que, exceptuando las bellezas naturales y la artesanía, el 68.71% de los sitios y expresiones difundidos por el Comité se ubicaban en el ámbito de lo urbano, lo cual confirma la visión de la necesidad de desarrollar a la ciudad como un atractivo en su conjunto y el empeño por su embellecimiento.

V. INTEGRANTES, INTERESES Y VISIONES DEL COMITÉ PRO-TURISMO DE GUADALAJARA

Los Comités Pro-Turismo en México tuvieron un carácter mixto con participación de autoridades y sociedad. En el caso de Guadalajara, del total de participantes y colaboradores del Comité, las personas y agrupaciones sociales locales fue preponderantes sobre las entidades de gobierno y sus representantes (Figura 3).

Entre las autoridades participantes se hizo mención de representantes de las dependencias federales, estatales y municipales. Las autoridades colaboraron en el ámbito de sus funciones atendiendo aspectos que le planteaba el Comité, destacando los temas de obra pública, mejoramiento de servicios, construcción y mantenimiento de carreteras, control de la indigencia y del comercio ambulante, realización de ferias y eventos culturales, etc.

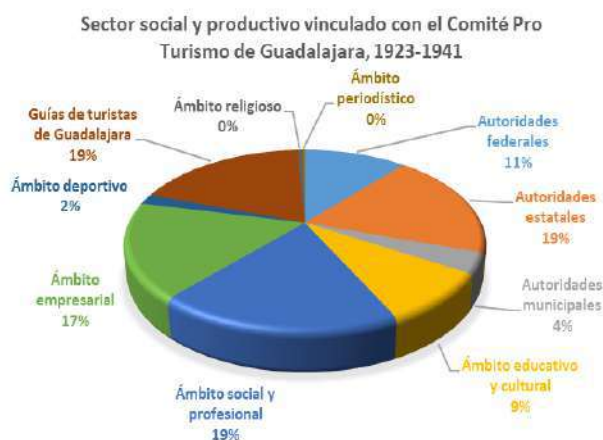


Figura 3. Sector social y productivo vinculado con el Comité ProTurismo de Guadalajara, 1923-1941. Construcción propia.

La participación social en el Comité fue amplia e incluyó al ámbito periodístico, religioso, deportivo, empresarial, social y profesional, educativo y cultural, así como guías de turistas, lo cual es evidencia del amplio consenso social e interés por promover el turismo en la ciudad como una actividad económica que incidiría positivamente en la economía de sus habitantes. En este sentido se advierte entre los integrantes del Comité la preponderancia de una visión

económica sobre lo social; al desagregar las palabras afines a esos rubros se pudo confirmar un interés puramente económico y desarrollista, en tanto lo social fue un aspecto que solamente se mencionó de forma tangencial en las notas de prensa. Para el Comité lo relevante era generar riqueza, desarrollar proyectos, inversiones o hacer negocios en torno al turismo, la industria, la agricultura o la minería (Figura 4).

Si bien existieron referencias generales a la necesidad de dotar de servicios, mejorar las condiciones de vida y a impulsar el progreso de la sociedad, las comunidades indígenas o campesinas ubicadas en los alrededores de los atractivos turísticos prácticamente no fueron mencionadas. Por lo anterior, se puede interpretar que el interés del Comité se limitaba al ámbito urbano de Guadalajara, en tanto que las poblaciones como Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan o Chapala, solo significaban un atractivo adicional de la propia Guadalajara.

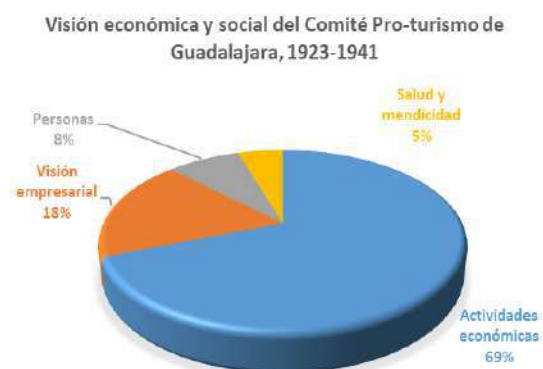


Figura 4. Visión económica y social del Comité Pro Turismo de Guadalajara, 1923-1941. Construcción propia

La ausencia de una visión social se confirma al advertir que en varias de las notas se enfatizó en el mal aspecto que daba a la ciudad la presencia de mendigos, las vendimias callejeras, los vagos, los indigentes y pordioseros, todo lo cual se asociaba a la miseria, la ociosidad y la incultura; una plaga social que era necesario erradicar. Igualmente se identificaron menciones acerca de enfermedades como el paludismo y la tifoidea, con brotes ocasionales en algunos lugares de atractivo para el visitante, para lo cual se pedía a las autoridades atender esas emergencias.

Además de identificar los intereses y la orientación de las acciones del Comité, es relevante valorar su actuación y las implicaciones que estas tuvieron en el posterior devenir histórico y urbanístico de la ciudad.

VI. EL COMITÉ PRO TURISMO DE GUADALAJARA: VALORACIÓN Y EFECTOS DE SU ACTUACIÓN

Las notas de prensa en torno al Comité Pro-Turismo permite afirmar que este organismo logró una amplia convocatoria social y oficial en torno a dos objetivos básicos: hacer de Guadalajara un destino turístico, reconocido en el país y en el extranjero; así como propiciar las condiciones para el establecimiento de servicios de calidad para atender al turista durante su estancia, asegurándose de una experiencia satisfactoria. En este sentido, la mayor tarea desplegada por el Comité Pro-Turismo fue la generación y difusión de una marca turística de la ciudad en el ámbito nacional e internacional. Las notas de prensa permiten afirmar el éxito de las campañas publicitarias en favor de la ciudad realizadas o gestionadas por el Comité, organismo al cual recurrían asiduamente en búsqueda de información visitantes y empresas interesadas en organizar excursiones hacia esa ciudad.

Parte del éxito del Comité se puede atribuir a las acciones de relaciones públicas, ya que en las notas de prensa es frecuente encontrar referencias a la recepción y atenciones brindadas a visitantes, empresarios, políticos o grupos sociales, ya fuera con bienvenidas, organización de eventos o acompañamiento durante su estancia.

En todo lo anterior se advierte una visión empresarial, acorde a los perfiles de los integrantes del Comité. En este sentido, se identificó a alrededor de un centenar de personas que colaboraron con el organismo, muchos de los cuales fueron parte de la elite económica y social local. Empresarios, comerciantes, ejecutivos, profesionistas, integrantes de clubes sociales, directivos de organizaciones culturales, líderes de organizaciones de transporte e inclusive sacerdotes católicos, además de políticos; entre los que se encontraban Mario Bozzano, Ernesto Gómez Ibarra, Agustín Basave, Enrique Bellón, Calos Collignon, José C. Flores, Federico Castro, Manuel Fernández, Macario G. Zavala, Gabriel Blanco, Jesús Briseño, José Cornejo Franco, Luis G. Medina, José Mora Ibarra y Clarence A. Neff, entre otros. Destaca Enrique Álvarez del Castillo, propietario del periódico *El Informador*, periódico que estuvo absolutamente comprometido con el Comité y fue un medio que difundió asiduamente su labor; cabe señalar que en sus páginas se han identificado 289 artículos, editoriales y notas de prensa relativos al turismo publicados entre 1907 y 1945 [22].

Los guías de turistas fue un grupo de interés en las notas de prensa, el Comité estuvo empeñado en un servicio eficiente, evitar abusos, reglamentar esa labor, así como formar guías profesionales, lo cual se logró tras varios años de empeño y gestiones con la emisión de un reglamento y la aplicación de exámenes específicos para obtener la licencia correspondiente [23]. Entre los dieciséis guías mencionados en las notas de prensa, solamente hubo una mujer, Aspasia Nicolópolis, griega de origen y quien dominaba varios idiomas [24].

La participación de la mujer en el Comité o en la actividad turística durante esa época fue mínima; las

menciones en prensa se limitaron a la propia señorita Nicolópolis; a Tula Meyer de Schroeder, profesora de música de origen alemán e integrante del Comité [25]; Georgina Burlingham Carmichael, Representante de la Secretaría de la Economía Nacional en El Paso, Texas [26]; así como a Anita Quezada y María de la Luz Cruz, integrantes de un grupo local de baile folclórico, que participaron en actuación en apoyo al Comité [27].

En el ámbito educativo y cultural se mencionó como colaboradores con el Comité a la Sociedad de Geografía y Estadística, el Club Literario Inglés, la Universidad de Guadalajara y la Federación de Estudiantes del Jalisco [28]. Los vínculos de la Universidad de Jalisco y la Federación de Estudiantes con las elites empresariales y políticas que participaban en el Comité permiten entender las relaciones de poder y el peso que tuvieron personajes vinculadas con esas instituciones en el devenir político, económico y urbano de Guadalajara durante el siglo XX. En este sentido cabe mencionar a Jesús González Gallo, integrante de la Directiva del Comité Pro-Feria “Jalisco 1933” [29] fue quien, como gobernador del estado entre 1947 y 1953, emprendió los proyectos de modernización de Guadalajara, Chapala, Zapopan, Tlaquepaque y Yahualica; en la renovación urbana de Guadalajara emprendida durante su administración, participó de forma destacada el arquitecto Ignacio Díaz Morales quien, en su momento, colaboró con el ingeniero Agustín Basave en el Subcomité de Embellecimiento del Comité Pro Turismo: Luis Barragán [30], también formó parte de ese subcomité y desde la década de 1930 participó en proyectos que configuraron la imagen urbana de Guadalajara.

La existencia de un Subcomité de Embellecimiento y la relevancia de sus integrantes, es un indicio que permite comprender las reiteradas menciones que se hicieron en las notas de prensa acerca de mejorar el aspecto de calles, plazas, avenidas, edificios, la habilitación de miradores en sitios como la Barranca de Oblatos y otros lugares de atractivo para el visitante, desde la visión de Barragán y Díaz Morales. Igualmente se puede advertir que esos propósitos persistieron durante las décadas posteriores y fueron llevados a la práctica en buena medida por González Gallo y Díaz Morales, marcando la transformación urbana como un medio para hacer del sitio una ciudad de clase mundial, atractiva para el turismo nacional e internacional y capaz de competir con la capital del país.

En este orden de ideas, el sentido subyacente de las notas de prensa permite identificar la preponderancia de la transformación de la imagen urbana sobre la conservación de los monumentos, en aras de lograr hacer de Guadalajara un lugar atractivo para el visitante como conjunto urbano. Este aspecto resulta relevante como un antecedente que permite entender la evolución urbana de Guadalajara durante el siglo XX y las controvertidas intervenciones de modernización urbana a costa de monumentos históricos y arquitectura contextual, particularmente en el centro histórico de la ciudad.

Es muy probable que esa visión de ciudad se haya configurado a partir de los intereses empresariales y



aspiraciones personales de distinción por parte de los integrantes del Comité, lo cual también se puede observar en la demanda de erradicar a vagos, indigentes o comerciantes de las vías y espacios públicos como portadores de una imagen de incultura, miseria u ociosidad que alejaba a turistas e inversionistas. Una visión que se confrontaba con la política oficial que veía en el turismo una herramienta para mejorar las condiciones de vida de las comunidades indígenas y campesinas [31].

Producto de esta valoración es posible identificar dos posturas acerca del turismo en el México posrevolucionario: como una herramienta para promover el desarrollo local fuertemente comprometido con la mejora de las comunidades campesinas e indígenas; o bien el turismo como una posibilidad de negocio, de desarrollo económico, de modernización y progreso, pero sin un compromiso social definido.

VII. REFLEXIONES FINALES

Las notas de prensa analizadas muestran la destacada labor del Comité Pro-Turismo de Guadalajara para hacer de esa ciudad un destino turístico y generar una imagen compartida entre sus integrantes de lo que sería el futuro económico y urbano de esa ciudad. Con la decidida colaboración de la élite social, económica y política local, logró articular y operar las políticas de fomento del turismo impulsadas desde el ámbito oficial; no obstante, en su quehacer, el organismo mixto se condujo bajo una visión económica y empresarial, dejando de lado el beneficio social que buscaban las políticas de los gobiernos posrevolucionarios.

Los esfuerzos del Comité se encaminaron a generar una imagen y una marca turística de Guadalajara, capaz de ser reconocida en el país y en el mundo, a través de los medios publicitarios existentes en la época. Esa imagen turística se sustentó en el patrimonio cultural y natural de la ciudad, sitios y poblaciones cercanas lo cual, al paso del tiempo se han convertido en un territorio turístico que tiene como centro a Guadalajara y el cual articula a sitios y poblaciones como Chapala, Tonalá, Tlaquepaque, Zapopan y Tequila, entre otros, conjunto que se ha fijado en la mente del turista como un territorio altamente representativo del ser nacional.

Un aspecto relevante de la acción del Comité fue el planteamiento de un desarrollo urbano que permitiera ver a Guadalajara en su conjunto como un sitio de atractivo para el visitante, por lo cual el embellecimiento urbano fue un objetivo primordial del organismo. Así, se puede advertir que el origen de la transformación urbana de Guadalajara durante el siglo XX, se cimentó en buena medida en la visión desarrollada desde el Comité, al identificar entre sus integrantes y colaboradores a personajes destacados que serían actores relevantes en la modernización de la ciudad.

El análisis del caso del Comité Pro-Turismo de Guadalajara, permite apreciar que la creación de un destino turístico es un proceso de amplia duración, que tiene un impacto profundo en el devenir urbano y económico de las localidades. Plantea además la relevancia de volver las

miradas a las primeras décadas del turismo en México y abordar el estudio de los procesos políticos, económicos y sociales que han configurado los distintos destinos turísticos del país, como una posibilidad de aportar esa experiencia histórica en la configuración de las actuales políticas públicas que buscan la consolidación y permanencia a futuro de esos lugares como escenarios para el turismo.

REFERENCIAS

- [1] A. Sánchez, A. López y E. Propin, “Estructura territorial del turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey, México”, núm. 58, pp. 80-105, diciembre, 2005; N. Niño, A. Hinojosa y C. Galarza, “Aporte al turismo cultural en el centro histórico de Guadalajara (2014-2016), Topofilia, Año IX, No. XV, pp. 57-67, 2017.
- [2] E. Mercado, Turismo, imagen urbana y arquitectura en las políticas públicas. México en las primeras décadas del siglo XX. Morelia, UMSNH, 2020.
- [3] E. Mercado, Turismo, imagen urbana y arquitectura en las políticas públicas. México en las primeras décadas del siglo XX. Morelia, UMSNH, 2020.
- [4] E. Mercado, El turismo en la provincia mexicana. Notas de prensa 1886-1945. Pasos, Vol. 19, No. 2, pp. 369-381, 2021.
- [5] J. Podestá, Políticas públicas y Regiones: un análisis crítico. Revista de Ciencias Sociales, No. 10, pp. 69-80, 2000; A. Roth, Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación. Bogotá: Aurora, 2009; L.F. Aguilar, L. F. (Comp.), El estudio de las políticas públicas, México: M.A. Porrúa, 1992.
- [6] E. Mercado, Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario, Pasos, Vol. 14, No. 4, pp. 1027-1040, 2016; E. Mercado, Turismo, imagen urbana y arquitectura en las políticas públicas. México en las primeras décadas del siglo XX. Morelia: UMSNH, 2020; E. Mercado, El turismo en la provincia mexicana. Notas de prensa 1886-1945, Pasos, Vol 19, No. 2, pp. 369-381, 2021.
- [7] E. Mercado, Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario. Pasos, Vol. 14, No. 44, pp. 1027-1040, 2016.
- [8] E. Mercado, Turismo, imagen urbana y arquitectura en las políticas públicas. México en las primeras décadas del siglo XX. Morelia, UMSNH, 2020.
- [9] E. Mercado, Turismo, imagen urbana y arquitectura en las políticas públicas. México en las primeras décadas del siglo XX. Morelia, UMSNH, 2020.
- [10] J. Mateos, “El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006)”, Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos 14, pp. 34-43, 2006.
- [11] Secretaría de Gobernación, “Acuerdo por el cual se previene que todo esfuerzo por el fomento y desarrollo del turismo en México, es de forzosa protección por las autoridades”, Periódico Oficial del Estado de Yucatán, 26 de julio de 1929.
- [12] E. Mac Donald, Turismo, una recapitulación. Historiografía de conceptos pronunciados por gobernantes mexicanos desde 1823, México: Bondoni, 1981.
- [13] E. Mercado, El turismo en la provincia mexicana. Notas de prensa 1886-1945, Pasos, Vol 19, No. 2, pp. 369-381, 2021.
- [14] Correspondencia de los estados. Jalisco, La Voz de México, 26 de mayo de 1888.
- [15] Excursiones de Semana Santa, La Voz de México, 9 de abril de 1892.
- [16] Carrera de automóvil de México a Guadalajara, El Informador, 25 de septiembre de 1908.
- [17] El Comité Pro-Guadalajara hará propaganda en todo el mundo, El Informador, 4 de abril de 1923.
- [18] Quedó fundado ayer el Comité Pro-Guadalajara, El Informador, 25 de marzo de 1923.



- [19] Las actividades del Comité Pro-Turismo, El Informador, 31 de julio de 1929.
- [20] H. Carr, "Un boulevard del Canadá hasta Cabo de Hornos", El Informador, 18 de agosto de 1929; H. Carr, "El turismo en México", El Informador, 28 de abril de 1930; H. Carr, Old mother Mexico. Cambridge: Houghton Mifflin, 1931.
- [21] El Comité de Turismo hace un llamado a las familias de Guadalajara, El Informador, 22 de febrero de 1940.
- [22] E. Mercado. El turismo en la provincia mexicana. Notas de prensa 1886-1945. Pasos, Vol. 19, No. 2, pp. 369-381, 2021.
- [23] Los servicios del Comité se amplifican, El Informador, 14 de mayo de 1936.
- [24] La señorita Nicolópulos se graduó de Guía para Turistas, El Informador, 24 de mayo de 1935; Para la reorganización de la Orquesta Sinfónica solicitan que coopere el Comité de Turismo. El Informador, 28 de noviembre de 1935; Activamente amplía su propaganda el Comité de Turismo de esta ciudad. El Informador, 28 de febrero de 1935.
- [25] Las actividades del Comité Pro-Turismo, El Informador, 31 de julio de 1929.
- [26] Activamente amplía su propaganda el Comité de Turismo de esta ciudad. El Informador, 28 de febrero de 1935.
- [27] La federación de estudiantes cooperará en la recepción que se hará a los turistas, El informador, 27 de octubre de 1932.
- [28] Activos trabajos del Comité de Turismo, El Informador, 30 de octubre de 1931; La Federación de Estudiantes cooperará en la recepción que se hará a los turistas, El Informador, 27 de octubre de 1932.
- [29] Sesiona hoy el Comité Pro-Feria, El Informador, 14 de agosto de 1933.)
- [30] Las actividades del Comité Pro-Turismo, El Informador, 31 de julio de 1929.
- [31] M. Gamio, The population of the valley of Teotihuacán. Introduction, synthesis and conclusions, México: Secretaría de Agricultura y Fomento, 1922; L. Cárdenas, Apuntes. Una selección, México: UNAM-CERMLC, 2003; E. Mac Donald, Turismo, una recapitulación. Historiografía de conceptos pronunciados por gobernantes mexicanos desde 1823, México: Bondoni, 1981; J.C. Olivé, A. Urteaga (Coord., INAH, una historia, México: INAH, 1988.





MEMORIAS **CIAT 2024** **SOCIOLOGÍA EN EL TURISMO**

OPORTUNIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO PARA PUEBLA CON EL PERFIL FRANCÉS

Lic. Angel Dario Caicero Hernández
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
BUAP
Puebla, México
Email: angel.caicero @alumno.buap.mx

Dra. Beatriz Herrera López
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
BUAP
Puebla, México
Email: beatriz.herrera@correo.buap.mx

Resumen— El presente documento muestra avances de una investigación sobre el turismo idiomático. El objetivo es contextualizar la problemática para el estado de Puebla en este segmento de mercado, para la creación de un perfil turístico especializado para franceses desde la perspectiva teórica de los autores Chauvin, Pinasi y Ercolani, argumentando que toda estancia lingüística debe ser considerada turística. A partir de una investigación documental con fuentes secundarias, donde se encontró que este tipo de turismo se basa en las motivaciones que tiene una persona para poder desarrollar actividades relacionadas a la adquisición de un idioma en un territorio extranjero, implementando actividades adicionales a lo educativo como, el aprovechamiento del tiempo libre para visitar a lugares populares, hacer algún deporte, etc.

El turismo idiomático es una oportunidad para el estado de Puebla, debido a que es una actividad relevante en el contexto internacional que cuenta con un alto nivel de ocupación en un destino, no solamente se basa en el objetivo del aprendizaje, sino que también se aprovecha el tiempo para conocer los principales atractivos de los lugares que se visitan. La entidad Poblana es un territorio que cuenta con una riqueza natural y cultural potencialmente alta, así mismo cuenta con el idioma español (castellano), elementos que permitirán el diseño de un producto específico para el segmento francés, para que venga a la entidad poblana y aprenda o perfeccione su idioma español a través de una actividad turística, dando como resultado una propuesta innovadora que generará beneficios en el estado y una grata experiencia en el visitante.

Hoy en día el turismo idiomático se percibe como una práctica popularizada en varios países del mundo, principalmente en España y otros países de Europa como Alemania, Inglaterra y Francia, donde las bases son completamente académicas y respaldadas por el sistema educativo y el gobierno, pero la OMT reconoce este tipo de actividad como turística debido a que la persona que la realiza tiene la posibilidad de apreciar los atractivos de un lugar generando una derrama económica.

Para alcanzar el objetivo, se menciona el desarrollo de la metodología a través de entrevistas a franceses nativos y un análisis con información relevante sobre los países donde se practica el turismo idiomático para poder llevar a cabo la realización del perfil antes mencionado.

Palabras Clave; Turismo idiomático, perfil del visitante, turismo cultural, turismo alternativo (de naturaleza) y producto turístico.

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo cada turista busca desplazarse por motivaciones o simplemente por sentirse identificados a través de museos, monumentos, ciudades o espacios de naturaleza, pero existen personas que buscan emprender un viaje por aspectos culturales tales como las costumbres, las danzas, la música y los idiomas, que se han convertido en recursos capaces de atraer viajeros interesados en realizar una inmersión cultural más profunda a través del aprendizaje de un nuevo idioma o el perfeccionamiento del mismo al momento de visitar un destino.

Culturalmente hablando se destacan los idiomas, que han comenzado a ser concebidos como un importante recurso turístico y como la materia prima fundamental de una actividad de gran rentabilidad, que cada día es más valorada tanto por gobiernos, como por actores privados de distintos sectores de la economía dando origen al turismo idiomático (Barra & Navalón, 2021).

El continente europeo es el pionero en esta modalidad, países como España, Francia y el Reino Unido han, recibido anualmente un creciente número de turistas extranjeros que arriban al país con motivo de aprender un nuevo idioma; hablando de Francia se toma el ejemplo del programa Erasmus que busca enviar a sus estudiantes un año a especializarse en su licenciatura y a perfeccionar el idioma que están aprendiendo (EU, 2021).

El estado de Puebla sería un espacio importante, debido a que es uno de los lugares más visitados de México, por



cuestiones culturales, históricas, académicas y naturales, además de ser un importante receptor de estudiantes que vienen en busca de realizarse profesionalmente por lo que se convierte en un territorio idóneo para desarrollar el turismo idiomático.

II. CONTEXTO

En el periodo post pandemia Puebla, ha mantenido un incremento constante de visitantes tanto nacionales como internacionales, según cifras de la Secretaría de Turismo, durante el año 2023, la entidad recibió 6,305,530 turistas subdivididos en 4 trimestres, lo cual representa un aumento del 6.80% con relación al mismo periodo del año 2022 (CEIGEP, 2023).

Con respecto a la ocupación hotelera la entidad poblana registró un incremento significativo al momento de hospedarse. El porcentaje de ocupación hotelera de enero a diciembre fue de 48.38%, nivel superior en 6.27 puntos porcentuales respecto al observado en el mismo periodo del 2023, sin embargo, la estadía promedio durante 2023 se mantuvo en 1.80, lo que significa que los turistas se hospedan aproximadamente día y medio (CEIGEP, 2023).

Con base a lo anterior se puede constatar que Puebla es un lugar potencialmente turístico, en cuanto al arribo de visitantes; aunque para ser más precisos se realizó una búsqueda específica para encontrar si en la entidad, existe un registro de llegadas donde se desagregue información específica de los turistas extranjeros como la nacionalidad, edad, gustos y preferencias, pero desafortunadamente no se encontró información al respecto, con esto se puede observar que Puebla sigue dentro de la mecánica tradicional del turismo de masas, sin preocuparse por tener perfiles específicos donde se le pueda proporcionar un buen servicio a los visitantes.

A nivel nacional, los franceses ocupan el sexto lugar con 314,691 visitantes en 2023, en cuanto al arribo de turistas internacionales México, destacando que este tipo de visitantes, busca países hispanohablantes para poder emprender sus viajes; sí mismo una de las características de este segmento de mercado es que prefiere el turismo alternativo, es decir que rompe con el estereotipo americano y el modelo tradicional de sol y playa apostando por el aprovechamiento de los espacios naturales aunado a que este tipo de visitantes les atrae la cultura y todo lo relacionado con festividades y personas nativas del territorio visitado. (SECTUR, 2023). Si se hace un análisis a profundidad se puede argumentar que en Puebla existe el segmento de turista francés, que no se aprovecha al no tener información o un perfil diseñado específicamente para ellos, por lo que se pierde una oportunidad sumamente importante.

Por otro lado, el gobierno mexicano considera a Francia como un aliado estratégico ya que aparte de los vínculos históricos del pasado, actualmente ambas naciones trabajan por el bien común, resaltando, que en el periodo presidencial de México 2012-2018, se firmaron más de 60 acuerdos para la cooperación en distintos ámbitos que engloban directamente al estado de Puebla, principalmente en los aspectos educativo, cultural y económico, destacando que existen más de 550 empresas francesas generando empleos a la población mexicana, también acuerdos sobre el impacto del cambio climático, educación, comercio, turismo, cultura, políticas de seguridad y paz entre otros aspectos (SEGOB, 2015). Es importante resaltar que, a pesar de todos los programas y tratados existentes, la información es poco conocida por lo que también se desaprovecha esta parte.

III. OBJETIVO

Describir el contexto actual del turismo idiomático en Puebla, México, para resaltar su oportunidad como segmento de mercado a través de un análisis.

IV. METODOLOGÍA

A partir de una investigación documental de fuentes secundarias, la investigación es de carácter descriptivo, en esta etapa se seleccionaron una serie de datos y cuestiones informativas para describir el significado y el contexto actual del turismo idiomático y las opciones de viabilidad en Puebla, México. Por otro lado, se realizó un grupo de enfoque con franceses nativos que se encuentran de paso en Puebla, realizando actividades académicas y turísticas en la entidad.

V. EL TURISMO CULTURAL Y ALTERNATIVO COMO ELEMENTOS RELEVANTES EN EL DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO IDIOMÁTICO.

Para poder comprender el significado del turismo idiomático, se debe contextualizar desde los significados básicos del turismo y la cultura para dar paso a un concepto que se denomina turismo cultural, cuyo significado es un tipo de viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Adriani, Leighton, & Schlüter, 2011).

El turismo cultural refleja claramente la importancia del legado inmaterial como la cultura, catalogandola como elemento esencial de la oferta y la demanda de un mercado en específico, Amaya (2006, como se citó en Ritchie, 2003) afirma que se divide en subsegmentos como el turismo educativo, el turismo de formación y el turismo idiomático, pertenecientes completamente al rubro educativo.



La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo idiomático como una actividad que realizan las personas cuyo objetivo principal es de tener una inmersión lingüística en una lengua extranjera durante sus estancias en lugares distintos al de origen por periodos de 3, 6 y 12 meses como máximo en un país que cuente con el idioma de preferencia y que sea diferente al de origen (OMT, 2023).

En los últimos años el aprendizaje de español se ha vuelto una tendencia popular en Europa, debido a la importancia del mercado español, además de ser segunda lengua de la unión europea, así como el idioma oficial en 20 países y se trata de la cuarta lengua más hablada del mundo (TURESPAÑA, 2018). Y en contexto de esta investigación, los franceses buscan el perfeccionamiento del idioma para fines laborales, educativos y personales a través de experiencias vivenciales como el turismo.

El turismo idiomático no solo se restringe al aprendizaje de un idioma, sino también, a conocer la cultura, costumbres y la sociedad de un país diferente al de origen. Esta actividad constituye una nueva forma de viaje-aprendizaje, en el que se articula el carácter educativo con el conocimiento, el aprendizaje y la experiencia vivida en nuevos lugares tal y como sucedía en las épocas del grand tour donde la experiencia para la vida futura era indiscutible (Pinassi & Ercolani, 2012).

Esta modalidad turística ofrece una gran diversidad de actividades a realizar y en base a los argumentos ya antes citados en Chauvin; indica que toda estancia lingüística sería considerada turística y estaría conformada por tres elementos importantes como lo son, el viaje, el alojamiento y el lenguaje añadiendo la cultura, los deportes u otro tipo de actividades como un plus a las bases académicas ofreciendo una experiencia completa en el viaje y estancia (Chauvin, 2003).

Al hablar de turismo alternativo, es importante tener en cuenta que existen diversas definiciones y conceptos que engloban el término, como su nombre lo dice es una modalidad turística que busca una alternativa diferente al clásico turismo de sol y playa y a la parte de la masificación; se desarrolla en lugares donde la naturaleza es el elemento principal gracias a la relación estrecha que existe entre el turista y lo natural, que evidentemente busca preservar los recursos naturales y sociales donde se realiza.

En México el turismo alternativo se le conoce como turismo de naturaleza y la (SECTUR) lo define como “los viajes que tienen como objetivo realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales del entorno, con una actitud y compromiso de conocer, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales del territorio” (p.15), contribuyendo a la sostenibilidad.

Con base a lo anterior es importante saber que el contexto naturaleza es muy grande y dependiendo de la riqueza de un

lugar, es necesario crear ideas o productos con los que se pueda aprovechar el lugar, así que el turismo alternativo, basado en el tipo de interés y actividades que el turista tiene y busca al estar en contacto con la naturaleza, se divide en tres segmentos como el turismo rural, el turismo aventura y el ecoturismo; cada uno integrado por diferentes actividades que incluso requieran de expertos, guías, técnicas y equipo especializados (SECTUR, 2017).

Según la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. (OMT, 2023, pp-2), por otro lado, el turismo alternativo entendido como una oferta diferenciada de servicios, permite integrar competentes dispersos en el territorio, con un enfoque más responsable respecto al turismo convencional.

El turismo cultural con la dinámica convencional desde la perspectiva idiomática es una posibilidad real, sin embargo, desde el turismo alternativo se incorporan elementos como la conservación, pueblos originarios, cocinas tradicionales, actividades al aire libre como ecoturismo, turismo rural y de aventura, que son actividades atractivas para el segmento francés y pueden conjuntarse con una estancia idiomática. Dicho segmento que es objeto de estudio ha permitido resaltar que evitan el modelo americano, es decir tienden a buscar lugares con naturaleza, cultura y arquitectura para realizar sus viajes, por lo que el enfoque alternativo tiene una oportunidad.

Contexto actual del turismo idiomático en México y Puebla

A nivel mundial el número de estudiantes internacionales continúa en aumento, considerados como estudiantes de grado móvil debido a que realizan viajes al extranjero con motivos de estudio en un área específica utilizando y perfeccionando el idioma local como canal de comunicación principal. México es uno de los principales receptores de turistas a nivel mundial, destacando que durante el primer bimestre de este año 2023 arribaron al país 3 millones 740 mil turistas, incluyendo estudiantes de grado móvil (SRE, 2023).

Con respecto al turismo idiomático, en México no se tienen datos actuales, ni mucho menos algún dato previo sobre el turismo idiomático, pero se puede mencionar que el último registro encontrado data del año 2005 en un artículo de periódico donde se argumenta que México recibe aproximadamente 63 millones de dólares anuales proveniente de estudiantes extranjeros que buscan una



especialidad y el perfeccionamiento de la lengua, el Porvenir (2005, citado en Ortiz, 2015).

En México no existe una estructura, ni un concepto local del turismo idiomático como en Europa, pero es importante destacar que el país cuenta con una amplia infraestructura de escuelas públicas y privadas, además de miles de convenios con diferentes países del mundo por considerarse un país neutral ante cualquier situación. Aunado esto, se dice que México es un país idóneo para realizar el turismo idiomático, debido a que la vida no es tan cara en cuanto a servicios y gastos de movilidad, en cuestión de trámites el gobierno mexicano es accesible, por lo que hace que la estancia se abarate y sea de fácil alcance para los estudiantes (Ortiz, 2015).

En Puebla tampoco se tiene ningún antecedente y menos sobre la cantidad de turistas idiomáticos, pero según datos del INEGI, en 2022 el estado de Puebla cuenta con 492 instituciones de educación superior de las cuales aproximadamente 50 imparten idiomas específicamente francés y español para extranjeros sin contabilizar los institutos de idiomas y las escuelas online (INEGI, 2023). También instituciones de gran renombre como la BUAP, UPAEP, UDLAP, IBERO, entre otras promueven los intercambios académicos para que los franceses lleguen a territorio poblano.

Como hallazgo principal se hace mención del grupo de enfoque realizado con 4 sujetos de nacionalidad francesa, así como las respuestas más relevantes que se obtuvieron al implementar dicha actividad; este trabajo se dividió en dos secciones que buscaban determinar los métodos más importantes para el aprendizaje del español y las percepciones turísticas del segmento francés, tales como los hábitos de viaje, los lugares de preferencia y el tipo de servicios que debe tener un lugar para poder crear el producto turístico.

Para la sección de la adquisición del español, mencionaron que todos los métodos de aprendizaje planteados son buenos, destacando l'approche communicatif, el cual permite la enseñanza de un idioma de manera libre, es decir utilizando cualquier recurso ejemplificando el turismo y las experiencias vivenciales, de igual manera mencionaron que para complementar sería bueno realizar actividades recreativas y deportes al momento de hacer un viaje para complementar su aprendizaje.

En materia turística se pudo observar que el turista francés prefiere viajar solo o con amigos a lugares de naturaleza, donde puedan realizar alguna actividad de aventura como algún deporte o alguna caminata por el lugar, así mismo mostraron interés por las zonas arqueológicas y los lugares culturales como museos o sitios históricos, destacando

lugares como la reserva de la biosfera Tehuacán-Cuicatlán, el parque Iztaccíhuatl-Popocatepetl, el parque nacional la Malinche, el Pueblo Mágico de Cuetzalan y sitios culturales dentro de la capital poblana; lugares que hacen completamente referencia al turismo alternativo y natural, destacando que también son lugares mencionados por el alto contenido de vocabulario náhuatl que ayuda a fortalecer su español.

En cuanto a los servicios turísticos y a las recomendaciones de viaje, es importante considerar que todo lugar a visitar debe contar con hospitales, restaurantes o establecimientos lugares para alimento y bebidas, así como cajeros automáticos, señal telefónica y de preferencia conexión a internet, igualmente consideran que la seguridad y las opciones de transporte son muy importantes, incluso comentaron que un lugar con buen servicio es aquel que cuente con espacios para deportes actividades de recreación.

En cuestiones cognitivas, son viajeros que se caracterizan por ser más cultos y respetuosos con los lugares que visitan, razón por la cual resultan ser viajeros ideales para el turismo alternativo. Aunado a ello, aman el contacto con personas nativas que les permitan conocer el lugar a profundidad y practicar su idioma español; resultando que el turista francés puede realizar turismo cultural y alternativo cumpliendo con las expectativas del turismo idiomático; información que se corroboró cuando se realizó el focus group.

VI CONCLUSIONES

Con base al análisis de resultados del focus group y a las fuentes secundarias de información se concluye, que la implementación del turismo idiomático en Puebla es una manera innovadora de atraer turistas al estado, debido a que este tipo de viajeros se interesan por la cultura, las tradiciones, los estilos de vida, alguna especialidad académica, pero sobre todo el idioma. Por lo que se considera que el estado de Puebla es el lugar ideal para llevar a cabo esta modalidad de turismo por los interesantes elementos que posee.

Los elementos con lo que cuenta la entidad poblana que favorecen al TI, son, el idioma español, la riqueza natural y cultural del modelo alternativo, la exquisita gastronomía, los vínculos históricos de la cultura mexicana y la francesa, la infraestructura educativa que posee, que posiciona a Puebla como el estado con mayor número de escuelas y el lugar ideal para recibir cálidamente al turista francés, pero sobre todo que se tiene un segmento de mercado que jamás ha sido tomado en cuenta, y que puede resultar benéfico para la entidad.



REFERENCIAS

- [1] Adriani, H., Leighton, & Schlüter, G. (2011). EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO INDUSTRIA CULTURAL. ESTADO DE LA ARGENTINA. Revista Geográfica de América Central, vol. 2, 1-12.
- [2] Barra, P., & Navalón, R. (2021). TURISMO IDIOMÁTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y VALOR ESTRATÉGICO EN DESTINOS CONSOLIDADOS. Cuadernos de Turismo, 153-181. <https://doi.org/10.6018/turismo.492701>
- [3] CEIGEP. (diciembre de 2023). Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del estado de Puebla. Obtenido de <https://ceigep.puebla.gob.mx/docs/boletines/turismo-2023-4.pdf>
- [4] Chauvin, J. (2003). Les séjours à objectif pédagogique, c'est aussi du tourisme. Revue Espaces, 119-121.
- [5] EU. (2021). Comisión Europea. Obtenido de Unión Europea: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es/opportunities/opportunities-for-individuals/youth-exchanges>
- [6] OMT. (2023). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- [7] OMT. (2023). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- [8] Ortiz. (2015). ANÁLISIS DEL TURISMO IDIOMÁTICO COMO UNA OPCIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD Y POTENCIADOR CULTURAL. Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Obtenido de ANÁLISIS DEL TURISMO IDIOMÁTICO COMO UNA OPCIÓN.
- [9] Pinassi, & Ercolani. (2012). Anais Brasileiros de Estudos Turísticos. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335593156_Turismo_y_Espacio_Turistico_Un_Analisis_Teorico_Conceptual_Desde_la_Ciencia_Geografica
DOI: HYPERLINK "http://dx.doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3157"
- [10] SECTUR. (27 de Noviembre de 2017). Secretaría de Turismo. Obtenido de Gobierno de México: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf](https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf)
- [11] SECTUR. (Diciembre de 2023). Secretaría de Turismo Federal. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx>
- [12] SEGOB. (16 de Julio de 2015). Secretaría de Gobierno Federal. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/ept/articulos/mas-de-60-acuerdos-firmados>
- [13] SRE. (15 de Mayo de 2023). La Secretaría de Relaciones Exteriores . Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/amexcid/acciones-y-programas/becas-para-extranjeros-29785>
- [14] TURESPAÑA. (13 de Marzo de 2018). Ministerio de Turismo Español.





MEMORIAS

CIAT 2024

**SUSTENTABILIDAD
Y TURISMO**



Celdas de combustible microbiana para la limpieza de zonas de turismo litoral

Maria del Socorro Ramos Ocampo

Universidad Autónoma del Carmen

Línea 3: Ciudad del Carmen, Campeche, México
correo electrónico: 110650@mail.unacar.mx

Resumen— Lamentablemente en México, la principal fuente de energía es por extracción de combustibles fósiles, sumando la sobredemanda que se está generando del consumo descontrolado de energía, generando muy significativamente una huella de carbono, por otro lado, también se está teniendo una sobredemanda y contaminación del agua. Teniendo como consecuencia una disminución de calidad de las fuentes hídricas por descargas de aguas residuales que no están cumpliendo con las respectivas normas que establecen los límites máximos permisibles de los desechos contaminantes, teniendo como consecuencia una afectación de los ecosistemas. Actualmente se está investigando una nueva forma de obtener energía limpia a partir de microorganismos que degradan los desechos contaminantes de aguas residuales y que aparte tienen la capacidad de generar energía llamando esta tecnología celdas de combustible microbiano. En la presente investigación se pretende estudiar y analizar los microorganismos autóctonos de ciudad del Carmen Campeche, capaces de generar energía y degradar desechos contaminantes para después seleccionar cepas de los microorganismos autóctonos, con el fin de diseñar prototipos de celdas de combustible microbianas con diferentes materiales nuevos y reciclables para utilizarlos como electrodos, electrolitos y membranas, usando diferentes sustratos de aguas residuales. para poder realizar un análisis del estado actual del agua, se realizó una investigación de manera computacional de los antecedentes obtenidos y se pretende utilizar aprendizaje automático para una mejor eficiencia de la celda de combustible microbiana con los datos que se obtendrán de los sensores, esto con el propósito de poder seleccionar una de celda de combustible microbiana y evaluar si dicha celda cumple con los límites máximos permisibles de la nom-001-SERMANAT-2021.

Palabras Clave; formato; estilo; congreso; incluir (Palabras clave)

I. INTRODUCCIÓN

En México, en el año 2018 Conagua y la secretaria de medio ambiente y recursos naturales realizaron a nivel nacional un estudio donde participaron 3,000 personas a lo largo y ancho del país y se descubrió que sólo el 58% de la población cuenta con un suministro de agua diariamente hasta su domicilio y cuenta con saneamiento básico. En el medio urbano se alcanza un valor de 64%, y en el medio rural de 39%. Son 14 los estados con mayor rezago en el acceso a los servicios, en los que el porcentaje de población que cuenta con agua todos los días y saneamiento básico mejorado oscila entre 10 y 50% [12].

Sin embargo, en el año 2020 Conagua realizó un censo donde se reflejó que existe 4.9 millos de personas que carecen de servicio formal de agua potable y 6 millones de personas que carecen de alcantarillado. En el centro, norte y noreste del país, en donde se concentra el 77% de la población nacional se cuenta con el 33% del agua renovable. En contraste, el sureste, en donde se ubica el 23% de la población nacional se cuenta con el 67% del agua disponible [11].

Lamentablemente conforme va avanzando el tiempo es más notoria la sequía que está presentando el país, de acuerdo con el reporte de Monitor de Sequía en México 3, correspondiente a la primera quincena del mes de julio de 2022, en la figura 1 muestra que 764 municipios tienen algún tipo de sequía a nivel nacional, además de que en dicho mes el 48% del territorio mexicano sufrió sequía que es 28% más en comparación con el mismo periodo del 2021 [13].



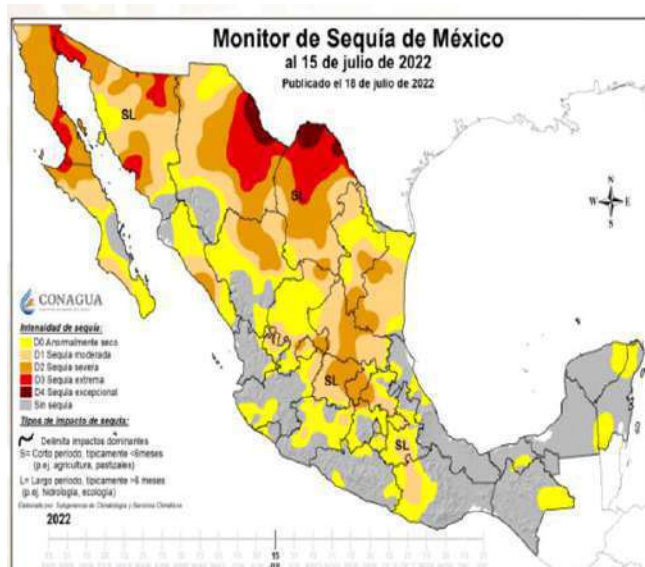


Figura 1. Mapa de la república mexicana donde se muestra la intensidad de sequía que está padeciendo el país en el mes de julio del 2022 [13].

En la última quincena del año 2023 se presentaron lluvias, sin embargo, no fueron suficientes para disminuir los efectos de la sequía de largo plazo, en la figura 2 muestra el aumento que se presentó en esta quincena, donde en el noroeste existe áreas con sequía de severa a excepcional (D2 a D4), al igual que en el Pacífico norte, el occidente y el centro del territorio nacional. Mientras que, la sequía de moderada a severa (D1 a D2) se incrementó en el Pacífico sur, Golfo de México y Península de Yucatán. Al 31 de diciembre de 2023 el porcentaje de áreas con sequía de moderada a excepcional (D1 a D4) a nivel nacional fue de 54.84%, teniendo 1.28% mayor que lo cuantificado al 15 de diciembre del mismo año [42].

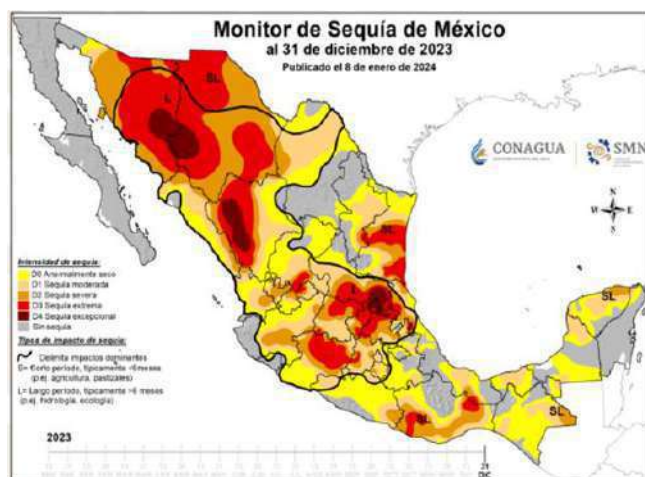


Figura 2. Mapa de la república mexicana donde se muestra la intensidad de sequía que está padeciendo el país en la última quincena del año 2023 [42].

En gran parte de México se observaron lluvias por debajo de lo normal, favoreciendo el incremento de áreas con sequía. En la figura 3 se visualiza el aumento de sequía excepcional (D4). Al 15 de enero de 2024 el porcentaje de áreas con sequía de moderada a excepcional (D1 a D4) a nivel nacional fue de 61.59%, 6.75% mayor que lo cuantificado a finales del año 2023 [42].



Figura 3. Mapa de la república mexicana donde se muestra la intensidad de sequía que está padeciendo el país en la última quincena de enero del año 2024 [42].

II. AGUAS RESIDUALES Y AFECTACIÓN CON EL TURISMO

Ahora el Centro de Investigación de Yucatán realizó un estudio en cenotes urbanos de Cancún en el año 2022 dando como resultado que ningún cenote estudiado cumplía con los límites máximos permisibles de la norma NOM-001-SEMARNAT-2021, dando resultados de coliformes fecales, lixiviados y cloruros, al igual que algunas colonias cercanas de los cenotes, los utilizan para actividades domésticas [9].



Figura 4. Cenote Urbano de Cancún [9].



También en las playas turísticas se está reflejando el grado de contaminación que tienen las fuentes hídricas, un ejemplo de ello es la playa xahuayxol, Quintana Roo, donde se está encontrando microplásticos esto debido a que las descargas de aguas residuales, las cuales son descargadas directamente a las fuentes hídricas y que desembocan cerca de la playa, dando facilidad a que con las corrientes marinas se presenten en la playa [19].

Otra playa que también se ha encontrado microplásticos es la playa aventura de Tuxpan, Veracruz, teniendo desembocadura de la laguna Tampamachoco, laguna donde lamentablemente también desembocan aguas residuales [18].

Los plásticos convencionales y biodegradables tienen la misma composición básica, sin embargo, los biodegradables tienen otros compuestos que ayudan a que se degraden más rápido. Frecuentemente su degradación es bajo una serie de condiciones que no son adaptadas al medio marino, por lo tanto, los convencionales y los biodegradables podrían ser una fuente de macro y microplásticos en el medio marino y sumando las condiciones químicas, física, biológica que deterioran y fragmentan dichos plásticos [35].

En los últimos años se ha hablado del efecto de los microplásticos sobre los ecosistemas marinos y su impacto negativo. Las aguas residuales, son un factor en la distribución de microplásticos. Entre el 80 % y 90% de las partículas contenidas en lodos de aguas residuales son fibras textiles [3].

En cuanto a las plantas de tratamiento de agua residual, las cuales se dividen en dos procedimientos principales; debido a que están adaptadas bajo la NOM-001-SEMARNAT-1996. En la norma se establecen los límites máximos permisibles de contaminantes en las descargas de aguas residuales en aguas y bienes nacionales [39].

De acuerdo con la legislación mexicana vigente, para poder realizar una descarga a un cuerpo receptor se requiere un permiso de descarga, realizado por Conagua. Este permiso incluye las condiciones particulares de la descarga, las cuales se determinan basándose en los lineamientos de calidad de agua de la Ley federal de derechos.

La norma nos dice que los responsables que cuenten con planta de tratamiento de aguas residuales, está obligado a operar y mantener dicha infraestructura de saneamiento, cuando su descarga no cumpla con los límites máximos permisibles de esta Norma. Puede optar por cumplir con los límites máximos permisibles establecidos en esta Norma Oficial Mexicana, o los establecidos en sus condiciones particulares de descarga, previa notificación a la Comisión Nacional del Agua. En el caso de que la calidad de la

descarga que se obtenga con dicha infraestructura no cumpla con los límites máximos permisibles establecidos en esta Norma Oficial Mexicana, debe presentar a la Comisión Nacional del Agua [40].

Un parámetro importante para considerar son las altas concentraciones de Nitrógeno derivados de la mezcla de efluentes de aguas domesticas combinados con efluentes de tierras agrícolas e industriales, dado que la velocidad con la que se aportan estas sustancias es mayor que la velocidad con la que se degradan, por lo que el sistema debe contar con una unidad de tratamiento de desnitrificación especial, en la tabla 1 se muestra los componentes típicos que contiene el agua residual doméstico antes de ser tratada [32].

Tabla 1. se presentan datos típicos de los constituyentes encontrados en un agua residual doméstica [32].

Componente	Intervalo de concentraciones		
	Alta	Media	Baja
Materia sólida, mg/L	1200	720	350
disuelta total	850	500	250
inorgánica	525	300	145
orgánica	325	200	105
en suspensión	350	220	100
inorgánica	75	55	20
orgánica	275	165	80
Sólidos decantables, ml/L	20	10	5
DBO5 a 20°C, mg/L	400	220	110
Carbono Orgánico total, mg/L	290	160	80
DQO, mg/L	1000	500	250
Nitrógeno, mg/L N ₂ , total	85	40	20
Orgánico	35	15	8
Amoníaco	50	25	12
Nitritos	0	0	0
Nitratos	0	0	0
Fósforo, mg/L P, total	15	8	4
orgánico	5	3	1
Inorgánico	10	5	3
Cloruros	100	50	30
Alcalinidad, mg/L CaCO ₃	200	100	50
Grasa, mg/L	150	100	50

El tratamiento de aguas residuales es un proceso como se muestra en la figura 5, donde se pretende disminuir los sólidos que el líquido contiene, separándolos parcialmente, para que los sólidos orgánicos se conviertan en sólidos minerales estables. Esto con el fin de poder disponer de los líquidos y hacer un buen aprovechamiento de los sólidos generados destinados mayormente a usos agrícolas [32].



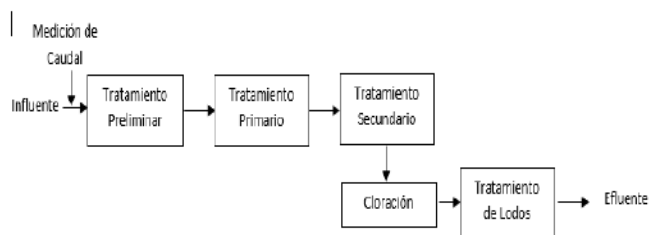


Figura 5. Esquema del proceso del tratamiento de aguas residuales [32].

En el sur de México, Se realizó un estudio a 5 plantas de diferentes tipos de tratamientos, que se llevó a cabo en el año 2018, en el cual se observó que los lodos generados como parte de los procesos biológicos de las plantas de tratamiento de aguas residuales municipales, son equivalentes a más de 6,000 toneladas anuales y reciben un tratamiento deficiente o nulo y no son confinados o dispuestos de manera adecuada [32].

Desafortunadamente no se tiene una educación ambiental para la población ni capacitación para los operadores de las plantas, y esto nos lleva como consecuencia que no se estén respetando los límites máximos permisibles establecidos en la Nom-001-SEMARNAT-996 en todas las plantas de tratamiento de aguas residuales y teniendo, así como consecuencia una grave contaminación de fuentes hídricas, pero no sólo esos factores están contribuyendo, también debido a la pandemia que se inició en 2020; mismo año que se empezaron a reportar artículos científicos. Los cuales se hace visible la preocupación de los investigadores, planteando que la pandemia también resultó ser un evento relevante desde un punto de vista ambiental ya que pueden conducir a un uso intermitente elevado de ciertos fármacos, lo que, a su vez, podría aumentar los peligros ecotoxicológicos [27].

III. NOM-001-SEMARNAT-1996

A partir de que entró en vigor la norma NOM-001-SEMARNAT-1996 los responsables de descargas están obligados a cumplir con los límites permisibles de la norma como muestra la tabla 2, además de no sobrepasar por tres años los límites que registren sus aguas residuales [40].

Tabla 2. Límites máximos permisibles de la norma NOM-001-SEMARNAT-1996 [39]

Parámetro (mg/l.; excepto cuando se especifique)	Promedio Mensual	Promedio Diario
Temperatura (°C)	40	40
Grasas y aceites	15	25
Materia Flotante	Ausente	Ausente
Sólidos Sedimentables (mL/L)	1	2
Sólidos Suspendidos Totales	75	125
DBO ₅	75	150
Nitrógeno Total	40	60
Fósforo Total	20	30
Coliformes Fecales (NMP/100 mL)	1000	2000

En la norma se consideran metales pesados el cobre, cadmio, mercurio, níquel, arsénico, cromo, zinc, cianuros y plomo. Estos metales pesados son considerados ya que son muy perjudiciales para la flora, fauna y salud humana [40].

Para la terminación de los contaminantes patógenos se toma como indicador los coliformes fecales y para la contaminación de parásitos se toma como indicador los huevos helminto [40].

IV. NOM-001-SEMARNAT-2021

Esta norma es la actualización de la NOM-001-SEMARNAT-1996, ya que se observó que esta norma no estaba tomando en cuenta otros contaminantes que estaban siendo presentes en las aguas residuales depositadas en las fuentes hídricas.

Dentro de éstos incluye la presencia de desechos de industrias farmacéuticas, producción de plásticos, jabones, detergentes y a su vez, contempla variables físicas y químicas. A continuación, se muestra los límites permisibles de la NOM-001-SEMARNAT-2021 en la tabla 3 [17].

Tabla 3. Límites máximos permisibles de la NOM-001-SEMARNAT-2021 [17].

[illegible]

N.R.: No Answer
P.M.: Promedio Mensual
P.D.: Promedio Diario
V.I.: Valor Industrial
NºM: Número más próximo
UPEL: Unidades UPEL
UT: Unidades de Trabajo

* S: Consumo es menor a 1000 mg/L en alcohol y reporto CCO.
* S: Consumo es mayor o igual a 1000 mg/L en alcohol y reporto COT.
* S: Si conductividad eléctrica menor a 1000 µS/cm se alista y reporta S en el
* S: Si la conductividad eléctrica es mayor a 1000 µS/cm se alista y reporta S en el.

El presente documento es propiedad intelectual de la Universidad del Estado de Hidalgo. Toda reproducción no autorizada será sancionada de acuerdo con lo establecido en la Ley Federal de Derechos.

En la norma se describen las especificaciones, métodos de prueba, muestreos, parámetros de temperatura, medición de la toxicidad, procedimiento para la evaluación de la conformidad, la clasificación de los cuerpos receptores y el enfoque de usos posteriores para mejorar la gestión y la protección de los cuerpos de agua, así como la concordancia con normas internacionales [17].

V. LA ENERGÍA Y EL TURISMO

La energía eléctrica es un bien esencial e integral para el desarrollo de las actividades productivas de conversión económica del Estado, así como también para la transformación social, ya que incide de forma directa en los servicios básicos para la población [38].

Los sectores a nivel nacional que están consumiendo demasiada energía son la gran industria con 20%, mediana industria con el casi 37% y residencia con el 27%, en la figura 6 nos muestra en consumo de los sectores en cada estado del país y se puede observar cómo influye la economía del estado con el consumo energético de dichos estados [15].

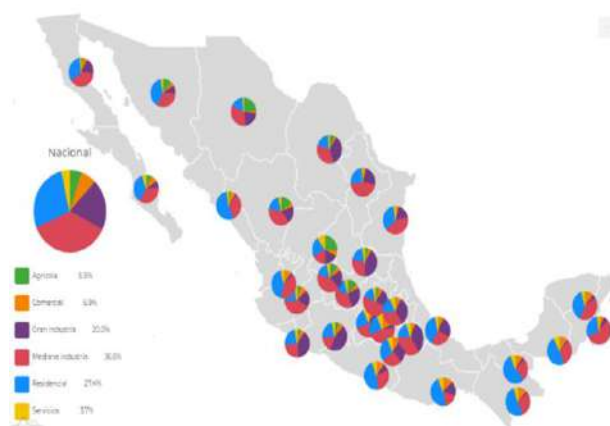


Figura 6. Consumo de energía eléctrica MWh por sector y entidad federativa 2017 [15]

Las tecnologías con la que más energía eléctrica se genera en México son los Ciclos Combinados con el 57.7%, seguida de las centrales Hidroeléctricas con el 10.7%, las Termoeléctricas Convencionales que generaron el 6.8% y las eololéctricas con el 6.5% como se muestra en la figura 7 [16].

En su conjunto las tecnologías de generación que hacen uso de combustibles fósiles produjeron el 72.4% del total de electricidad para el año 2021 [16].

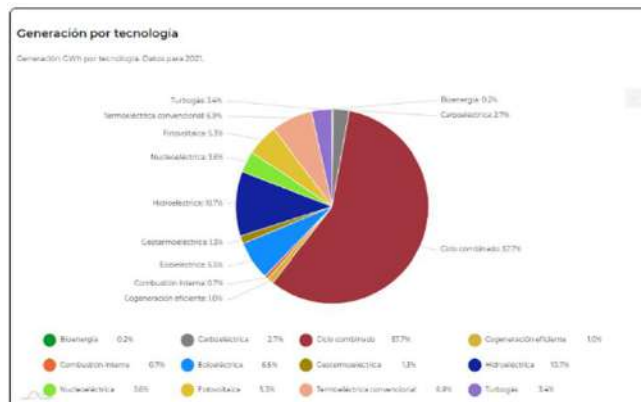


Figura 7. La generación de electricidad que resultó del uso de la capacidad instalada en el año 2021 [16].

De acuerdo con la información oficial reportada por el Inegi, a través del Sistema Nacional de Unidades Económicas, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), existe un padrón total de 20,475 establecimientos que proporcionan alojamiento a las personas a nivel nacional; de los cuales, según el Compendio Estadístico del Turismo en México, hay 11,585 hoteles de una a cinco estrellas (incluidos gran turismo y turismo especial), 3,886 no son considerados propiamente como hoteles, dentro de estos se encuentran los moteles [10].

Los cimientos hoteleros es la parte principal de los servicios que ofrece, por lo que se abren oportunidades para el uso eficiente de la energía, formando un proyecto que genere una viabilidad técnica y financiera, por otro lado, se tendrían ahorros energéticos, los cuales llevan a un beneficio ambiental para la sociedad [10].

SENER o la Secretaría de Energía realizaron un estudio, donde la información fue recopilada para 103 hoteles, seleccionados mediante un muestreo aleatorio e integrada en una base de datos, la cual está compuesta por: información general y descripción del hotel, información administrativa, de control, de consumo eléctrico y térmico; así como información relacionada con los consumos específicos de los principales equipos y sistemas consumidores de electricidad (sistemas de iluminación, electromotriz, bombeo, climatización, 10 refrigeración y misceláneos) [10].

La vocación de los hoteles es atender a turistas en su tiempo libre y recreación, ya sea de manera personal, en pareja o en familia. Se ubican en playas, balnearios, centros recreativos, o bien cuentan con los espacios y equipamiento propios para ser atractivos turísticos por sí mismos. Ofrecen actividades deportivas y recreativas. En este grupo también están incluidos los hoteles de grandes dimensiones y los que cuentan con todos los servicios incluidos [10].



Desde 2011, la Sectur ha ido desarrollando el sistema de evaluación del subsector hotelero para realizar la clasificación de los cerca de 18 mil hoteles que existen en el territorio nacional [10].

El sistema de clasificación hotelera en México cuenta con 50 variables a considerar, de las cuales nueve (en habitación e instalaciones) tienen que ver con instalaciones que conllevan un consumo energético eléctrico:

- Iluminación
- Ventilación
- Equipamiento de telecomunicaciones
- Aparato de TV
- Elevador
- Refrigeración
- Calefacción
- Cocina
- Disponibilidad de agua

Los porcentajes de consumo energético eléctrico y térmico, por categoría hotelera y clima se muestran en la figura 8, donde en los hoteles de clima cálido el consumo energético eléctrico es mayor que su consumo térmico, debido, principalmente, al uso de los sistemas de climatización ambiental. En los hoteles de clima templado el consumo energético térmico es mayor que el eléctrico. La mayoría de los hoteles evaluados de esta categoría no cuentan con equipos o sistemas de climatización ambiental, o su consumo no representa un impacto energético alto, en comparación con los hoteles de clima cálido [10].

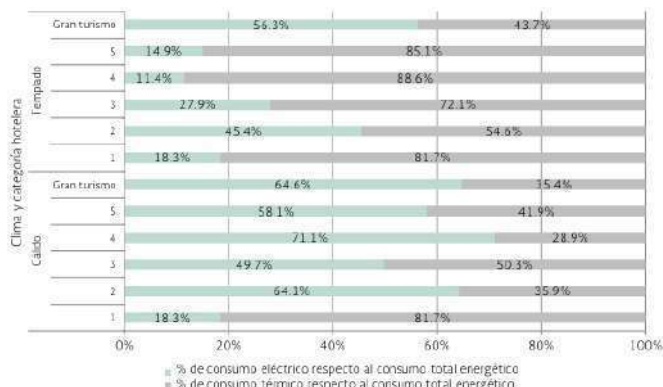


Figura 8. Consumo eléctrico y térmico por categoría y clima de los hoteles.

El consumo energético total (térmico y eléctrico) de la muestra evaluada equivale a 207,063,140 MJ/año (61.27% corresponde al consumo eléctrico y 38.73% al térmico); en términos económicos representa un costo anual de \$69,063,845; ambientalmente, supone una generación de 29,582 tCO₂eq/año [10].

VI. CAMPECHE

En el estado de Campeche, se puede apreciar en la figura 9 que la tecnología más utilizada en la entidad son las turbinas de gas / combustión interna con más del 50% del total, toda vez que estos valores son referidos por la actividad

petrolera en las plataformas ubicadas en la sonda de Campeche, y en menor medida por la Comisión Federal de Electricidad (CFE) para el funcionamiento de sus instalaciones [20].

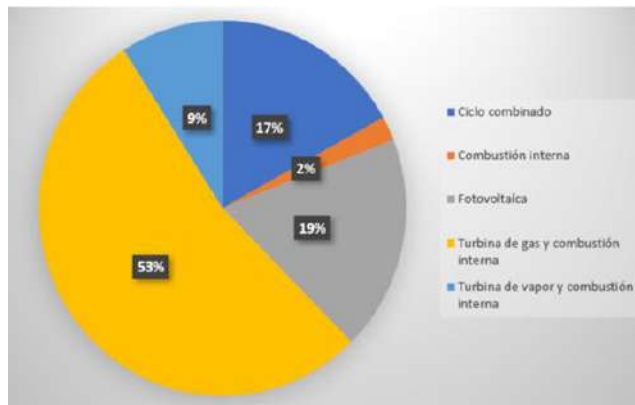


Figura 9. Capacidad Energética Instalada en el estado de Campeche 2023 [20].

En ciudad del Carmen, más específico en la laguna de términos, se están dirigiendo los desechos de las aguas residuales al desembocadura de los ríos o la canal, esto se puede ver por la biodiversidad de algas que se alimentan de algunos compuestos que tienen los desechos urbanos.

En un estudio publicado en una revista científica por investigadores de la universidad de Campeche en el año 2010, donde el objetivo fue hacer un diagnóstico de la calidad de agua en las principales fuentes de abastecimiento de ciudad del Carmen Campeche, Champotón y Escárcega, en el cual se encontró una alta concentración de componentes contaminantes, debido a condiciones naturales geohidrológicas, los valores de TDS, pH y SO₄ rebasaron los límites permisibles de la normatividad mexicana en alrededor de un tercio de los pozos como se observa en la figura 10 [6].

Aunque la mayoría de los sitios no excedieron los límites permisibles para nutrientes y metales pesados, algunos pozos mostraron niveles de NO₂, TP, SO₄, y Pb preocupantemente altos, lo cual es un indicador de contaminación antropogénica. Todos los pozos presentaron contaminación por bacterias coliformes. La baja calidad del agua en algunas de las principales fuentes de abastecimiento del Estado se debe principalmente a la proliferación de basureros a cielo abierto y la deficiente red de alcantarillado, así como al cambio de uso del suelo. Si no se implementan las medidas adecuadas, las actividades humanas continuaran extendiéndose dentro de estas áreas colocando a las fuentes de agua en un mayor riesgo de ser contaminadas [6].



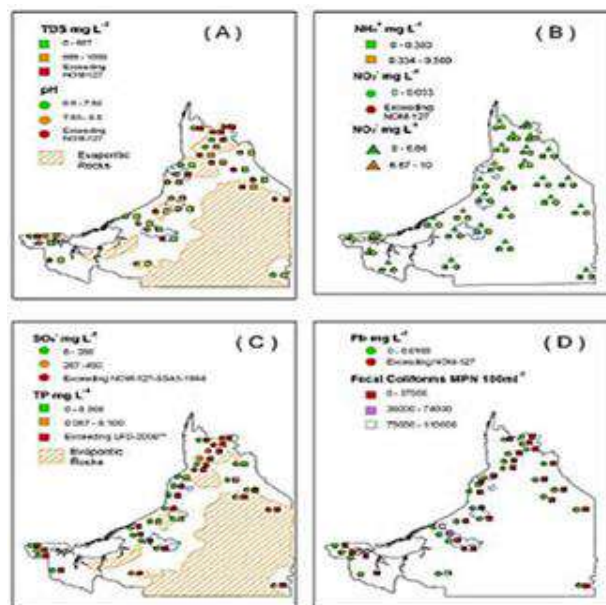


Figura 10. Mapa del estado de Campeche mostrando las regiones que contiene contaminantes [6].

El desarrollo turístico inmobiliario en las costas (construcción de infraestructura básica, hoteles, condominios, campos de golf, marinas, obras complementarias, entre otros) ocasionan fuertes presiones ambientales a los ecosistemas costeros, los cuales son considerados frágiles (manglares, arrecifes, duna costera, marismas, etcétera), principalmente por la falta de una adecuada planeación y la inobservancia de la normatividad ambiental por parte de los inversionistas, ya que desarrollan sus proyectos turísticos sin contar con las autorizaciones federales ambientales (autorización de impacto ambiental y cambio de uso de suelo forestal) y patrimoniales (concesión, permiso o autorización) [30].

Las playas de ciudad del Carmen Campeche son turísticas en diferentes meses del año, por ejemplo, en febrero empieza con el carnaval que se lleva a cabo en las playas, después en semana santa se celebra la fiesta del mar, el cual se hacen diferentes eventos en esas dos semanas, una de las más llamativas es la exposición de papagayos, en julio es la fiesta de la virgen del Carmen, en donde pasean a la virgen en el mar y vienen varios turistas a disfrutar de las playas de ciudad del Carmen.

El turismo existente en la isla en esos meses también tienen impactos ambientales, esto debido a la poca educación ambiental en el turismo, en los hoteles, restaurantes, y las personas residentes de la zona, ya que no se hace un estudio del impacto ambiental que se puede tener por tener varios restaurantes en la orilla de la playa, o las aguas residuales que generan estos no son tratados, al igual que no se tiene un control del paso de los carros, perjudicando así a la anidación de aves y tortugas.

Ciudad del Carmen cuenta con una red de suministro de 123 km, la cual en su composición no es uniforme debido a las ampliaciones y adecuaciones que con el paso de los años se le han tenido que hacer para satisfacer las necesidades de la creciente población. Se conforma por tuberías de asbesto y metálicas en las instalaciones más antiguas, y las instalaciones más recientes están hechas con tubería de PVC con diámetros que varían de 8" a 24" [5].

En 2016 se realizó un estudio por investigadores que publicaron un artículo científico en el año 2020, donde se hicieron dos muestras de agua como se muestra en la figura 11, una encontrándose cerca del relleno sanitario el cual se encuentra ubicado en una zona de manglar, teniendo un impacto negativo en el medio ambiente lo que incide negativamente en el desarrollo sustentable [25].



Figura 11. Relación geográfica entre la zona industrial, el relleno sanitario municipal y el área de estudio (Modificado de INEGI 2017) en ciudad del Carmen Campeche [25].

Las concentraciones encontradas correspondientes a los parámetros de DBO5 y DQO son indicativas de cuerpos contaminados y fuertemente contaminados, respectivamente. Por lo anterior se determinó que la principal fuente de contaminación en los cuerpos acuosos proviene de materiales inorgánicos, siendo el primer punto de muestreo (MA-Manglar) el más representativo debido a la relación de 4,7% de orgánicos, y 95,3% de inorgánicos, así como se puede observar en la tabla 4 [25].

Tabla 4. Concentraciones de parámetros determinados en la calidad del agua los puntos MA-Manglar y MA-Canal de ciudad de Carmen, Campeche. [25]

Muestra	Parámetro	Concentración (mg/L)	Límites máximos permisibles (según CONAGUA (2016))
MA-Manglar	DBO ₅	63,06	30
	DQO	1338,13	40
	Fósforo total	1,17	N/A
	Nitrógeno total Kjeldahl	5,49	N/A
MA-Canal	DBO ₅	<20	30
	DQO	71,94	40
	Fósforo total	1,17	N/A
	Nitrógeno total Kjeldahl	5,49	N/A

Los flujos de aguas subterráneas juegan un papel importante como medio de transporte para los lixiviados, tanto de forma vertical como de forma horizontal; por tal motivo, son importantes para percibir los riesgos asociados a este flujo las características sedimentológicas del subsuelo sobre el que se sitúa el relleno sanitario municipal permiten que los lixiviados generados por éste hacia los cuerpos acuáticos que conforman la zona de manglar, en la tabla 5 se puede observar los componentes de las muestras usando como referencia los límites máximos permisibles de la NOM-001-SEMARNAT-1996 [25].

Tabla 5. Concentraciones de metales pesados determinados en la calidad del agua de los puntos MA-Manglar y MA-Canal de ciudad del Carmen, Campeche [25].

Muestra	Parámetro	Concentración (mg/L)	Límites máximos permisibles (según la NOM-001 SEMARNAT-1996)
MA-Manglar	Cadmio	38	0,2
	Cobre	168	6
	Níquel	0,41	4
	Zinc	3037	20
MA-Canal	Cadmio	8	0,2
	Cobre	13	6
	Níquel	0,16	4

Actualmente existen pocas investigaciones de los residuos industriales tratados y descargados en ciudad del Carmen Campeche. No obstante, durante el ingreso de herramientas/equipos se requieren de trabajos de limpieza con agua natural a presión, se utiliza un equipo hidráulico convencional dentro de un cuarto de lavado generando remanentes que caen en automático, estos son depositados en cisternas con sellado hermético acumulándose a cierto nivel para su posterior retiro por una empresa recolectora que se encargará de darle disposición final [26].

Para el manejo de residuos peligrosos, se cuenta con un área de residuos peligrosos debidamente identificado y en las condiciones establecidas por el Reglamento de la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos como son: Botes vacíos de pintura, Botes vacíos de pintura en aerosol, Botes vacíos de solventes, Brochas impregnadas de pintura, Estopas y trapos impregnados de pinturas y Colillas de electrodos [26].

Los cuales van quedando sobrantes y filtración al subsuelo, aparte que sus desechos sólidos se depositan al relleno sanitario de la ciudad.

En un informe del ayuntamiento del año 2016, señala que tenemos 7 industrias y se encuentran en la localidad de Carmen, la cual se muestra en la tabla 6 cada rol que tienen las industrias [4]:

Tabla 6. Industrias localizadas en ciudad del Carme, Campeche [4].

1. Venta de herramientas y equipos industriales
2. Equipo de seguridad industrial
3. Venta de ropa y accesorios de seguridad industrial
4. Servicios de ingeniería y consultoría industrial petrolero
5. Comercio al por mayor de productos químicos para uso industrial
6. Productos químicos industriales
7. Compra venta y renta de equipo de seguridad industrial

VII. EL PRINCIPAL FUNCIONAMIENTO DE LAS CELDAS DE CUMBUSTIBLE MICROBIANO

El estrés hídrico y la sobredemanda energética existente en México nos ha llevado a investigar tecnología bioelectroquímica, IMTA en el año 2021 evaluó tres sistemas de tratamiento de aguas residuales de tipo doméstico como muestra la figura 12, a escala laboratorio, en el cual se encontró que los sistemas electroquímicos evaluados tienen una mayor eficiencia de remoción en comparación con los humedales artificiales. También se identificó que no existe un efecto de la altura de los sistemas sobre el desempeño de estos. Tampoco existe una diferencia significativa entre los sistemas electroquímicos atribuible a la presencia de vegetación en el sistema [39].





Figura 12. IMTA realizando evaluaciones de tratamiento de aguas residuales en el año 2021 [39].

Los sistemas incluyeron humedales artificiales empacados con tezontle, así como humedales y biofiltros electroquímicos empacados con un material de origen mineral, operados en corto circuito. Los sistemas fueron evaluados con dos profundidades distintas: 0.45 y 0.9 m. Éstos se alimentaron con agua residual de tipo doméstico, con un régimen de flujo ascendente [39].

En esta parte es donde entran las celdas de combustible microbiana, su principio de funcionamiento es simple como muestra la figura 13, los microorganismos electroquímicamente activos se adhieren en el electrodo llamado ánodo, estos microorganismos degradan la materia orgánica o los contaminantes presente en las aguas residuales y transfieren electrones a dicho electrodo. Los electrones viajan del ánodo al cátodo (otro electrodo), a través de un circuito eléctrico produciendo de esta forma un flujo de electrones que recorre el circuito, generando energía eléctrica [31].

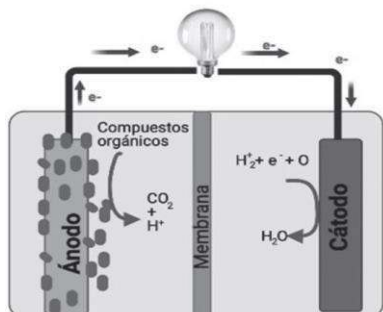


Figura 13. Funcionamiento de una celda de combustible microbiana [31].

Además, los microorganismos liberan al mismo tiempo protones (partículas que forman parte de los átomos con carga eléctrica positiva), estos migran de la cámara anódica a

la cámara catódica, pasando a través de una membrana selectiva. Finalmente, en la cámara catódica, los electrones, protones y el oxígeno se combinan para formar agua [31].

Las bacterias no son las únicas que pueden generar energía también las microalgas son organismos fotosintéticos, las bacterias fotosintéticas están ampliamente distribuidas en los ecosistemas acuáticos y terrestres. De manera general, se les ha dividido en bacterias rojas y verdes (sulfurosas y no sulfurosas). Las bacterias rojas no sulfurosas (BRNS) son las más versátiles en cuanto a su metabolismo se refiere ya que son capaces de utilizar un amplio rango de compuestos orgánicos como fuentes de carbono y/o energía [7].

Las bacterias fotosintéticas rojas no sulfurosas (BRNS) son anoxigénicas (no producen oxígeno como resultado de la fotosíntesis) y fotosintetizan solo en condiciones anaerobias ya que la presencia de oxígeno inhibe la producción de pigmentos. De todas las bacterias fotosintéticas, las rojas no sulfurosas muestran una fuerte tendencia a la fotoorganotrofia y son capaces de utilizar una gran variedad de compuestos orgánicos como fuentes de carbono y/o de energía [7].

La importancia del estudio de las bacterias fotosintéticas radica en su función como productores primarios mediante la fotosíntesis que se realiza en condiciones anóxicas; este proceso depende de pigmentos fotosintéticos como las bacterioclorofilas que en este grupo de microorganismos. Cuentan además con carotenos que las protegen del daño fotooxidativo. Conjuntamente, ambos tipos de pigmentos son de gran utilidad para la identificación de estos microorganismos [24].

También se ha descubierto la cantidad de energía que puede producir las bacterias conforme van degradando los desechos contaminantes al mismo tiempo. En la tabla 7 se muestra que la *Escherichia coli*, la cual convenientemente es la bacteria que se encuentra comúnmente en las aguas residuales domésticas, tienen un rendimiento muy favorable de producción de energía creando 3800 miliwatts por metro cuadrado [31].

Tabla 7. Cantidad de energía generada por las bacterias al degradar el sustrato [31].

Exoelectr6genos d6biles	Energía producida (mW/m ²)	Exoelectr6genos fuertes	Energía producida (mW/m ²)
<i>Shewanella oneidensis</i>	4.5	<i>Tolurmonas asonensis</i>	509.0
<i>Enterobacter cloacae</i>	5.4	<i>Rhodospseudomonas palustris</i>	2720.0
<i>Bacillus subtilis</i>	10.5	<i>Escherichia coli DH50a</i>	3800.0
<i>Glucanobacter roseus</i>	11.0	<i>Geobacter sulfurreducens</i>	3900.0
<i>Rhodospirillum rubrum</i>	33.0	<i>Shewanella putrefaciens</i>	4400.0

En el año 2021, el IMTA también logró evaluar en el estado de Campeche, bajo diferentes condiciones de operación TRH (tiempo de retención hidráulico) y voltaje, la

planta fue operada bajo consumo de energía para el tratamiento de aguas residuales domiciliarias. El sistema de tratamiento se evaluó durante 168 días y se alimentó con agua residual doméstica real. El acoplamiento de tres tecnologías: celda de electrolisis microbiana, filtro biológico sumergible y reactor de lecho móvil, opera de manera funcional para lograr un tratamiento de agua residual doméstica eficiente, en el cual cada una de las tres cámaras contribuyó en la remoción de los contaminantes presentes en el agua residual. El sistema de tratamiento permite obtener un agua que cumple con los límites permisibles de los parámetros que se indican en la NOM-001-SEMARNAT-2021 [39].

VIII. TURISMO EN LAS COSTAS DE MÉXICO

En temporada de calor, las costas de México se llenan de turistas internacionales y nacionales, sin embargo, se tienen consecuencias ambientales, como el uso de protector solar, lamentablemente lo que nos está protegiendo a nosotros para un rato, está dañando el ecosistema de las costas, ya que se ha demostrado que existen ingredientes en los protectores solares que son tóxicos para la flora y fauna del lugar, esto sumando las aguas residuales generadas por los turistas que son descargadas en fuentes hídricas cercanas.

Un estudio realizado en Cancún, Quintana Roo, en la figura 14 nos muestra un resumen de donde realizaron pruebas del grado de toxicidad a 9 bloqueadores, los cuales 5 son catalogados como no biodegradables y 4 como biodegradables, los cuales dieron como resultado que ambos son tóxicos para la fauna del lugar, que es más marketing de las marcas, pero hacen el mismo daño para el ambiente, esto debido a que ambos contienen óxido de zinc y dióxido de titanio el cual es tóxico para la fauna acuática [29]

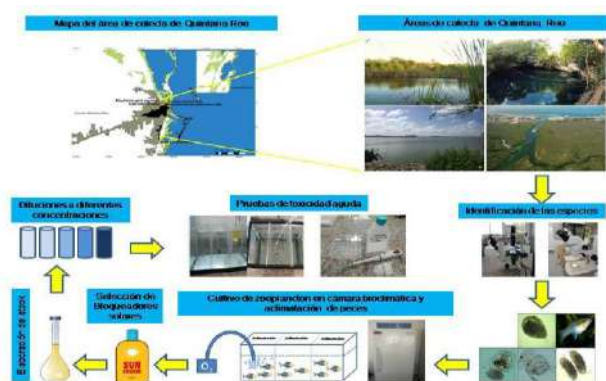


Figura 14. Resumen gráfico de la investigación de los contaminantes del bloqueador solar [29].

IX. CELDAS DE COMBUSTIBLE MICROBIANO Y EL TURISMO

La implementación de las CCM en el turismo sería un impacto ambiental positivo, esto debido a que dichas celdas ayudarían a la reducción de contaminantes descargados en fuentes hídricas, un ejemplo de una posible implementación de ellas sería en el tratamiento de aguas residuales de los hoteles, ya que no todos los hoteles cuentan con una planta o algún tratamiento de sus aguas residuales, aparte que dichas celdas ayudarían a reducir su consumo energético, como es una tecnología en desarrollo, es muy probable que al inicio sólo ayude en la iluminación de dichos hoteles. Sin embargo, no solo en hoteles se pueden implementar, también en restaurantes, y sobre todo en las pequeñas comunidades turísticas, en donde algunas a veces padecen de falta de energía y se ven obligados a comprar un generador recargable, es decir, tienen que ir a la ciudad a recargarlos, y si se implementan las CCM podrían evitar ese gasto y podrían utilizar ese recurso económico para el desarrollo sustentable de su comunidad.

X. APRENDIZAJE AUTOMÁTICO CONTRIBUYENDO EN ÁREA AMBIENTAL

Últimamente se está aplicando cada vez más la inteligencia artificial en la eficiencia de las tecnologías en el mejoramiento del control de procesos mediante diferentes técnicas como redes neuronales, algoritmos genéticos y lógica difusa.

Para el mejoramiento de la eficiencia de las celdas de combustible microbiana se implementará diferentes sistemas de aprendizaje automático, esto debido que en recientes estudios se ha demostrado que la inteligencia artificial está ayudando en el mejoramiento de la eficiencia de varias tecnologías aplicadas a la investigación ambiental.

Las redes neuronales es una imitación del aprendizaje de las neuronas biológicas del ser humano, estas redes se estructuran en capas de nodos interconectados, los cuales admite todos los casos posibles del proceso de aprendizaje de la vida real. Teniendo la capacidad de aprender por medio de los datos almacenados, por lo que se pueden entrenar para clasificar datos, reconozca patrones y se puedan pronosticar eventos futuros [28].

Para el procesamiento de las neuronas artificiales como se muestra en la figura 15, primero se tiene que cumplir la función de activación, donde se procesan las capas de entrada reportando un resultado, siendo así la capa de salida.

Hay que mencionar que la función de activación se encuentra presente en cada una de las capas de las redes neuronales [36].

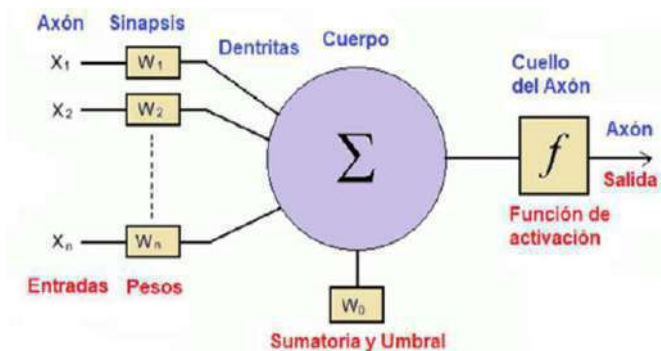


Figura 15. Estructura básica de una Neurona Artificial y similitud con la neurona biológica [36].

En el año 2022 se han implementado análisis para una planificación de producción, utilizando los aprendizajes de pronósticos seleccionando un modelo de redes neuronales con el objetivo de pronosticar la producción de los próximos años. Dando como resultado 1% del porcentaje de error, concluyendo así, que la utilización de las redes neuronales es importante en los logros de los cambios de aprendizajes permitiendo dar solución en escenarios de inteligencia artificial [36].

XI. DISEÑO ESTADÍSTICO DE EXPERIMENTOS

Una prueba o serie de pruebas en las cuales se introducen cambios deliberados en las variables de entrada que forman el proceso, de manera que sea posible observar e identificar las causas de los cambios en la variable de salida (Figura 16).

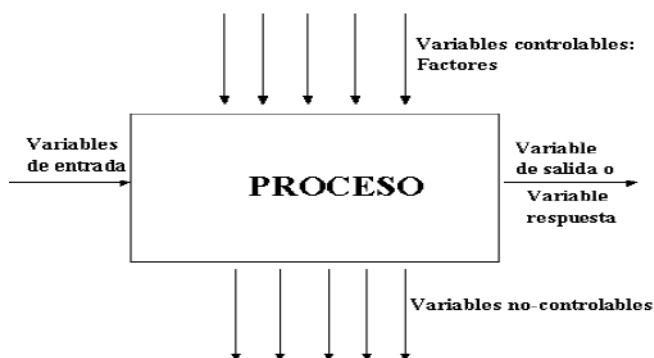


Figura 16. Esquema del comportamiento de las pruebas [23].

Aplicar los distintos niveles, o combinaciones de niveles cuando hay presentes más de un factor, a distintas unidades experimentales y se observa el valor de la variable respuesta [23].

- Unidades experimentales: (personas, elementos físicos, etc.)
- Factor: Variable controlable por el experimentador (Niveles del factor o tratamientos)
- Variable de interés: Variable Respuesta.

- Error experimental o perturbación: Variables no controlables por el experimentador.
- Tamaño del experimento: número total de observaciones.

Etapas del diseño de un experimento [23].

1. Diseñar un experimento con una estructura lo más adecuada posible a la situación que se desea estudiar y a los medios disponibles:
 - a) Planteamiento general del problema y de los objetivos que se persiguen.
 - b) Selección y definición de la variable respuesta.
 - c) Elección de los factores y niveles que han de intervenir en el experimento.
 - d) Determinación del conjunto de unidades experimentales incluidas en el estudio.
 - e) Determinación de los procedimientos por los cuales los tratamientos se asignan a las unidades experimentales.
2. Realizar la experimentación de acuerdo con el plan previamente establecido en el diseño.
3. Analizar estadísticamente los resultados obtenidos y comprobar si las hipótesis establecidas y el modelo de diseño elegido se adecuan a la situación estudiada.
4. Realizar las modificaciones oportunas para ampliar o modificar el diseño.
5. Obtener las conclusiones apropiadas.

XII. METODOLOGÍA

Área de estudio

El estudio se realizó en tres zonas de la ciudad (Campus III, Caleta, Atasta) ubicadas en el municipio de Carmen, en el estado de Campeche, localizada en el suroeste de la península de Yucatán. Limita al Norte con el Golfo de México y el Municipio de Champotón, al Sur con el Estado de Tabasco, al Este con los Municipios de Escárcega y Candelaria y al Oeste con el Municipio de Palizada como podemos ver en la figura 15 [41].



Figura 16. Localización de ciudad del Carmen Campeche [41].

La Isla del Carmen, ésta tiene una extensión de 11,513.00 hectáreas, en cuyo extremo poniente se encuentra Ciudad del Carmen (Cabecera Municipal) con un área urbana de 2,737.17 hectáreas [41].

Atasta pertenece al estado de Campeche y al municipio de Carmen y a través de esta Península por medio del puente “El Zacatal” se tiene comunicación rápida con el resto de la República Mexicana. Dentro de la península de Atasta se encuentra la Laguna de Atasta que desemboca a la Laguna de Términos (Figura 16) [41].



Figura 16. Localización de Atasta [41].

En la Laguna de Términos se encuentra la desembocadura de los ríos “Candelaria”, “Mamantel”, “Sabancuy”, y “Palizada” la descarga promedio anual estimada para todos los ríos que desembocan en la laguna es de 6.10 m3 [41].

Antecedentes del lugar

Como metodología para la construcción de la celda microbiana, Se realizó una investigación de manera computacional de los antecedentes del estado del agua primero a nivel nacional y después a nivel regional, esto con el fin de tener un mejor panorama del estado del agua y del consumo de ella, al igual que la distribución del agua en la ciudad y el estado de las tuberías donde es suministrada y distribuida a toda la ciudad.

Recolección de muestras

Después se tiene que recolectar muestras de los diferentes puntos de la ciudad, donde el primero es de la fosa de la cafetería de la UNACAR, esto con el fin de poder estudiar y hacer un análisis mediante la morfología de las bacterias utilizando la técnica de tinción Gram para poder identificar cuáles son los microorganismos presentes en las aguas

residuales de ese punto, otro punto que se pretende recolectar muestras es en la caleta de la ciudad, debido a que desembocan varios ríos y también las aguas residuales de la ciudad son descargadas en esa zona, y por último Atasta donde se pretende recolectar sedimentos de la laguna de Atasta, principalmente por la desembocadura que tiene la laguna de Atasta a la laguna de términos [41].

Análisis de las muestras

posteriormente identificar los microorganismos autóctonos de ciudad del Carmen Campeche capaces de degradar y generar energía, con el fin de aislarlas para después saber con más exactitud que materiales son más amigables con los microorganismos autóctonos y poder seleccionar cepas de dichos microorganismos al igual que las condiciones aptas para poder aprovechar todo su potencial. También se tomará en cuenta el tipo de agua residual existen en las fuentes hídricas de ciudad del Carmen Campeche, haciendo pruebas de DQO, TDS, pH, DBO5, toxicidad.

Construcción de las celdas de combustible microbiana

Para la selección de los materiales nuevos y reciclados se realizarán diseños de diferentes prototipos tomando en cuenta la eficiencia de los materiales dependiendo de su habilidad para cada utilización que se pretende utilizar como ánodo, cátodo, membrana, recipiente, conexión externa del ánodo y cátodo, electrolito que pueden ser compuestos por ácido sulfúrico, ácido fosfórico, ácido crómico y agua desionizada, el ánodo y cátodo serán de grafito conectados con cable de cobre y un resistor para la creación de la resistencia entre los dos puntos, y también se pondrán sensores de pH, temperatura, salinidad, TDS y conductividad del agua, DQO, pH, DBO5, toxicidad.

Toda la información generada por los sensores será analizada por el código de las redes neuronales, el cual se compone de funciones de activación, descenso del gradiente que sirve para el ajuste de los parámetros de las funciones de activación o ecuación de regresión lineal, las redes neuronales estarán divididas para analizar el comportamiento del agua y de la energía creada por los microorganismos esto servirá para su aprendizaje y también como predicción del comportamiento de la celda.

Análisis de las celdas y microorganismos con aprendizaje automático.

Para empezar, se tiene que hacer un análisis exploratorio de datos, esto para poder comprender la estructura de los datos que nos proporcionan los sensores, comprobar las hipótesis del comportamiento de los datos, formar las



características de las variables que van a ayudar al aprendizaje automático de las redes.

En el análisis se incluirá un resumen estadístico (Histograma) de las variables numéricas para poder describir la distribución Gaussiana de las variables individuales, relaciones y correlaciones de Pearson entre las variables permiten examinar la relación entre características numéricas y otras características numéricas.

La correlación oscila entre -1 y 1. Una correlación negativa significa que a medida que una característica mejora, la otra empeora, una correlación positiva significa que a medida que una característica mejora, la otra mejora.

También se tienen que tomar en cuenta posibles valores atípicos y datos faltantes, muchas veces esos datos nos pueden dar más información del comportamiento de las celdas o microorganismos dependiendo del ambiente en el que estén expuestas, o si un material está cambiando su duración de vida dependiendo de los factores en el que se incluyan, y así poder hacer después una prueba de hipótesis de la población de datos incluyendo una regresión multivariable para analizar la sensibilidad del código y tener una propagación del error baja.

XIII. CONCLUSIÓN

1. La sobredemanda de consumo del agua está causando sequías severas en diferentes regiones del país, sin embargo, se está viendo mas afectado el norte y centro de México, un factor importante es la distribución de la población de manera nacional y teniendo aproximadamente un 77% de la población en el centro y norte de México, sumando la mala administración del suministro del agua en las ciudades, las industrias que tienen su matriz en esas zonas, está causando un estrés hídrico de manera nacional.
2. El agua con el que se cuenta disponible está siendo contaminada por las aguas residuales generadas por la ciudad, y sumándoles las generadas por el turismo que son descargadas en las fuentes hídricas, que muchas de esas aguas no son tratadas y son descargadas directamente a la fuente hídrica.
3. El turismo en las zonas costeras está afectando al ecosistema del lugar y al saneamiento del agua, ya que con los componentes que trae el bloqueador sea o no biodegradable, los microplásticos presentes en las playas y las aguas residuales que son descargadas en una fuente hídrica que a su vez desemboca en las cosas de la playa, generan problemas de salud

para el ser humano y afectan al ecosistema con proliferación de cianobacterias y bacterias que afectan la salud de la fauna del lugar.

4. Las celdas de combustible microbiana podrían ser un nuevo proyecto para la sustentabilidad del turismo, más en hoteles, restaurantes y pequeñas comunidades turísticas, ayudando a regular sus aguas residuales y a disminuir su consumo energético derivado del carbón, logrando así su descarbonización de los hoteles, restaurantes, comunidades turísticas.

REFERENCIAS

- [1] Arely Cárdenas Robles, C. D. (2022). Celdas de combustible microbiano como alternativa. CONAHCYT, 4-6.
- [2] Areli Machorro-Román, G. R.-O.-T.-T. (2020). SUSTENTABILIDAD Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO. La Granja : Revista de Ciencias de la Vida, 82-89.
- [3] Arriaza, J. M., Sandoval, G., Cortes, E., Pozo, K. (2019). Un Mar de Micro Plásticos en Chile: Propuestas para minimizar sus efectos en Salud y el Medioambiente. Universidad San Sebastián. <https://fit.uss.cl/proyectos/proyecto-8/>
- [4] Ayuntamiento de Carmen 2015-2018. 2016, año del Centenario del Municipio Libre en el estado de Campeche. Ciudad del Carmen, Campeche.: Dirección de la Unidad Municipal de Transparencia y Acceso a la información Pública del Carmen)
- [5] Barradas, e. R. (2012). Variabilidad temporal de cloro residual y presencia de fe, cu y mn en una red de distribución de agua potable en ciudad del carmen, campeche. Universidad autónoma del carmen, 29.
- [6] Benítez, jorge, lara-flores, maurilio, amábilis, l., & ben-arie, j. (2011). An assessment of water quality (nh4, no2, no3, tp, so4, coliform bacteria and heavy metals) of the main water supplies in the state of campeche. Tropical and subtropical agroecosystems, 8-10.
- [7] Cardona, N., González, Teresa, M., Pacheco, Verónica, & Signoret-Poillon., M. (2011). Producción de bacterioclorofila a en diferentes sustratos orgánicos por cultivos de Rhodobacter y Rhodopseudomonas, aisladas del Golfo de México.
- [8] Canosa, P., Morales, S., Rodríguez, I., Rubí, E., Cela, R. and Gómez, M. (2005). Aquatic degradation of triclosan and formation of toxic chlorophenols in presence of low concentrations of free chlorine. Analytical Bioanalytical Chemistry : 1119-1126.
- [9] Centro de Investigación Científica de Yucatán. (2022). Tarjeta de reporte de cenotes urbanos de Cancún. Yucatán: Centro de Investigación Científica de Yucatán.
- [10] Centro Interdisciplinario para la Prevención de la Contaminación, A. (2015). ESTUDIO DE EFICIENCIA EN HOTELES. México: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF, Banco Mundial).
- [11] Comisión Nacional del Agua. (2022). Situación del Subsector agua potable, alcantarillado y Saneamiento 2021. ciudad de México: InDesign e Ilustrador.
- [12] Comisión Nacional del Agua, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2020). Programa Nacional Hídrico 2020-2024 Resumen. ciudad de Mexico: InDesign e Ilustrador.
- [13] CONAGUA. (2022). Monitor de Sequía de México. Ciudad de México: CONAGUA.
- [14] CONAGUA, S. (2012). Normas Oficiales Mexicanas . México: CONAGUA.
- [15] CONAHCYT. (2017). Consumo de energía eléctrica MWh por sector y entidad federativa 2017. CONAHCYT, 1.



- [16] CONAHCYT. (2022). Capacidad y generación. CONAHCYT, 4.
- [17] Diario Oficial de la Federación. (2022). NORMA Oficial Mexicana NOM-001-SEMARNAT-2021. México: Secretaría de Gobernación.
- [18] Franco García Flor Yerania, M. H. (2022). Tipos de microplásticos presentes en tres playas del municipio de Tuxpan, Veracruz. Veracruz: INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE ÁLAMO TEMAPACHE.
- [19] García, L.M. (2019). Plásticos en los océanos [infografía]. https://foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_19-034.pdf
- [20] GOBIERNO DEL ESTADO DE CAMPECHE. (16 de Enero de 2024). Generación y Consumo de Energía en el Estado. Campeche, Campeche, México. Obtenido de SEMABICCE.
- [21] Gonzales, L. M. (2021). MICRO Y NANOPLÁSTICOS EN AGUA, CONTAMINANTES EMERGENTES DE LOS QUE POCO SE SABE. Impluvium, 55-60.
- [22] Juliana, A., Torres, A., Alexandra, J., & Pinilla, V. (2023). CELDAS DE COMBUSTIBLE MICROBIANAS PARA LA GENERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA MEDIANTE SUERO LÁCTEO.
- [23] Lara Porras A.M. (2001). "Diseño estadístico de experimentos, análisis de la varianza y temas relacionados: tratamiento informático mediante SPSS". Ed.: Proyecto Sur.
- [24] López-Alejo, J. E.-M. (2021). Variables que afectan el desempeño de una celda microbiana de producción de energía acoplada a un digestor anaerobio: una visión general. Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica, 41- 46.
- [25] Machorro, Román, Areli, Rosano-Ortega, Genoveva, Elena, M., María Rosa, E. M.-T. (2020). SUSTENTABILIDAD Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO. La Granja : Revista de Ciencias de la Vida, 82-89.
- [26] MATYEP. (2014). Operación de oficinas de la empresa Materiales y Equipo Petrolero, S.A de C.V. en ciudad del Carmen Campeche. Carmen, Campeche: SERMANAT.
- [27] OVALLE, J. M., & VIVAS, A. C. (2021). PRESENCIA DE CONTAMINANTES FARMACÉUTICOS. Impluvium, 48-52.
- [28] Parodi, M., Herrera, L. A., Matar, M., Barrea, L., Mechini, M., Masramón, E., & Luccini, E. A. (2014). Redes neuronales artificiales aplicadas al análisis de datos en ingeniería ambiental e impacto ambiental. Energeia, 9-13.
- [29] Pedraza, M. H. (2019). Evaluación de la toxicidad de bloqueadores solares en zooplancton (rotífera, otrácoda y cladótera) y peces (poecílidos) de Quintana Roo. Quintana Roo: CICY.
- [30] PROFEPA. (27 de MARZO de 2010). Impacto de Desarrollo Turístico Obtenido de PROFEPA: https://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/430/1/mx.wap/impacto_de_desarrollos_turisticos
- [31] Robles, A. C., & Rodríguez, C. D. (2022). Celdas de combustible microbiano como alternativa. CONAHCYT, 4-6.
- [32] Robles, M. M. (2018). EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO DE PLANTAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES DE UN MUNICIPIO DEL. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, 59-60.
- [33] Roces, M. E.-B. (28 de septiembre de 2021). El agua en nuestras manos. (CONAHCYT, Entrevistador) Instalaciones del Cimav, en Chihuahua: CONAHCYT.
- [34] Rojo, E y Montoto, T. (2017). Basuras marinas, plásticos y microplásticos: orígenes, impactos y consecuencias de una amenaza global. <http://hdl.handle.net/10553/56275>
- [35] Rosado, V.L., Mendoza, N., Vázquez, A., Álvarez, J. C., Beltrán, M., y Ojeda, S. (2018). Caracterización de microplásticos y muestreo de residuos sólidos urbanos de la playa de Tuxpan, Veracruz. Encuentro de Expertos en Residuos Sólidos, 11(1). 64-72.
- [36] Sánchez, Castañeda, Alex, W., Escobar, Polo, B. R., & Huincho, F. V. (2022). Redes neuronales artificiales: una medición de aprendizajes de pronósticos como demandapotencial. Universidad, Ciencia y Tecnología, 53-54.
- [37] Sánchez, J.E. (2018). Plásticos y microplásticos en agua, un problema mundial que afecta nuestros sistemas acuáticos. Revista Ingeniería y Región, 19. <https://doi.org/10.25054/22161325.2027>
- [38] SECRETARÍA DE ENERGÍA. (2021). .DEMANDA Y CONSUMO. SENER, 10-15.
- [39] Secretaría del Medio ambiente y Recursos Naturales, Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. (2021). Informe Anual 2021. Ciudad de México: IMTA.
- [40] Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. (1997). Norma Oficial Mexicana - NOM-001-SERMANAT-1996. México: Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- [41] SEMAR. (2013). Ciudad del Carmen Campeche. Campeche: SEMAR.
- [42] SMN, C. (2024). Monitor de Sequía de México. Ciudad de México: CONAGUA.
- [43] UNAM. (2021). Contaminantes Emergentes en el Agua. México: IMPLUVIUM.



Agroturismo: desarrollo y sustentabilidad en la comunidad zacatecana de Emilio Carranza.

Autor:

Jazmín Alejandra Zamora Contreras
Universidad Autónoma de Zacatecas
Zacatecas, México
zamoracontrerasjazminalejandra@gmail.com

Graciela Rodríguez Castañón
Universidad Autónoma de Zacatecas
Zacatecas, México
Graceroca.2014@uaz.edu.mx

Diana Mariela Carreón Serna
Universidad Autónoma de Zacatecas
Zacatecas, México
marielacarreon93@gmail.com

Coautores:

En esta investigación se realiza un estudio en la Comunidad de Emilio Carranza acorde a las potencialidades económicas, geográficas y socioculturales de promover y desarrollar el agroturismo como alternativa sostenible para el desarrollo local, en aras de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. En el marco teórico el hilo conductual será la teoría del desarrollo local. El objetivo del artículo es identificar si el agroturismo es viable para fomentar actividades agrícolas y turísticas, así como determinar la relación entre el agroturismo y el desarrollo local para proponer un plan de acción estratégico entre los ciudadanos, como alternativa sostenible que permita el desarrollo económico de la población. La metodología se desarrolla bajo un enfoque etnográfico cualitativo, de observación participante, las encuestas semiestructuradas y las entrevistas, y el enfoque cuantitativo, muestreo por conveniencia y el análisis de resultados de encuestas.

Este plan de desarrollo busca no solo incrementar la adopción de materia orgánica entre los agricultores para mejorar los rendimientos, sino también integrar al turismo, permitiendo a los visitantes invertir en experiencias agrícolas que contribuirán al desarrollo sostenible de la comunidad mediante la adquisición de maquinaria y apoyo a la mano de obra local.

Será trascendente la definición de una estrategia de desarrollo agrícola y rural que incorpore los elementos precedentes, implicando un análisis a profundidad que identifique los requerimientos sectoriales e intersectoriales para una política agrícola eficaz y que optimice la participación del sector en la solución de los problemas económicos y sociales del Estado de Zacatecas. Sin embargo, es posible señalar algunas líneas esenciales. Considerando las condiciones de subempleo estructural y la elevada proporción de la población rural, el país no puede permitirse un patrón tecnológico de crecimiento agrícola sin generación de empleo. La creación de empleos productivos para la población rural implica intensos procesos de capacitación, formación de mano de obra, educación y una visión a largo plazo en ciencia y tecnología, en este sentido para la superación de los niveles de economía, en el medio rural, es indispensable la revalorización de este medio social tanto en aspectos productivos como en sus formas de vida, incorporando al Turismo.

Palabras clave: Turismo, Agroturismo, Comunidad Rural, Turismo de Naturaleza, Producto turístico.



I. INTRODUCCIÓN

El presente es un tema que nos llena de orgullo y sentimiento por nuestro terruño, las ganas de que salga adelante junto con su gente nos ha traído hasta aquí. La agricultura es, y ha sido una de las principales promotoras de la economía de cualquier país, de acuerdo con Perfetti (2013) el Banco Mundial afirma que “la agricultura contribuye al desarrollo general de las naciones de tres formas: como actividad económica, como medio de subsistencia y como proveedor de servicios ambientales”. La mención de estas tres formas de desarrollo planteadas por el Banco Mundial, permite tener una visión mucho más amplia de lo que es la agricultura y a la vez lleva a reconocer la importancia que tiene el campo en el desarrollo integral de los países. Así la agricultura puede ser fuente de crecimiento para la economía nacional, puede crear oportunidades de inversión para el sector privado e impulsar, en gran medida, las industrias relacionadas con la agricultura y la economía rural no agrícola, en este sentido se enlaza al turismo. Como medio de subsistencia, la agricultura constituye el medio de vida del 86% de la población rural mundial, además de que casi la mitad de la humanidad vive en las zonas rurales. Adicionalmente, se ha establecido que más del 80% de la disminución de la pobreza rural responde al hecho de que en las zonas rurales han mejorado las condiciones de vida. Finalmente, la agricultura, como proveedor de servicios ambientales, puede apoyar el desarrollo sostenible de los países.

De acuerdo con Giarraca (2001) y teniendo en cuenta las bondades que presenta la agricultura en el mundo, es importante tomar acciones para que esta actividad económica se mantenga en el tiempo y siga garantizando la producción de alimentos para las grandes urbes y para la subsistencia de las comunidades rurales, máxime cuando “estas últimas se han visto afectadas por diversos factores de desintegración territorial y de desintegración social. Fenómenos como los desplazamientos forzados por problemas de violencia o fenómenos naturales, en varios estados de México, e incluso en varios países latinoamericanos.

Es por todos sabido que el turismo ha tomado un gran auge, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, posibilitando conocer la cultura, tradiciones, naturaleza, paisaje, de los lugares hacia los que nos desplazamos. Este turismo ha tenido transformaciones de gran relevancia, llevando a diversificarse, de tal manera que se acopla a las necesidades de ocio y esparcimiento que piden propios y visitantes. En este sentido, el agroturismo ha surgido

como una alternativa al turismo tradicionalmente conocido como de sol y playa, o la visita a grandes urbes. En nuestro país se puede observar el gran crecimiento del agroturismo, esta actividad ha ido aumentado de manera significativa, convirtiéndose a hoy en un sector representativo que se proyecta en su accionar desde diversos escenarios y que es motivado aspectos como los ambientales y culturales, que llevan a generar nuevas alternativas de turismo, acogiéndose a los diferentes gustos y presupuestos.

De acuerdo a este contexto planteamos las siguientes interrogantes ¿son necesarias acciones que implementen proyectos turísticos que faciliten el desarrollo socioeconómico de la comunidad, generando posibilidades de crecimiento, para la región y sus pobladores? y los habitantes, qué tanto están dispuestos a correr el riesgo, así como conocer la opinión de los posibles visitantes?

JUSTIFICACIÓN.

La localidad de Emilio Carranza pertenece al Municipio de Miguel Auza (en el Estado de Zacatecas). Hay 1,705 habitantes. Dentro de todos los pueblos del municipio, ocupa el número 1 en cuanto a número de habitantes. Emilio Carranza es un pueblo en Miguel Auza, Zacatecas y tiene alrededor una altitud de 2,234 metros.





<https://mexico.pueblosamerica.com/i/emilio-carranza-5/#codigo-postal>

Este trabajo de investigación pretende realizar una valoración conceptual que permita conocer si es viable desarrollar actividades de agroturismo que generen ingresos que beneficien a la población rural y en general a los habitantes de Emilio Carranza. Lo que se busca es identificar si mediante la actividad agraria, el agroturismo puede generar ingresos adicionales a los obtenidos al diario vivir. Estos ingresos adicionales podrían estar considerados por medio el conocimiento del modo de vida del campesino en sus quehaceres diarios como, el cultivo, la siembra, la cosecha; permitiendo que la cultura de estos, se mantenga viva en el tiempo, además ayudaría a que este pueda vender sus productos de manera directa al consumidor (turista) evitando el uso de intermediarios, dejándole una mayor ganancia al pequeño agricultor. Lo anterior, pudiera evitar la migración de los habitantes del campo a la ciudad en busca de mejores oportunidades. Se puede considerar, entonces, que el agroturismo motivaría la permanencia de las comunidades en el campo, sin necesidad de tener que cambiar el modo de vida de las familias campesinas y agricultoras.

II. **Objetivo general:**

El objetivo general es identificar si el agroturismo es viable para fomentar actividades agrícolas y turísticas

III. **Objetivos específicos:**

- a) Determinar la relación entre el agroturismo y el desarrollo local para proponer un plan de acción estratégico entre los ciudadanos, como alternativa sostenible que permita el desarrollo económico de la población.
- b) Indagar sobre el interés de la población rural de

Emilio Carranza para promover actividades turísticas en su territorio, como alternativa de ingresos extras.

- c) Aportar recomendaciones y en específico pequeño proyecto para contribuir en el fomento de las actividades agrícolas y turísticas como alternativa de desarrollo.

Hipótesis: Como resultado de la investigación se encontró que los habitantes de este poblado, se encuentra interesado en realizar agroturismo y otras tipologías del turismo de naturaleza, teniendo como atractivo los diferentes procesos agrícolas a los que se dedican, además del aprovechamiento de sus recursos naturales, vinculando en algunos casos a la comunidad rural, todo lo anterior con el acompañamiento de instituciones especializadas en el tema y el apoyo de las entidades gubernamentales.

1. **MARCO TEÓRICO**

Dentro de la teoría del desarrollo local existen autores importantes, cuyo hilo conductual nos guiará para la elaboración del marco teórico, permitiendo generar un análisis del territorio bajo el entendimiento de incorporar las identidades locales, que se inscriben en tradiciones arraigadas que les otorga validez en la construcción de iniciativas locales, a través del sistema de normas y valores en el territorio involucrado. Es así, que de acuerdo con Arocena (2002) señala que se pasa “de lo cultural a lo económico” y los resultados positivos en la dimensión socioeconómica, dependerán de las iniciativas de raíz cultural.

Troitiño (2013), señala que los pilares para elaborar estrategias de desarrollo local son el territorio y la cultura a través del uso racional de los recursos, considerando las particularidades y sus especificidades. El territorio visto desde múltiples dimensiones donde convergen factores que se relacionan entre sí y que puede desempeñar la multifuncionalidad, como la producción de espacios paisajísticos y ambientales, reserva de recursos hidrológicos, soporte de actividades de ocio, esparcimiento y recreo, actividades distintas a las relacionadas con la explotación agraria o artesanal, de esta forma poder configurar nuevos instrumentos que dinamicen a la sociedad, la economía local, que ordene, explote y gestione el territorio.

La cultura es un elemento que debe ser utilizado como instrumento para crear nuevos territorios que vinculen los procesos productivos, la creación de empleo, generación de riqueza y de innovación tecnológica. La “cultura territorial”



va a resultar en interdependencias que identifiquen a la población y normalicen la planificación territorial para mejorar los procesos en la toma de decisiones y de la calidad de vida de las sociedades.

En este sentido, el territorio desde un enfoque cultural es “el espacio apropiado por un grupo social para asegurar su reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales, que pueden ser materiales o simbólicas”. Es decir, se trata de un concepto relacionado con las identidades territoriales que generan un vínculo sentimental entre los habitantes y el lugar.

Visualizar el territorio por lo anteriormente planteado, se vuelve complejo por las distintas variables que se deben considerar para su estudio. Por lo tanto, ¿Cuál es el enfoque más adecuado para realizar un análisis que permita identificar los elementos, funciones y características con los que cuenta un territorio para conocer el potencial turístico y pueda ser parte de una estrategia para el desarrollo local? Como se ha visto, la puesta en valor del patrimonio se vuelve importante para darle respuesta a los problemas socioterritoriales que se presentan. Así que es indispensable y de gran utilidad identificar los recursos disponibles y se evalué la posibilidad de poder utilizarlos. Para el caso de esta investigación, la valorización turístico-recreativa en las zonas rurales, en el que se clasifican los recursos según su tipología, se convierten imprescindibles, estas pueden ser: naturales, agrarios, histórico-culturales, ambientales, paisajísticos y etnológico-antropológico.

Es decir, se pueden retomar algunos puntos importantes sobre el desarrollo local y el territorio: los actores locales condicionan el desarrollo de un territorio; un territorio puede ser valorizado a partir de las potencialidades de sus recursos; las iniciativas locales son de suma importancia para el desarrollo económico; las estrategias de desarrollo local deben estar sustentadas en las herramientas e instituciones que un territorio puede generar; y, en la capacidad de interacción entre lo local, regional, nacional e internacional reside el éxito de las estrategias de desarrollo local.

Así, para fines de esta investigación el desarrollo local se puede definir como un proceso que busca, a través de la organización local y el crecimiento económico, elevar la calidad de vida de sus pobladores, utilizando los recursos propios del territorio, de tal forma que puedan ser usados para la implementación de iniciativas locales que permitan crear una interacción entre lo local y lo global.

2. MARCO METODOLÓGICO

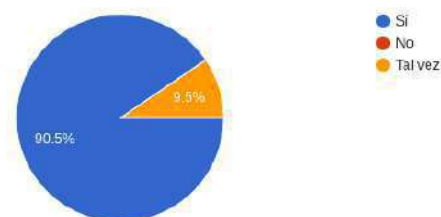
El alcance de este trabajo de investigación fue de tipo exploratorio, con el cual se obtuvo una información que sirvió de base para conocer si el agroturismo puede ser una alternativa para el fomento de actividades agrícolas y turísticas en el poblado de Emilio Carranza. Para lograr el cumplimiento del objetivo general del proyecto, teniendo en cuenta el potencial y la evidencia real de iniciativa de algunas personas del área rural en las actividades agroturísticas. El método utilizado para tomar la muestra fue muestreo por conveniencia, de acuerdo a que se eligieron casos y personas conocedoras del tema.

En lo que respecta a los instrumentos construidos para el desarrollo de la investigación, se determinó serían de tipo cualitativo, mediante técnicas como la observación participante, entrevistas y la parte cuantitativa, mediante las encuestas semiestructuradas que permitan indagar sobre las percepciones que tengan los campesinos a cerca del turismo, y en especial el agroturismo, así como encuestas a potenciales turistas.

Formulario. Se realizó un formulario con 6 diferentes preguntas sobre la sustentabilidad en el campo que se pueden hacer en la comunidad de Emilio Carranza en el que participaron un total de 21 personas con el objetivo de recopilar información sobre qué actividades les parecen más o les gustan más a cada participante

1. Te gustaría hacer camping en la sierra bajo un manto de estrellas?

21 respuestas



- A. Como podemos observar la mayoría de los participantes con un 90.5% si prefiere hacer camping en la sierra bajo un manto de estrellas, esto parece algo razonable en un lugar de paz y naturaleza mientras observas las constelaciones, Además, puedes hacerlo en cualquier época del año. y no solo observar la naturaleza y los distintos tipos de pinos y encinos también puedes ver las distintas especies de animales

Podemos ver que hay algunos con un 9.5% que mencionan el tal vez, esto puede ser porque el ser un

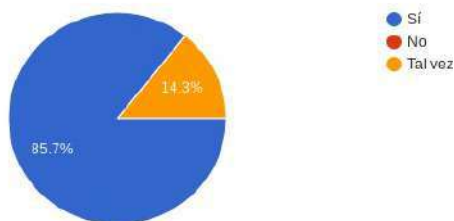


lugar amplio podría causarles algo de incertidumbre y miedo. Con esto podemos ver que realmente podemos apreciar los lugares al natural y sin ser una zona contaminada ver perfectamente las constelaciones y tener un momento de relajación para la persona

Pregunta 2

2. y saber preparar y saborear la comida tradicional?

21 respuestas



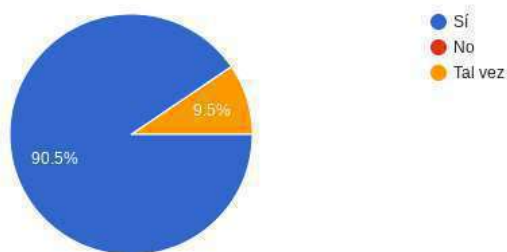
B. Podemos ver que la mayoría con un 85.7% prefiere tener la experiencia al preparar y degustar la comida tradicional, la comida lleva un proceso natural y en algunos casos familiar y de convivencia que aunque la comunidad pertenece a zacatecas tenemos platillos que se elaboran diferente “con el sazón de la abuela”, además de ingredientes que podemos sacar de nuestras mismas huertas y espacios naturales

Por otro lado tenemos el 14.3% que dice el tal vez, para ellos la elaboración de esta puede ser algo totalmente diferente para algunos y más por el espacio y los artículos que se utilizan para su elaboración por ejemplo para elaborar los quesos frescos es todo manual, no se utilizan máquinas o algo elaborado, también el famoso “molcajete” es muy utilizado en la cocina tradicional

Pregunta 3

3. Realizar un recorrido por la Sierra Santa María (Sierra Madre Occidental)

21 respuestas



C. Tenemos que el 90.5% nos dice que si se atreverían a realizar un recorrido en la sierra Santa Maria , no solo al estar haciendo el recorrido es también experimentar y

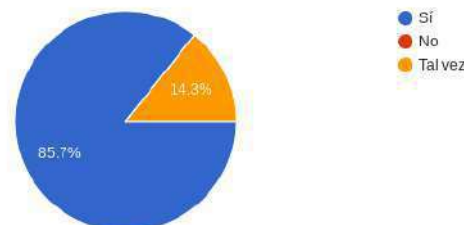
observar lo que hay detrás de él, las diferentes especies , como venados, conejos, cochinos jabalí, águila real, raton de campo, etc. y su flora como el ayarín, el pino espinoso, el espinoso, el ocotillo, Castilleja sessiliflora, el agrito, entre otras, especies de animales y plantas que pueden ser interesantes para la fotografía y el avistamiento de su hábitat

Por otro lado contamos con el 9.5% del tal vez puede que no sea tanto interés recorrer y conocer, esto porque tal vez los recorridos en algún punto se vuelven cansados y sus intereses son otros y no tanto conocer, sino sólo divertirse.

Pregunta 4

4. Realizar carreras de caballos o tractores tradicionales?

21 respuestas



D. Tenemos aquí un 85.7% de las personas que sí realizarían carreras de caballos o tractores, son de los transportes que más tenemos por el hecho de que son más adecuados a las condiciones, en algunas familias desde chicos se empiezan a familiarizar con los animales y con los implementos agrícolas, es muy emocionante cabalgar así que tener más adrenalina no suena nada mal, además de que se podrían dar clases de manejo de tractores, la cultura de un rancho, comunidad o pueblo sabemos que son muy distintos en su forma hasta de divertirse así que, Por qué no con los implementos que ya tenemos?

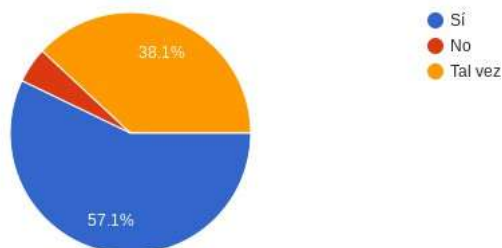
También tenemos en 14.3% de un tal vez esto porque no todos saben manejar ya sea un caballo o los implementos sin embargo al ser un tal vez quiere decir que están interesados en la actividad y con prácticas para enseñar podemos reducir el número de un “tal vez” a un “sí” rotundo



Pregunta 5

Te atreverías a hacer rapel?

21 respuestas



- E. En esta pregunta podemos ver que un 57.1% dicen un sí en hacer rapel, la Sierra Santa Maria se presta mucho además de tener relieves que nos ayudan a realizar la actividad tiene alturas que no solo nos permiten hacer rapel, también nos permiten escalar y realizar diferentes actividades, donde antes era un río cuesta abajo tipo cascada por los cambios climáticos se ha secado pero queda la estructura donde perfectamente se podrían hacer las actividades antes mencionadas

Podemos ver que tenemos un 38.1% de tal vez, algunos se sentirán inseguros de hacerlo o incluso tener miedo de arriesgarse, incluso tenemos un 4.8% nos dice un no, va de la mano al porcentaje anterior, ya que por miedo a hacer o incluso a que en realidad no les guste

Pregunta 6

Tienes alguna propuesta que nos ayude a mejorar el campo o sus actividades?(desarrolla)

6 respuestas

M
Pues así, hacer actividades para llevar al turismo a esas tierras y sacarle más provecho
1. Implementar técnicas de agricultura sostenible para reducir el impacto ambiental y promover la conservación del suelo y el agua. 2. Fomentar la diversificación de cultivos para mejorar la seguridad alimentaria y reducir la dependencia de un solo cultivo. 3. Promover la educación y capacitación en nuevas tecnologías agrícolas para aumentar la eficiencia y la productividad. 4. Establecer programas de apoyo y financiamiento para los agricultores, especialmente para aquellos que practican métodos sostenibles.
Implementar más actividades turísticas en los campos
Concientizar en su cuidado
Actividad de ecoturismo; actividades con conexión a la naturaleza como admirar las puestas del sol al

- F. Para esta pregunta pedimos que nuestros participantes nos dieran alguna propuesta de las actividades para el campo, a lo cual nos dieron buenas ideas como implementar técnicas de agricultura sostenible para reducir el impacto ambiental y es que aunque al ser una

área de naturaleza es importante que al visitarla también debamos saber cuidarla, tengamos en cuenta que al ser un lugar natural y hábitat de animales y plantas no todos tiene el mismo cuidado y necesidades pero conservarlos es parte de nuestro trabajo, también tenemos el fomentar diversos cultivos y no solo depender de uno, en la comunidad y en comunidades vecinas no solo se siembran maíz y frijol, aunque claro es lo principal también se siembran la variedad de estos, triticales y calabaza, además de los programas de gobierno para sembrar más árboles frutales y fomentar la plantación de nopal.

Esta perspectiva, nos ayuda, a tener no sólo planes de nuestras actividades si no que nos ayuda a ampliar las posibilidades de desarrollos del lugar, con esto no solo queremos que los visitantes vengan y apoyen económicamente durante su disfrute también queremos que nuestra comunidad se conserve, respetando tradiciones y cultura, así como fomentando la sostenibilidad.

Entrevista a Eduardo Serrano Martínez

1¿Qué es lo que más le llena de orgullo de ser del campo?

Estar dando de comer a la ciudad (un gran propósito con remuneración económica y buena vida)

2¿Cuál cree que sea la importancia de la agricultura?

La agricultura es la base de todo país, no puede haber país sin el sustento del campo, a menos que sea demasiado costoso y a la deriva (dependencia extranjera)

3¿Qué proyectos no establecidos necesita el campo?

El campo mexicano necesita más apoyo, no tanto económico sino de buenos precios en campo, y los menos mediadores posibles del campo al mercado de las ciudades.... así como un asesoramiento gratuito, ya sea vía televisión, convenciones, exposiciones, o Internet etc.

4¿De las actividades del campo cuál es su favorita y porque?

Mi actividad favorita en el campo es el proceso, el admirar un buen desarrollo, tanto sea como del plantío, o bien del crecimiento del ganado como ciclo redondo de la mano con la agricultura

5¿De quién y cómo aprendió todo lo que sabe relacionado a la agricultura?

Yo he aprendido todo mi conocimiento de un agricultor experimentado por más de 20 años que es mi padre, y los asesoramientos del ing Juan José Serrano, mi hermano y las pláticas de unos empresarios de mejoramiento de semillas (El palmar) de Miguel auza zac.

6¿Le gustaría que más personas visiten y conozcan todo lo relacionado en esta área?

Me gustaría que muy principalmente antes y después de que



nos visiten, tengan en cuenta que estas situaciones se viven muy a menudo en todo el país, que sepan el esfuerzo y dedicación de los campesinos

7: ¿Que es lo primero que le enseñaría a una persona con conocimiento nulo sobre la agricultura?

Mi principal comentario para alguien ajeno al campo, es que en el campo, un agricultor aprende 1 lección por año, y no se hace agricultor en 1 o 2 años

8: ¿Cuál es su motivación para seguir aquí en este ámbito de la agricultura ?

Principalmente el dinero, aquí en el campo el que no tiene dinero para invertir desde un año antes no cosechará

9: ¿Cambiaría la vida de campo por una fuera de él pero sin sus conocimientos y porque?

En lo personal el campo forma gente de bien, honrada y trabajadora, con un buen futuro claro está. Pero la libertad y la satisfacción del fin de día y ver que haces las cosas bien, por más pequeñas que sean, son imborrables de la memoria, esos recuerdos te asen ser un gran hombre o mujer.

10: ¿Porque ama el campo?

Amo el campo porque siendo derecho, con buena actitud, ser agradecido, trabajar, tranquilo y paciente, se logran grandes cosas y metas, es duro el campo pero vale la pena

a las siguientes interrogantes ¿son necesarias acciones que implementen proyectos turísticos que faciliten el desarrollo socioeconómico de la comunidad, generando posibilidades de crecimiento, para la región y sus pobladores? y los habitantes, qué tanto están dispuestos a correr el riesgo, así como conocer la opinión de los posibles visitantes?

3. Propuesta de Proyecto.

Por todo lo anterior se plantea una propuesta de Turismo Rural, como motor de desarrollo local, y que se vuelve importante para una comunidad de una forma que la industria no lo es, introduciéndose como un sector que genera puestos de trabajo y riqueza. Por otra parte, definen al turismo rural como “toda la gama de actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área, para así generar un ingreso extra para sus negocios” y se afirma “es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”

El turismo rural no es un negocio de hotelería, sino todo lo contrario, ofrece un producto turístico cargado de identidad local a los visitantes que buscan la particularidad de la cultura y los paisajes de las zonas rurales. Y afirman, que el turismo rural es una actividad complementaria de las economías de los entornos rurales, tanto por sus efectos en

el desarrollo socioeconómico como en su incidencia positiva en materia de generación de empleo y valoración de los recursos rurales.

El turismo rural es un proceso turístico que tiene como objetivo el aprovechamiento de las potencialidades y singularidades propias del entorno rural, con el fin de satisfacer las “necesidades” del que viaja y el afán de desarrollo local, de las comunidades rurales, manteniendo niveles aceptables de impacto sobre sus recursos y la rentabilidad de la empresa que comercializa el producto. La propuesta de proyecto que hacemos, busca no solo potenciar el desarrollo turístico rural en la comunidad si no también hacer una derrama económica por y para los trabajadores.



El Proyecto reconoce al turismo rural como una actividad sostenible y sustentable para los territorios rurales a través



de la permanencia y el aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno, la valorización de las culturas locales; todo ello en armonía con adecuados criterios de rentabilidad para el sector privado involucrado. La multifuncionalidad de los espacios rurales, en los que coexisten las actividades económicas agropecuarias tradicionales con otras no agropecuarias, otorga al turismo rural un rol privilegiado como instrumento eficaz de desarrollo territorial y de fomento de las identidades locales.

Podemos empezar diciendo que se puede hacer en temporada de coleaderas y rodeos en los meses de octubre y noviembre, esto también para aprovechar la flora y fauna ya que son tiempos de cosecha y el campo verdea por el lado de la agricultura los turistas pueden empezar por llegar y hospedarse en un campamento en la Sierra Santa Maria que no queda a mucho tiempo de dicha comunidad, en esta sierra se podría hablar de la diferente flora y fauna que se tiene y además de poder hacer un recorrido a caballo por esta se podrían hacer fogatas y preparar comidas típicas (gorditas de horno, queso fresco, guisos típicos, tortillas hechas a mano, y otras opciones)

Al día siguiente se podrían hacer diversas actividades como.. pagar por pastorear ganado y andar en el campo cuidándolo (en caballo o caminando) utilizar los implementos agrícolas que se utilicen en esa temporada así como pueden ser las parviadoras, trocas, motos, cuatrimotos

Actividades que donde incremente la importancia de las zonas rurales, y de tradiciones que se conservan ya de generaciones anteriores y las nuevas técnicas que se están utilizando cómo fue que durante la pandemia algunos agricultores empezaron a sustituir el fertilizante en sus siembras, por composta natural y biodegradable, así como la plantación de nopal para el ganado

tipologías del turismo de naturaleza, teniendo como atractivo los diferentes procesos agrícolas a los que se dedican, además del aprovechamiento de sus recursos naturales, vinculando en algunos casos a la comunidad rural. Así que existe un gran interés sobre entre la población rural de Emilio Carranza para promover actividades turísticas en su territorio, como alternativa de ingresos.

- c) Se aportan recomendaciones y en específico pequeño proyecto para contribuir en el fomento de las actividades agrícolas y turísticas como alternativa de desarrollo.
- d) Podemos observar con beneplácito que se han arrancado campañas políticas con los ojos puestos en el desarrollo rural y turístico, así como que se ha establecido un plan de desarrollo municipal bajo estos dos aspectos importantes para la investigación que aquí nos atañe.
- e) Por lo que será importante que como estudiantes de Turismo y desde nuestra trinchera se proponga con el objetivo de aumentar y fortalecer la oferta turística municipal con base en la valoración y aprovechamiento de los patrimonios naturales, culturales y paisajístico existentes: Fomentando la creación de la comisión de turismo y promoción para las diferentes actividades que se realizan en el Municipio. Promocionando las diferentes actividades de ecoturismo en el Municipio. Así como la construcción, mejoramiento y adecuación de las locaciones turísticas.

IV. CONCLUSIONES

- a) Se puede concluir que el agroturismo es viable para fomentar actividades agrícolas y turísticas, determinando la relación entre el agroturismo y el desarrollo local para proponer un plan de acción estratégico entre los ciudadanos, como alternativa sostenible que permita el desarrollo económico de la población a través del Turismo.
- b) Como resultado de la investigación se encontró que los habitantes de este poblado, se encuentra interesado en realizar agroturismo y otras



[1] Arocena, J. (2002). El desarrollo local: un desafío contemporáneo. Taurus.

[2] Giarracca, N. (2001 p.22). Nueva concepción de lo rural. Obtenido de ¿Una nueva ruralidad en américa latina?: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929125458/giarraca.pdf>

[3] Gómez, R. B. (s.f). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Obtenido de Universidad del Pais Vasco: <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>

[4] Klein, J. (2006). Tratado de la geografía humana. Geografía, desarrollo local. (pp. 303-319). Universidad de Quebec en Montreal, Canadá.

[5] Martínez, E. S. (s.f, p.4). Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística. Obtenido de Corporación Universitaria UNITEC: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/05.pdf>

[6] Perfetti, J. J., Balcázar, Á., Hernández, A., Leibovich, J., Becerra, A., Botello, S., y otros. (2013 p.8). La agricultura y el desarrollo de los territorios rurales. Obtenido de Políticas para el desarrollo de la agricultura. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/?sequence=1>

[7] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2002). Las agencias de desarrollo económico local

[8] Troitiño, M. (2013). Análisis espacial, territorio y desarrollo local. En Elementos y Metodología de análisis territorial. Universidad de Guadalajara.

[9] ("Importancia de la Agricultura Sostenible")
<https://agriculturasostenible.mx/importancia-de-la-agricultura-sostenible/>

[10]
<https://mexico.pueblosamerica.com/i/emilio-carranza-5/#codigo-postal>

[11] <https://quo.mx/mexico/la-importancia-del-turismo-rural-en-mexico/>



Aprovechamiento Turístico Sustentable de la Laguna de Bacalar

María Deny Danely Poot Quintal

División de Desarrollo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Cozumel, México
0507161@uqroo.mx

Romano Gino Segrado Pavón

División de Desarrollo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Cozumel, México
romano@uqroo.edu.mx

Resumen—Las prácticas turísticas realizadas en la laguna de Bacalar han generado múltiples impactos negativos en sus ecosistemas, por lo que se ha intensificado su fragilidad, como la contaminación del agua, causada por el intenso desarrollo de las actividades turísticas. Actualmente están funcionando más de 150 embarcaciones y en su mayoría operan sin los permisos correspondientes. El objetivo general de la investigación fue evaluar el nivel de aprovechamiento turístico sustentable de la Laguna de Bacalar. El tipo de estudio es explicativo, de carácter transversal, con análisis multicriterio, se aplicó una encuesta y entrevistas. Como resultados preliminares se identificó que de acuerdo a la percepción de los residentes, el desarrollo del turismo que se ha llevado en el municipio de Bacalar no es el adecuado, debido a que ha generado más problemas que beneficios y que a su vez los pocos beneficios obtenidos no son distribuidos de manera equitativa; de igual manera, los residentes no consideran que haya mejorado la economía local ni su calidad de vida, por lo que se han generado conflictos sociales por los beneficios económicos potenciales. En cuanto a los usos naturales, se identificaron seis puntos turísticos dentro de la Laguna de Bacalar, los cuales fueron identificados como el canal de los piratas, la isla de los pájaros, cenote cocalitos, los estromatolitos, cenote esmeralda y el cenote negro; sobre los cuales se ejerce una gran presión debido a que los prestadores turísticos ofertan las mismas rutas y en los mismos horarios, por ende, ya presentan signos de degradación. En lo que respecta al cuidado y vigilancia en la Laguna de Bacalar, los residentes consideran que el gobierno municipal se encuentra incapacitado para administrar y gestionar la actividad turística, por ende, afirman que el turismo no debe incrementarse a menos que se atiendan y solucionen los problemas ya existentes.

Palabras clave: Límites de Cambio Aceptable; Turismo; Desigualdad; Lagunas.

I. INTRODUCCIÓN

La tendencia en la actividad turística actualmente está dirigida en la comercialización de los espacios naturales con eventuales repercusiones para el entorno, producto del desarrollo de las actividades turísticas, vinculadas con su explotación y aprovechamiento de los recursos con el supuesto de la sustentabilidad, por lo que se generan

diversos problemas ambientales en la calidad del aire, la contaminación de los cuerpos de agua, la erosión de los suelos y la degradación de la cubierta vegetal [1].

El desarrollo del turismo en los espacios naturales de uso común ha intensificado la fragilidad de los ecosistemas, lo que ha afectado significativamente en la interacción de las especies, la sobre estimación de la capacidad de carga del suelo, la extracción de flora y fauna de su hábitat natural, así como la contaminación del suelo y los cuerpos de agua, debido al inadecuado manejo de los residuos que los visitantes generan. Dichas repercusiones ambientales no han sido investigadas lo suficiente, por lo que no se ha podido generar y establecer estrategias que limiten las repercusiones y aseguren su adecuada conservación para su aprovechamiento sustentable [1].

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El municipio de Bacalar se encuentra situada al sur del estado de Quintana Roo a una distancia aproximada de 45 kilómetros al norte de la ciudad de Chetumal. El nombre proviene del maya Sian Ka'an Bakh'alal, que significa "nacimiento del cielo" y "cercado o rodeado de carrizos" [2].

El 26 de junio del 2007 fue elevado al rango de ciudad y actualmente es considerada como centro de desarrollo para muchas comunidades situadas en sus alrededores y cercanías [2].

El 27 de febrero de 2007 fue designada como "Pueblo Mágico" por la Secretaría de Turismo Federal, consiguiendo apoyos de recursos para infraestructura turística internacional con un enclave centrado en turismo ecológico y de conservación de las tradiciones locales. Acción que la ha posicionado dentro de las rutas de guías de viajes logrando así una gran notoriedad. En temporadas vacacionales ha llegado a registrarse hasta un 100% en su ocupación hotelera,



lo que ha tenido un costo elevado ya que el aumento de los desechos sobrepasa la capacidad de carga de la ciudad [3].

Los principales atractivos turísticos son la Laguna de Bacalar y el Fuerte de San Felipe. Si bien la actividad turística ha permitido que los pobladores tengan nuevas oportunidades para una mejor calidad de vida y el desarrollo de la localidad, dicho desarrollo ha generado repercusiones negativas en los ecosistemas del sistema lagunar de Bacalar.

Los ecosistemas de la región del sistema lagunar de Bacalar sufren la presión proveniente de fuentes antropogénicas derivado de la falta de drenaje sanitario, pluvial y, sobre todo, el basurero de la ciudad de Bacalar, que inciden negativamente en la calidad del agua de la laguna, problemáticas que se ha intensificado a partir del gran auge que ha tomado el desarrollo de las actividades turísticas en el municipio [4].

De igual manera, los asentamientos y las residencias particulares representan más del 45% del litoral de la Laguna, en las que no existe un buen manejo de sus aguas negras ni cuidado de las fosas sépticas; lo que ha generado una mayor presión, incluyendo la tala que se realiza para la creación de accesos públicos y privados, de acuerdo a un estudio realizado por el Instituto de Geografía de la UNAM [5].

No solo el desorden en el crecimiento urbano, demográfico y de actividades económicas, apuntan como las principales causas de dicha contaminación del agua de la laguna de Bacalar; sino también los escurrimientos superficiales y subterráneos, de todas las actividades humanas que se practican en la ciudad, el poblado, agrícolas y la actividad turística [6].

Otro de los principales contaminantes identificados en la Laguna de Bacalar es el hidrocarburo a causa de las casas, palapas y muelles que operan de manera irregular, que ofrecen servicios en lanchas o motos acuáticas destinadas al sector turismo. Hay que destacar que actualmente se encuentran funcionando más de 150 embarcaciones y en su mayoría no se encuentran regularizadas [6].

Dado a los problemas descritos, así como también en respuesta a la petición de los prestadores de servicios náuticos de Bacalar, con relación a la necesidad de establecer los límites de uso que permita crear las condiciones para una adecuada conservación y uso sustentable de la laguna [7].

La Laguna de Bacalar tiene una gran relevancia para los pobladores en su economía, por lo que es importante establecer el uso máximo del área y el máximo de personas que puede recibir diariamente, que permita a su vez, la elaboración de estrategias que permitan su conservación y sostenibilidad de esta. Por lo que este estudio pretende responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el

nivel de aprovechamiento turístico sustentable de la Laguna de Bacalar?

III. JUSTIFICACIÓN

El agravamiento de las crisis ecológicas y sociales a nivel mundial fueron generando, a partir de la década de los 80 y 90, mayor concienciación social y preocupación por temas ambientales, que se ha traducido en un cambio hacia las estrategias de gestión turística, enfocándose hacia un turismo más participativo, respetuoso con el entorno, lo que conllevó al surgimiento de una nueva conceptualización del turismo, denominada turismo sostenible, teniendo como ejes principales: el ecológico, social y económico; permitiendo la sostenibilidad turística de un destino como medida de su desarrollo.

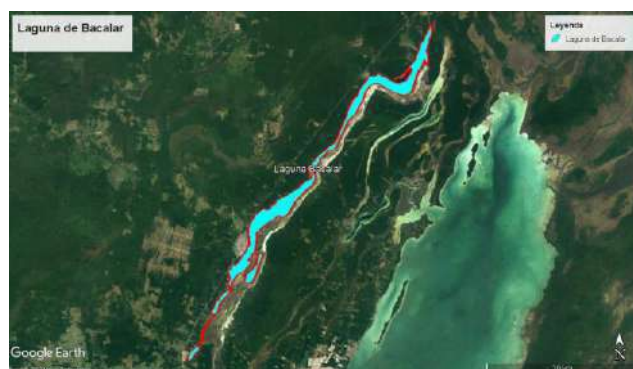
El manejo de espacios naturales destinados al uso público debe ser planificado para alcanzar los objetivos de conservación y, a la vez, lograr que los visitantes tengan una experiencia de calidad y puedan satisfacer sus expectativas. Para eso es importante establecer la capacidad de carga de visitación que los sitios destinados al uso público pueden soportar [8].

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1992) afirma que es imperante determinar la capacidad de carga, ya que permite medir el número de visitantes y el grado de desarrollo que se pueda alcanzar sin que se produzcan daños para los recursos [9]. De igual manera, F. Martín Palmero, F. González Laxe, F. Miguélez Pose, E. Menéndez Pérez & J. Dopico Castro (2004) recalcan que la importancia de conocer la capacidad de carga de los destinos turísticos se debía a que determina si su economía es realmente autosuficiente y/o si presenta un déficit ecológico [10].

La Laguna de Bacalar tiene una superficie total de 16,542 hectáreas y se encuentra ubicada en el municipio de Bacalar, Estado de Quintana Roo (figura I) [4]. Entre las especies de fauna registradas en la Región del Sistema Lagunar Bacalar se encuentran especies protegidas por la NOM-059-SEMARNAT 2010 de las cuales el número de especies por grupo son: mamíferos 23, aves 38, reptiles 21 y anfibios 2 y se destaca la presencia del pez nativo mojarra *Thorichthys* sp. De igual manera, se encuentra uno de los sistemas de estromatolitos modernos (también llamados microbialitos) de agua dulce más extensos del mundo; los cuales datan en 6,000 a 10,000 años de antigüedad. Sin embargo, en los últimos años se ha observado su decaimiento a causa del aumento en actividades antropogénicas [4].



FIGURA I. LAGUNA DE BACALAR



Fuente: Google (s.f.-a) adaptado con permiso del autor [11].

Al costado de la Laguna de Bacalar se encuentra ubicado el Parque Ecológico Laguna de Bacalar, el cual fue decretada el 01 de abril de 2011 con una superficie de 5.36 hectáreas, cuyo ecosistema es único en su tipo en toda la región [14].

Por otra parte, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en su artículo 47 bis, sustenta legalmente la necesidad de realizar estudios de capacidad de carga la cual permita determinar los límites de las actividades de recreación y esparcimiento en aquellos espacios naturales que son destinados a uso público [12].

El tipo de turismo que se desarrolla en la Laguna de Bacalar es denominado “ecoturismo”, el cual se encuentra regulado por la Norma Mexicana NMX-AA-133-SCFI-2013 haciendo referencia a los requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo; donde en el apéndice normativo B sobre los estudios de Capacidad de Carga turística, establece los indicadores de capacidad de carga de turismo sustentable y también asigna la clasificación de indicadores por factor, todo lo anterior con la finalidad de otorgar permisos y certificar a los prestadores de servicios [13].

Al ser reconocido como “Pueblo Mágico” el municipio de Bacalar en el año 2007, la actividad turística pasó a ser su principal actividad económica, así como también su principal fuente generadora de empleo de la localidad y comunidades aledañas.

Se considera imperante establecer el nivel de aprovechamiento turístico sustentable de la Laguna de Bacalar, a través del método científico conocido como Límites de Cambio Aceptable (LCA) para crear medidas y estrategias que permitan una adecuada planificación y manejo de uso de suelo, que conlleve a una mayor conservación de los espacios y biodiversidad existente dentro de la Laguna de Bacalar, logrando así un aprovechamiento sustentable del espacio natural.

IV. METODOLOGÍA

El tipo de estudio es explicativo, de carácter transversal. El método de análisis utilizado fue el de multicriterio y para el logro de los objetivos planteados se llevaron a cabo observaciones de campo, se determinó el espacio que abarcaría el área de estudio, se aplicó una encuesta semiestructurada cuya muestra se determinó a través del muestreo de poblaciones finitas, los datos se analizaron con el software *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP); de igual manera se realizaron entrevistas a informantes claves (prestadores de servicios turísticos) cuyos datos obtenidos se analizaron con el software MAXQDA.

Para fines de esta investigación se optó por utilizar el método de Límites de Cambio Aceptable (LAC), aceptado a nivel internacional para la gestión de visitantes en Áreas Naturales Protegidas, ya que permite la participación social generando vínculos e impulsa compromisos para la gestión de estrategias que permitan el aprovechamiento sustentable del recurso natural. Esto permitió determinar los niveles de uso o aprovechamiento considerados aceptables o deseables por los grupos sociales, identificando la situación ideal deseada por los usuarios.

Este método propone un sistema de nueve pasos para determinar los impactos producidos por las iniciativas relacionadas con el disfrute del tiempo libre, reconociendo factores ecológicos y sociales [14], los cuales son:

- 1.- Identificar inquietudes y oportunidades.
- 2.- Definir y describir clases (o zonas) de oportunidades.
- 3.- Seleccionar indicadores biofísicos y sociales.
- 4.- Hacer inventario de condiciones biofísicas y sociales.
- 5.- Especificar estándares para los indicadores.
- 6.- Identificar alternativas para las clases de oportunidades.
- 7.- Identificar acciones de manejo para cada alternativa.
- 8.- Evaluar y seleccionar una alternativa preferida.
- 9.- Implementación y monitoreo.

La población para la realización de la encuesta fue determinada con base a los grupos de interés, que en el caso de la Laguna de Bacalar fueron los residentes de la cabecera municipal de Bacalar, y para el caso de las entrevistas a los prestadores de servicios turísticos que ofertan sus servicios dentro de la Laguna.

En cuanto a la determinación del tamaño del muestreo, se recurrió al muestreo por poblaciones finitas, con nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; tomando en consideración que la población del municipio de Bacalar es de 15,547 habitantes mayores de 18 años de acuerdo con datos del INEGI (2020), dando como resultado un total de 376 cuestionarios que se aplicaron a través de un formulario elaborado en *Google Forms*, cuyo enlace fue publicado en las redes sociales.



Para las entrevistas se recurrieron al muestreo por conveniencia a informantes claves, teniendo como criterio únicamente a prestadores de servicios turísticos que se encuentran laborando dentro de la Laguna de Bacalar, que sean residentes del municipio de Bacalar, pertenecientes a cooperativas, ejidos o que laboren de manera independiente.

V. HALLAZGOS

Los principales problemas identificados en el área de estudio son: una urbanización desordenada, falta de planes de uso del suelo, contaminación del agua, insuficiencia de los servicios básicos como son el alcantarillado y eliminación de residuos; daño en las costas, y una falta de gestión de residuos; dichos problemas no son vistos como actos de la naturaleza, sino más bien como resultado de las malas prácticas por parte de los pobladores y gestores servicios turísticos, los cuales son poco regulados por las autoridades competentes.

Sus principales puntos o atractivos turísticos, los cuales se identificaron como: Canal de los Piratas, Isla de los Pájaros, Cenote Cocalitos, Estromatolitos, Cenote Esmeralda y Cenote negro (figura II).

FIGURA II. ATRACTIVOS TURÍSTICOS PRINCIPALES DE LA LAGUNA DE BACALAR



Fuente: Google (s.f.-b) adaptado con permiso del autor [15].

El 45% de las personas encuestadas consideraron que el desarrollo turístico en el municipio de Bacalar no ha sido el adecuado debido a que ha generado más problemáticas que beneficios, particularmente en cuanto a los aspectos ambientales, de seguridad y en la calidad de los servicios públicos; por lo que el 43.8% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo de que si hay más turistas en la Laguna las afectaciones negativas al medioambiente aumentarán.

Por otra parte, el 35% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo en que el turismo que se efectúa dentro de la Laguna sea el adecuado, ya que durante estos años que se ha llevado a cabo la práctica turística ha dañado al ecosistema existente y contaminado el agua de la laguna, por lo que se ha afectado de manera directa a los habitantes del municipio.

Actualmente se considera que la cantidad de prestadores de servicios turísticos en la Laguna de Bacalar es demasiada, al igual que la cantidad de lanchas que se encuentran operando, con una gran mayoría operando de manera irregular ya que no cuentan con los permisos correspondientes. En el año 2020 se encontraban operando dentro de la Laguna de Bacalar más de 150 embarcaciones, por lo que el 53.7% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo que dicha cantidad es excesiva, ya que la Laguna no podrá soportar tantas embarcaciones operando. Para cubrir con las necesidades de anclaje y abordaje de tantas embarcaciones se requieren de una mayor cantidad de muelles, situación que afecta considerablemente al ecosistema lagunar ya que no podrá soportar más construcciones.

Debido a los daños presentados, se considera necesario clausurar algunos de los puntos turísticos identificados, ya que requieren de un descanso para recuperarse. Dado que son los mismos atractivos turísticos que explotan todas las embarcaciones que laboran dentro de la Laguna, ya que tienen prácticamente los mismos horarios, se estima de más de 30 embarcaciones explotando la misma ruta de recorrido.

El 33.3% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo de que el gobierno municipal sea capaz de administrar el turismo adecuadamente debido a que no tiene un compromiso para expandir el turismo dado que presenta severas deficiencias en el cuidado y vigilancia del cumplimiento de normativas en pro de la protección de la Laguna de Bacalar, por lo que se encuentra incapacitado de administrar el turismo de manera eficiente. Las estrategias implementadas por ambos niveles de gobierno, municipal y estatal no han sido las adecuadas, por lo que no se ha logrado un aprovechamiento sustentable.

El 46.7% de las personas encuestadas consideraron que una mejor protección del medioambiente de la Laguna de Bacalar se lograría mejor mediante una legislación del gobierno federal para que de esta manera se pueda exigir a las personas y empresas que limiten su impacto en la Laguna.

A pesar de todo lo antes mencionado, el sentimiento de pertenencia y orgullo por partes de los habitantes no ha disminuido, sino todo lo contrario, se ha fortalecido y han luchado para salvaguardar sus costumbres y tradiciones que los identifican.

REFERENCIAS

- [1] C. Pérez Ramírez, L. Zizumbo, & M. González Vera, 2009. Impacto ambiental del turismo en áreas naturales protegidas; procedimiento metodológico para el análisis en el Parque Estatal El Ocotal, México. El Periplo



- [2] H. Ayuntamiento del Municipio de Bacalar, 2019. Portal de Gobierno. Obtenido de <http://bacalar.gob.mx/historiabacalar.html>
- [3] Y. Mussa, 2019. Laguna de Bacalar está perdiendo sus siete colores a causa de la contaminación. The New York Times, págs. 1-20. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://www.nytimes.com/es/2019/05/21/espanol/america-latina/laguna-bacalar-contaminacion.html>.
- [4] Periódico Oficial. (01 de Abril de 2011). Decreto de Área Natural Protegida Estatal Laguna de Bacalar. 1-9. Chetumal, Quintana Roo, México. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de https://www.conacyt.gob.mx/cibiogem/images/cibiogem/sistema_nacional/documentos/ANPL/QRoo/BACALAR.pdf.
- [5] New York Times News Service. (23 de Mayo de 2019). Contaminación opaca la laguna de Bacalar; invaden residencias 45% de su litoral. Excelsior, págs. 1-6. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/contaminacion-opaca-la-laguna-de-bacalar-invaden-residencias-45-de-su-litoral/1314562#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20por%20aguas%20residuales,cuidado%20de%20las%20fosas%20s%C3%A9pticas>.
- [6] D. Acosta, 2020. Peligra la Laguna de Bacalar por contaminación crónica. Ruptura 360. Periodismo sin línea, págs. 1-17. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de <https://ruptura360.mx/investigacion/peligra-la-laguna-de-bacalar-por-contaminacion-cronica/>
- [7] J. Maldonado, 2020. Reviven iniciativa para crear un ANP en Bacalar; empresarios se oponen. (E. Álvarez, Ed.) La Jornada Maya, págs. 1-3. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://www.lajornadamaya.mx/quintana-roo/158901/Reviven-iniciativa-para-crear-un-ANP-en-Bacalar--empresarios-se-oponen>
- [8] M. Cifuentes Arias, C. Mesquita, J. Méndez, M. Morales, N. Aguilar, D. Cancino, M. Turcios, 1999. Capacidad de Carga Turística de las Áreas de Uso Público del Monumento Nacional Guayabo, Costa Rica. WWF Centroamérica. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020, de http://awsassets.panda.org/downloads/wwfca_guayabo.pdf
- [9] P. Echamendi Lorente, 2001. La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 21, 11-30. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0101110011A/31237>
- [10] F. Martín Palmero, F. González Laxe, F. Miguélez Pose, E. Menéndez Pérez & J. Dopico Castro, 2004. Desarrollo sostenible y huella ecológica. Una aplicación a la economía gallega (Primera Edición ed.). (C. Seco, Ed.) España: Netbiblo. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/61909694.pdf>
- [11] Google, s.f.-a. [Laguna de Bacalar]. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de https://earth.google.com/web/@18.74684902,-88.30810077,70514.93497292a,0d,35y,-0.0003h,0t,0r?utm_source=earth7&utm_campaign=vine&hl=es-419
- [12] Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Diario Oficial de la Federación, 28 de enero de 1988. México. <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/agenda/DOFsr/148.pdf>
- [13] Norma Oficial Mexicana NMX-AA-133-SCFI-2013. Diario Oficial de la Federación, 7 de abril de 2014, México. <http://www.plataformanoms.sectur.gob.mx/pdfs/ligoteca/nmx-aa-133-scfi-20131.pdf>
- [14] Stankey, G. H., Cole, D. N., Lucas, R. C., Petersen, M. E., & Frissell, S. S. (1985). The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning. General Technical Report INT-176, United States Department of Agriculture. Recuperado el 09 de Septiembre de 2022, de https://www.fs.usda.gov/Internet/FSE_DOCUMENTS/stelprdb5346594.pdf
- [15] Google, s.f.-b. [atractivos turísticos principales de la Laguna de Bacalar]. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de https://earth.google.com/web/@18.6532487,-88.3767757,9025.10138816a,0d,35y,-0.0223h,5.9106t,0r?utm_source=earth7&utm_campaign=vine&hl=es-419



PROPUESTA DE ECOTURISMO EN EL PARQUE NACIONAL LAGUNAS DE ZEMPOALA CON PRÁCTICAS REGENERATIVAS

¹Juan Carlos Sandoval Manrique. jcsandoval@uaem.mx ²Omar Paniagua Sotelo. omar.paniaguas@uaem.mx y ³Gerardo Gama Hernández. gamamil@hotmail.com

^{1,2,3}Escuela de Turismo, Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). Cuernavaca, Morelos, México.

Resumen. Se presentan los resultados del impacto de las actividades ecoturísticas del Parque Nacional Lagunas de Zempoala (PNLZ) con una propuesta de prácticas regenerativas posterior a la pandemia. El análisis cubre el estado de la visitación en el 2022, la aplicación de encuestas sobre el interés de los visitantes sobre el medio ambiente, las percepciones y los saberes del impacto del turismo sobre las comunidades, las eventos y actividades de educación ambiental y la habilitación de un sendero interpretativo en el 2023, considerando que a pesar de la problemática social y ambiental por la que atraviesa esta ANP, se percibe, por parte de los actores involucrados en el desarrollo de este destino, que se encuentran las condiciones óptimas para trabajar en favor de mejorar la imagen, la calidad de sus servicios y de dejar las malas prácticas turísticas que actualmente ahí se desarrollan.

Palabras clave: Ecoturismo, sendero interpretativo, educación ambiental, prácticas regenerativas, área natural protegida.

Introducción. Dentro de las tantas formas y modalidades con las que cuenta el turismo, está el turismo sustentable, que tiene como propósito, para quienes ofrecen y compran el servicio, tener una conducta amigable y responsable con el entorno, y está regido por la equidad social, el crecimiento económico y la protección ambiental, y en concordancia con el ecoturismo, que también busca la comunión entre los visitantes y el entorno natural o naturaleza poco antropofizada ^[1]. De esta forma, el ecoturismo es una modalidad de turismo sustentable en el que el visitante tiene interés por las actividades al aire libre, de relajación, deportes sin equipo motorizado y actividades rurales, y va adquiriendo con el tiempo, comportamientos basados en actitudes e intenciones hacia prácticas ambientales responsables ^[2].

En el Parque Nacional Lagunas de Zempoala (PNLZ), desde su decreto federal promulgado el 30 de septiembre de 1936 ^[3], y hasta la actualidad,

se han venido realizado actividades que impactan de manera negativa su entorno natural ^[4], siendo una necesidad, la de buscar y proponer nuevas prácticas que ayuden a desarrollar de la actividad turística.

Con el inicio de este proyecto a partir del año 2022, se intenta practicar un turismo regenerativo, que propone una mayor transformación que el turismo sostenible, y que asimismo haga énfasis en crear oportunidades de saneamiento, así como el de equilibrar los impactos socioeconómicos y ambientales del territorio, y el de abordar los problemas de la crisis climática y el agotamiento de los recursos del planeta ^[5].

Área de estudio. Esta Área Natural Protegida (ANP) cuenta con una superficie de 5,357 ha y se ubica entre los municipios de Huitzilac y Cuernavaca en el estado de Morelos y de Ocuilán en el Estado de México, a 38 km al norte de Cuernavaca y 65 km al sur de la Ciudad de México ^[3] (Fig. 1).

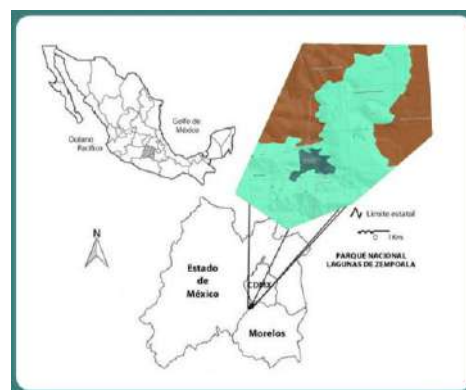


Fig. 1. Localización geográfica del área de estudio.



Con altitudes entre los 2,600 y 3,600 m, forma parte de un continuo boscoso denominado Corredor Biológico Chichinautzin y con una gran riqueza biológica y distintos tipos de vegetación como el bosque de pino, bosque de oyamel, bosque de encino, bosque de aile, bosque mesófilo de montaña, matorral crasicaule, selva baja caducifolia, pastizal subalpino o zacatonal, pradera, matorral rosetófilo, vegetación acuática, [6].

Problemática actual del PNLZ. La belleza escénica fue la consideración más importante para su decreto. La presencia de los lagos aunada a la belleza de los bosques, son las características más notables de su paisaje, pero junto con ellas está la amplia gama de servicios ecosistémicos que se desprenden del Parque, entre los que destaca el hidrológico (Fig. 2). Esto ha permitido reconsiderar la importancia de las actividades de uso y recreación que ahí se permiten [7].



Fig. 2. Vista panorámica del lago Zempoala.

Sin embargo, en su actualidad, son varios los problemas que aquejan a esta área natural protegida para su desarrollo turístico y para el adecuado manejo y conservación de sus recursos naturales (Cuadro 1), pero se consideran a los conflictos socioambientales como el principal problema del Parque [4] [8] [9] [10].

Cuadro 1. Problemáticas, causas y efectos en el PNLZ.

Problemática	Causas	Efectos
1. Conflictos debido a los límites territoriales entre el estado de Morelos y el Estado de México	Históricamente sin intervención de la administración y políticas públicas y del manejo de la organización social	Crecimiento de la población y de la demanda de propiedad de predio generan la apropiación ilegal de recursos y sin una actualización de un plan de manejo sostenible para el Parque
2. Tala inmoderada y deforestación clandestina	Sobrexplotación del recurso maderable	Avance de las fronteras ganadera, agrícola y urbana sobre la zona forestal
3. Falta de programas para la conservación y rehabilitación de los cuerpos de agua, la pérdida del suelo y de la biota	Sobrexplotación del recurso hídrico y del suelo, así como saqueo y cacería furtiva.	Pérdida de la calidad y cantidad de agua, eutroficación, erosión y pérdida del suelo y de la biodiversidad
4. Contaminación por actividades productivas antropogénicas	Eliminación de residuos sólidos inorgánicos y orgánicos sin un plan de manejo	Pérdida de la calidad del paisaje y deterioro de los ecosistemas terrestres y acuáticos
5. Introducción de especies exóticas	Introducción y liberación de especies exóticas sin control	Deterioro de los ecosistemas terrestres y acuáticos y pérdida de la biodiversidad
6. La falta de ejecución de un ecoturismo responsable	Actividad enfocada básicamente a la prestación de servicios como medio para obtener un beneficio económico	Escenario que ha contribuido para que los proyectos impulsados no prosperen

Por otra parte, el Parque ofrece y promueve actividades turísticas que, en su desarrollo



histórico y actual, se suman a la complejidad de esta problemática ^[11] ^[12]. A nivel de diagnóstico, se mencionan a continuación, las actividades que se ofertan y las observaciones que permiten entender y abordar metodológicamente soluciones sostenibles y regenerativas (Cuadro 2).

Cuadro 2. Actividades turísticas que se ofertan actualmente en el PNLZ.

Actividad ecoturística	Observaciones
1. Senderismo	Estas actividades se realizan sin estar reguladas u organizadas por la administración del Parque. No dejan derrama económica y no se ofrece seguridad para el visitante, sobre todo para la actividad del senderismo.
2. Observación de flora y fauna	
3. Fotografía del paisaje	
4. Paseo en bicilancha	Esta actividad se implementó como apoyo a los prestadores de servicios en un intento de diversificar la oferta de productos turísticos (Fig. 3).
5. Camping	Esta actividad no se practica desde hace tiempo por razones de seguridad social.
6. Paseo a caballo	Es una de las actividades más arraigadas en los prestadores de servicios y que deja derrama económica, sin embargo, está considerada como una mala práctica turística por tratarse de un área natural protegida (Fig. 4).
7. Centro de Cultura para la Conservación (CCC) La Casa del Ajolote	Existe esta infraestructura que es poco o nada utilizada. Se considera que puede realizarse una programación y difusión de actividades educativas y culturales para ofrecer al visitante.
Otras actividades	Observaciones
8. Paseo de mascotas	Es una actividad que realiza el visitante creyendo que puede realizarla y que los prestadores de servicios permiten pensando que podrían perder beneficios económicos si negaran al acceso, sin embargo, está considerada como una mala práctica turística por tratarse de un área natural protegida (Fig. 5).
9. Venta de artesanías	Es una actividad que deja derrama económica, sin embargo, esta mal denominada dado lo escaso de verdaderos productos artesanales

	y los que se ofrecen para la venta no lo son (Fig. 6).
10. Venta de comida tradicional	Es la actividad que mayor derrama económica deja, y de gran valor cultural, sin embargo, presentan problemas de organización con la venta de bebidas alcohólicas.



Fig. 3. Paseo en bicilancha.



Fig. 4. Paseo a caballo.





Fig. 5. Paseo de mascotas.



Fig. 6. Venta de artesanías.

Materiales y métodos. De acuerdo con los planteamientos antes mencionados, los propósitos de este proyecto fueron implementar actividades que ayuden a regenerar su desarrollo ecoturístico, e iniciaron con: i) establecer una base de datos para un observatorio del turismo aprovechando los registros que realizan los guardaparques al ingresar los visitantes; ii) realizar un perfil sobre los visitantes que ingresan con mascotas, y iii) realizar un diagnóstico sobre el interés de los visitantes sobre el medio ambiente.

Estos dos últimos objetivos se cumplieron mediante el uso de la técnica de recolección de información verbal, a través de una encuesta semiestructurada en la que se buscó profundizar en el análisis de las opiniones, ideas y

concepciones que se tienen sobre la problemática ambiental [13].

Por otra parte, los objetivos de: iv) realizar talleres infantiles para el fomento de la conservación biológica, y v) rehabilitar un sendero para proponer un diseño para la interpretación de la naturaleza se siguieron los estándares y metodologías propuestas por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y de la Secretaría de Turismo [14] [15] [16] [17] [18].

Cabe señalar que estos esfuerzos solo se pudieron realizar con la colaboración de la Dirección del PNLZ de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), de los comuneros, los prestadores de servicios, los estudiantes de la Escuela de Turismo y de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Biológicas de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM).

Resultados.

El inicio de un observatorio del turismo con base en el perfil de los visitantes. De acuerdo con los registros del Parque en el año 2022 -que abrió solamente 101 días en fines de semana y períodos vacacionales- se obtuvieron valores totales anuales de la visitación, adultos, adultos mayores de 60 años, niños, vehículos y mascotas, iniciando con estos, una base de datos para un observatorio turístico (Cuadro 3).

Los meses con un mayor registro de visitantes fueron enero con 6,780; abril con 7,234 y julio con 7,102 visitantes. Fueron meses que comprendieron los períodos vacacionales de invierno, primavera y verano. Los principales lugares de procedencia nacional fueron la CDMX con el 52 %, el estado de Morelos con el 38 % y el Estado de México con el 10 %. Arribaron principalmente en automóvil y sus visitas fueron cortas, con una estancia de duración entre dos y cuatro horas.



Con respecto a las encuestas realizadas en el año 2023 se obtuvo información primaria, con la cual se registraron las principales motivaciones del visitante, mismas que se ordenaron de acuerdo con el valor total obtenido (Cuadro 3).

Cuadro 3. Registros de visitación y principales motivaciones para su visita al PNLZ.

Número total		Principales motivaciones por la que visitaron el PNLZ
Visitantes	56,871	1. Paseo familiar
Adultos	44,124	2. Reencuentro con la naturaleza
Adultos > 60 años	1,796	3. Cercanía
Niños	10,941	4. Belleza paisajística
Vehículos	14,603	5. Paseo con las mascotas
Mascotas	2,252	6. Gastronomía
		7. Actividades ecoturísticas
		8. Paseo en pareja
		9. Economía

La edad promedio de los adultos fue de 36.4 años y viajaron en un porcentaje del 76 % en familia y al menos con una mascota. En cuanto a la porción del género 53 % de los visitantes fueron hombres y 47 % mujeres. Señalaron tener un alto nivel de escolaridad del 54 % con estudios de licenciatura y de haber visitado el Parque por recomendación de conocidos. El 47 % lo visitó por primera y el 96 % consideran regresar, pero manifestaron que el camino de ingreso al Parque y su señalética es de regular a malo.

En cuanto a los servicios que les gustaría recibir en su próxima visita, los visitantes prefirieron realizar recorridos guiados con el 36 %, obtener folletos informativos el 20 %, contar con mejor infraestructura como baños, asadores, palapas y cabañas el 18 %, recibir pláticas informativas el 14 % y visitar un centro de cultura el 12 %. Finalmente, también manifestaron en un porcentaje del 40 %, el poder pagar una cuota de 25 a 50 pesos por la entrada al Parque y un porcentaje de 50 % de 50 pesos.

El interés de los visitantes sobre el medio ambiente. Mayoritariamente los visitantes señalaron estar muy preocupados por la problemática ambiental, y saber cuáles son las funciones de una ANP. Mencionaron también estar interesados y dispuestos a participar en actividades de conservación de la naturaleza (Cuadro 4).

Cuadro 4. Respuestas de los visitantes sobre las funciones de una ANP, de la problemática ambiental del PNLZ y de las actividades relacionadas al medio ambiente en las que les gustaría ser participe.

Conocimiento sobre las funciones de una ANP	Problemática ambiental del PNLZ	Actividades relacionadas al medio ambiente en las que les gustaría participar
1. Conservación biológica	1. Contaminación	1. Reforestación
2. Investigación científica	2. Manejo de los residuos	2. Limpieza del bosque
3. Conservación del patrimonio	3. Calidad del agua	3. Monitoreo de flora y fauna
4. Servicios ecosistémicos	4. Deforestación	4. Divulgación
5. Recreación y el turismo	5. Calidad del aire	5. Charlas y talleres
	6. Cambio climático	6. Manejo de residuos
	7. Incendios	7. Senderismo

Las percepciones y los saberes del impacto del turismo en la comunidad. Los prestadores de servicio mostraron conocimiento y perciben el impacto de los visitantes sobre el medio ambiente, consideraron que, al no establecer reglas para un turismo responsable, su lugar de trabajo se ve amenazado. En el cuadro cinco, se presentan sus respuestas organizadas de acuerdo con los criterios de un bien común:

Cuadro 5. Saberes, percepciones y el querer hacer de los prestadores de servicios del PNLZ organizados en seis criterios del bien común.

Criterios	Saberes, percepciones y el querer hacer



1. Medio ambiente	Conscientes de que la generación de residuos sin un manejo (basura) es uno de los impactos negativos más significativos.
	Conscientes sobre las consecuencias hacia la salud al permitir el acceso de las mascotas y que los dejen andar libremente para que se metan al agua y se internen en el bosque.
	Conscientes sobre las consecuencias hacia la salud al permitir el acceso de las mascotas y de no regular la disposición de las heces.
	Conocen sobre las consecuencias hacia la salud al permitir que las mascotas entren en contacto con la flora y fauna silvestre del Parque.
	Debaten sobre el acceso de los visitantes con mascotas pensando que si los restringen dejarán de ir al Parque.
	Manifiestan querer conservar la flora y la fauna en los espacios abiertos cuando se realizan las labores de limpieza.
2. Organización en comunidad	Se afanan para organizarse constantemente y evitar conflictos entre los miembros de su grupo.
3. Vida en comunidad	Perciben que el turismo es la actividad fundamental para su forma de vida, y consideran el hecho, de que, al dedicarse a prestar servicios, los motiva para atender.
	Mencionan que les gustaría percibir una mejora en su calidad de vida y que la actividad turística los mantiene motivados.
4. Imagen de la comunidad	No perciben que se promueva la cultura en su comunidad derivado de la actividad turística. Mencionan que en ocasiones les preguntan sobre sus tradiciones, pero no se sienten vinculados con el turismo en el Parque.
	Perciben que a través de la actividad turística podría promover sus valores culturales y hacer que el turista se sienta “como en casa”.
5. Servicios en la comunidad	Consideran que la comunidad no ha tenido injerencia en la política de las actividades turísticas, pero perciben que gracias al turismo ha cambiado la forma de pensar de algunos comuneros y que les ha permitido operar como grupo organizado de prestadores de servicios.
6. Economía de la comunidad	Consideran que el turismo promueve una mejora en la economía de su comunidad,

	y perciben que el turismo aún no es una fuente económica tan importante, y solo empezaría a serlo para quienes atienden con calidad a los turistas.

Eventos y actividades de educación ambiental.

Se han realizado tres talleres que incluyeron a los niños de la comunidad tlahuica y a niños visitantes, en los que dibujaron y pintaron algunas especies representativas y carismáticas del Parque entre la que destaca el ajolote endémico y que dan identidad a esta ANP (Fig. 7) (Cuadro 6).



Fig. 7. Taller Formas y Acuarelas para un Monstruo de Agua, Axolotl.

Las imágenes de las especies se plasmaron en la portada de un cuaderno de elaboración artesanal y se ilustraron en acuarela usando tintes naturales. Otros propósitos fueron incentivar su cultura a través de la transmisión oral de sus leyendas, como la de Zempoatl que explica cómo se originó el lago del mismo nombre, asimismo para revalorizar la biodiversidad, fomentar el conocimiento biológico y la cultura de la conservación en el Parque.



La exposición fotográfica se realizó con un total de 67 imágenes de la naturaleza en gran formato que tuvo como objetivo dar a conocer la biodiversidad y los paisajes de la megalópolis mexicana, y de esta manera, transmitir conocimientos, sentimientos y sensaciones a los visitantes. Todos los eventos antes mencionados se llevaron a cabo en las instalaciones del CCC La Casa del Ajolote del PNLZ (Fig. 8).



Fig. 8. Exposición fotográfica Megalópolis Mexicana y su Biodiversidad en las instalaciones del CCC La Casa del Ajolote.

Cuadro 6. Eventos y actividades de educación ambiental realizados en el PNLZ.

Evento	Actividad	Fecha	Edad y número de participantes
Arte para la Conservación	Taller La Biodiversidad del Parque Nacional Lagunas de Zempoala	26 agosto 2023	7 niños de edades de 4 a 13 años
	Taller Formas y Acuarelas para un Monstruo de Agua, Axolotl	21 octubre 2023	15 niños de edades de 4 a 13 años
Semana Nacional por la Conservación 2023	Exposición fotográfica Megalópolis Mexicana y su Biodiversidad	28 de octubre al 19 de noviembre 2023	--
87° Aniversario	Taller La Biodiversidad	9 diciembre	10 niños de edades de 4 a

del PNLZ y Encuentro Indígena, Maíz Nativo y Biodiversidad	del Parque Nacional Lagunas de Zempoala	2023	12 años

Implementación de un sendero interpretativo.

Con respecto a la habilitación del sendero interpretativo alrededor del lago Zempoala, se establecieron cuatro estaciones interpretativas en donde se montaron atriles panorámicos con infografías en gran formato de 1.50 m por 1.20 m con los siguientes contenidos y mensajes informativos: i) El origen y estatus del lago Zempoala; ii) Los servicios ecosistémicos del Parque; iii) Las especies focales (Fig. 9), y iv) Las amenazas y estrategias de conservación *in situ*, con el propósito de destacarle al visitante el valor del patrimonio biocultural de esta ANP. Se presenta a continuación, la descripción detallada de este sendero [15] [18] [19] [20] [21] [22] (Cuadro 7):



Fig. 9. Infografía informativa-interpretativa sobre las especies focales.

Cuadro 7. Tipificación y caracterización del sendero interpretativo en el PNLZ.

Tipificación	Caracterización
Sendero del tipo interpretativo	Se inicia a partir del CCC La Casa del Ajolote, tentativamente se nombró <i>Zempoatl</i> y tiene una longitud de 1,750 m (Fig. 10).



	Sirve para desarrollar programas de interpretación y es recomendable para desarrollar actividades educativas y fomentar la cultura de la conservación. Se establece para grupos no numerosos, de no más de 20 personas, y deberá considerar en su planeación, las características del visitante como su edad, el esfuerzo físico, las distancias, el tiempo de estancia, entre otros.
Sendero interpretativo de modalidad guiado	Puede ser conducido por un guía monitor siguiendo la ruta definida.
Sendero interpretativo de modalidad mixta	Puede establecerse una combinación entre guiado y autoguiado, ya que cuenta con cédulas de información en las distintas estaciones interpretativas y puede ser guiado por personas intérpretes de la naturaleza.
Sendero en espacios naturales	Por qué lo caracteriza el atractivo natural del lago y el bosque y su escaso desarrollo urbano e infraestructura.
Sendero tradicional	Por qué es casi de uso peatonal y transitarlo implica adecuarse a la actividad físicomotriz de la caminata, sin embargo, también es usado como camino de herradura, porque es recorrido por los habitantes de la zona a caballo.
Sendero local	Por qué es menor de 10 km de largo y de anchura igual o inferior a 2 m y de escasa pendiente.
Sendero tipo circuito	Por qué el inicio y el final del recorrido coinciden en la misma zona.
Sendero de recorrido corto	Por qué se realiza en menos de un día de marcha, también se le conoce como de pequeño recorrido.
Sendero con grado de dificultad nivel 1	Por qué el máximo de sus pendientes es menor del 15 % de inclinación.



Fig. 10. Sendero interpretativo alrededor del lago Zempoala.

Actualmente en este sendero interpretativo se trabaja un proyecto de señalética diseñada para el medio natural que facilite y favorezca al visitante la realización de la actividad del senderismo, y de igual forma, la capacitación para los prestadores de servicios y comuneros para que sean ellos quienes realicen esta actividad guiada ^[23].

Consideraciones finales. El diagnóstico de la problemática social y ambiental en el PNLZ es preciso, sin embargo, se percibe que los prestadores de servicios, comuneros, la administración y la academia, están conscientes y abiertos a trabajar en favor de un desarrollo turístico en donde se mejore la imagen y la calidad de sus servicios.

El establecimiento de un observatorio de turismo donde la continuidad y actualización permanente en el monitoreo del visitante con respecto a la problemática ambiental deberá proporcionar, a través del tiempo, información más robusta sobre las predilecciones y tendencias del ecoturista en esta ANP.

La continuidad de las actividades de educación ambiental son una de las mejores herramientas para ir introduciendo la cultura de la conservación



a los niños locales y visitantes, y se podrá medir su impacto a mediano y largo plazo.

La habilitación del sendero interpretativo se presenta como una oferta formal de actividad ecoturística que puede ser regulada por los prestadores de servicios para brindarle al visitante esparcimiento y conocimiento sobre la necesidad de conservar todos los atributos de esta ANP.

Agradecimientos. El desarrollo de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo del Biól. Alejandro López Portillo, Director del Parque Nacional Lagunas de Zempoala de la CONANP; asimismo, sin la instrucción, asesoría y colaboración de la Biól. Nayeli Sariñana Patiño @corazon.de.tiza. Al Dr. Einar Topiltzin Contreras MacBeth y Dr. Leopoldo D. Vázquez Reyes, miembros de la Alianza Mexicana de Fotografía para la Conservación (AMFA) por el préstamo del material fotográfico. A Tigran Contreras por su asesoría en el diseño de las infografías para el sendero interpretativo.

Referencias.

- [1] Medina, E. y Gutiérrez-Yurrita, P. J. (2016). El ecoturismo en México. Análisis crítico y tendencias para su desarrollo. *ide@s CONCYTEG* 11(134):27-47.
- [2] Guerrero, R. R. (2010). Ecoturismo mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso. *El Periplo Sustentable*. 18:37-67.
- [3] Acuerdo por el que se da a conocer el resumen del programa de manejo del Parque Nacional Lagunas de Zempoala. *Diario Oficial de la Federación (D.O.F.)*. 8 de marzo de (2011). México.
- [4] Hernández, S. Y. (2020). Estrategias de manejo para la conservación del lago Zempoala en el Parque Nacional Lagunas de Zempoala, México. Tesis de maestría en manejo de recursos naturales. Centro de Investigaciones Biológicas. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. México. 167 pp.
- [5] Tham, A. y Sharma, B. (2023). Regenerative tourism: opportunities and challenges. *Journal of Responsible Tourism Management*, 3(1):15-23.
- [6] Santillán-Alarcón, S., Sorani, D. V., Bonilla-Barbosa, J. R., Luna-Figueroa, J. y Colín, H. (2010). Escenario geográfico. pp. 1-19 En: Bonilla-Barbosa, J. R., Mora, M. V., Luna-Figueroa, J., Colín, H. y Santillán-Alarcón, S. (Eds). *Biodiversidad, conservación y manejo en el Corredor Biológico Chichinautzin*.

Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Gobierno del Estado de Morelos.

- [7] Asesores en Ecoturismo Genuino, S. C. (2018). Estudio de límite de cambio aceptable en el Parque Nacional Lagunas de Zempoala. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. 121 pp.
- [8] Contreras-MacBeath, T. y Urbina, F. (1995). Historia natural del área de protección de flora y fauna silvestre: Corredor Biológico Chichinautzin. Cuernavaca, Morelos. SEP FOMES-UAEM. 35 pp.
- [9] Serafín, C. A. M. (2014). Análisis y propuestas de mejoras al programa de manejo del área natural protegida "Parque Nacional Lagunas de Zempoala desde la perspectiva de las ciencias ambientales". Tesis de licenciatura en ciencias ambientales. Facultad de planeación urbana y regional. Universidad Autónoma del Estado de México. México. 120 pp.
- [10] Smith, M. L. (2023). Plan de manejo de residuos sólidos urbanos del Parque Nacional Lagunas de Zempoala (Delimitado a la subzona de uso público). Tesina de la especialidad en gestión integral de residuos. Facultad de Ciencias Biológicas. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. México. 102 pp.
- [11] Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2018). Parque Nacional Lagunas de Zempoala, espacios naturales que dan vida. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas con apoyo de cooperación alemana Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.
- [12] Sandoval, M. J. C. (2024). Estudio de factibilidad técnica y económica de la actividad turística para el grupo organizado que presta servicios en el Parque Nacional Lagunas de Zempoala. Escuela de Turismo. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. México. 12 pp.
- [13] Medina, E. (2019). Turismo de naturaleza en áreas no protegidas, sistema funcional, impactos y aplicación de un modelo de gobernanza enfocado en la sostenibilidad: el caso del destino Baños de Agua Santa, Ecuador. Tesis doctoral. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid. España. 175 pp.
- [14] Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2006). Manual de buenas prácticas del ecoturismo. México. 79 pp.
- [15] Secretaría de Turismo. (2004a). Guía para el diseño y operación de senderos interpretativos. Fascículo 5. Serie Turismo Alternativo. México. 145 pp.
- [16] Secretaría de Turismo. (2004b). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. Fascículo 1. Serie Turismo Alternativo. México. 58 pp.
- [17] Secretaría de Turismo. (2004c). Como desarrollar un proyecto de ecoturismo. Fascículo 2. Serie Turismo Alternativo. México. 81 pp.



[18] Secretaría de Turismo. (2007). Guía para el diseño y operación de rutas de caminata. Fascículo 7. Serie Turismo Alternativo. México. 72 pp.

[19] Valderrama, O. E. L. (2017). Guía para la implementación de senderos interpretativos en áreas rurales. Muisuata/Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia. 41 pp.

[20] Arriola, L. J. L., Feliú, D. J. M., Martínez, G. J. y Turmo, A. (2001). Manual de senderismo. Ed. Prames. Zaragoza, España. 62 pp.

[21] Drumm, A., Moore, A., Soles, A., Patterson, C. y Terborgh, J. E. (2005). Desarrollo del ecoturismo. Un manual para los profesionales de la conservación. Desarrollo y manejo del ecoturismo. Vol. 2. The Nature Conservancy, Virginia, USA. 116 pp.

[22] Tacón, A. y Firmani, C. (2004). Manual de senderos y uso público. Programa de fomento para la conservación de tierras privadas de la décima región. CIPMA. Valdivia.

[23] Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2006). Introducción al ecoturismo comunitario. México. 118 pp.



Turismo y Segregación Socioespacial en Playas Mexicanas. El caso Cabo San Lucas y Cancún.

Roberto Moreno Ortiz

Centro Universitario de
Los Valles

Universidad de Guadalajara

Guadalajara, México
roberto.moreno@academicos.udg.mx

Eva Angélica Guerra Avalos

Centro Universitario de
Ciencias Económico Administrativas

Universidad de Guadalajara

Guadalajara, México
eva.guerra@academicos.udg.mx: correo electrónico

Resumen— El turismo se ha convertido en una actividad de importancia global que a la par del crecimiento económico y de infraestructura ha provocado asimetrías socioespaciales en destinos turísticos. La diferenciación interna de la ciudad turística en un espacio urbano asimétrico juega un importante papel en la investigación académica como objeto de análisis por su relevancia económica, social y ambiental, así como por su expansión y repercusiones. En destinos mexicanos de playa, transformados por la masificación desde hace más de seis décadas, coexisten áreas turísticas lujosas con áreas menos desarrolladas habitadas por residentes locales de bajos ingresos. De tal manera, la articulación entre turismo y pobreza en torno a destinos de playa masivos puede estudiarse bajo el tenor de la segregación socioespacial.

El presente trabajo tiene como objetivo exponer externalidades negativas del turismo, traducidas en pobreza y segregación socioespacial, en las playas mexicanas de Cabo San Lucas y Cancún. La investigación se basó en la técnica documental, el análisis descriptivo de datos estadísticos y el método cartográfico. Mediante la interpretación de la información obtenida se identificaron patrones comunes para ambos destinos. Los resultados muestran la existencia de segregación en grupos poblacionales alejados del litoral privatizado. La discusión apunta a cómo la desigualdad económica, evidente por condiciones de pobreza, materializa asimetrías y desequilibrios sociales en dos de los destinos más concurridos de México.

Se concluye que la segregación socioespacial acusa una realidad discrepante entre turismo y pobreza, a la vez que demanda una mayor atención en el desarrollo humano de las comunidades anfitrionas.

Palabras Clave; Turismo, segregación socioespacial, pobreza, Cancún, Los Cabos.

I. INTRODUCCIÓN

Hablar de la pobreza mantiene un importante peso como un problema social presente a lo largo de tres siglos en la historia del hombre, realidad que en los últimos tres decenios ha permitido exhibir el ensanchamiento de brechas sociales. La pobreza es una visible expresión de las carencias individuales y patrimoniales. Es una condición que expone desigualdad, marginación y exclusión social. En sus distintas manifestaciones, contextualiza formas de atraso social donde las oportunidades limitan el acceso a educación, salud, alimentación, empleo o vivienda, haciéndolas inalcanzables para quienes la padecen.

Sen (1992), estableció la pobreza en función de dos variables: 1. La libertad de que disponen los individuos para ser, y 2. Por su capacidad relativa a los funcionamientos para hacer, para decidir, y no en función de sus pertenencias materiales. Para las Naciones Unidas la pobreza, en sentido más amplio, se define bajo los términos de una condición humana caracterizada por privaciones permanentes o crónicas de recursos, capacidades, alternativas, seguridad y poder, que son indispensables para mantener y gozar de un nivel de vida adecuado y de otros derechos civiles, culturales, económicos, políticos y sociales. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, presenta otra visión de la pobreza a partir de las necesidades básicas insatisfechas que implican indicadores como: calidad de las viviendas, grado de hacinamiento, disponibilidad de agua potable, drenaje, electricidad y nivel educativo.

Bajo aristas polisémicas, la pobreza de recursos tiene su explicación en la carencia de ingresos propios para satisfacer necesidades. La pobreza absoluta se aleja de concepciones universalistas, estableciendo que cualquier individuo debe considerarse sujeto de un estado de independencia y bienestar, al margen del grado que alcancen otros grupos o personas en su sociedad. La pobreza relativa va en relación con el nivel de vida de una sociedad específica, considerando



la inadecuada alimentación, infraestructura o servicios que propician retrasos de los niveles de bienestar. La concepción de la pobreza mediante la denominada privación relativa, tiene estrecha relación con aspectos de tipo cultural en las sociedades, cuestionando qué es lo deseable para mantener un nivel u estilo de vida.

Para contrarrestar la pobreza, dentro de la perspectiva económica neoliberal, los mercados articulados dentro de la industria del turismo fueron desarrollados en diversas naciones como alternativa para diversificar su economía. La ciudad turística experimentó profundos cambios que le llevaron de procesos des-industrializadores a la consolidación de actividades turísticas; ejemplar es el caso de la ciudad de Barcelona, España, donde su antigua zona industrial fue transformada en un complejo turístico de varias playas en la zona de la Barceloneta.

La intervención del Estado como rector en procesos de planeación del turismo ha sido fundamental para detonar la actividad turística a nivel global. En ese sentido, durante la década de los años 80 la actividad turística fue sujeta de diversos abordajes entre los cuales se encuentra su interpretación “fordista”, materializada por un turismo progresivo y masificado que se caracterizó por una intervención productiva del Estado y una alta inversión capitalista que incluyó una elevada explotación del producto turístico generado, una mercadotecnia de alta segmentación y cadenas de valor que incluyeron oferta de servicios conexos como hoteles, restaurantes, renta de autos y otras amenidades cada vez más especializadas, que en conjunto confirieron a la actividad turística un carácter economicista que relegó aspectos sociales y ambientales.

A partir de 1987 mediante el conocido Informe Brundtland, también denominado “Our Common future” (University, 1987), se sentaron las bases para aplicar una serie de principios que favorecieran acciones para el desarrollo sustentable con bases económicas, sociales y ambientales, consideradas en todos rubros sectoriales de actividades productivas, mismas que buscaron alcanzar a las crecientes actividades turísticas que estaban cimentándose en diversas naciones al amparo de una economía globalizada.

El Informe Brundtland colocó como una de sus prioridades la evaluación de eficiencia sustentable mediante diversos medios, entre los que destaca el tema de capacidad de carga (University, 1987), un elemento teórico con aplicabilidad al concepto de segregación socioespacial a partir de la densificación y crecimiento descontrolado de asentamientos urbanos (Rodríguez, 2024). Así, uno de los fenómenos que más afectan el entorno de la ciudad turística es el generado por los efectos negativos del crecimiento urbano descontrolado, que altera planes de ordenamiento turístico, debido a una excesiva saturación humana derivada de la inmigración, del efecto “imán” que atrae flujos de trabajadores a las ciudades turísticas.

Durante el siglo XXI, en la mayor parte de las urbes turísticas de Latinoamérica pueden encontrarse manifestaciones de pobreza y desigualdad. Estas se constituyen en fenómenos sociales producto de condiciones precarias de vida en las que viven los habitantes de zonas caracterizadas por la estrechez económica, la que, en los últimos años, se ha acrecentado tornándose en marcadas desigualdades sociales y en distintas expresiones de exclusión social que se matizan en el acceso a la calidad diferenciada de bienes urbanos (Ramírez y Ziccardi, 2008).

La internalización de los impactos del turismo con efectos dentro de la economía, sociedad y medioambiente, en palabras de Hardin y su Tragedia de los comunes (Hardin, 2005), se manifiesta en Centros Integralmente Planeados (CIPs) de México, en cuyos destinos el desorden territorial, que mantiene una relación directa con intereses políticos e inmobiliarios, contrasta con los objetivos del ordenamiento establecidos en Planes Parciales de Desarrollo Urbano y, además, afecta la imagen del destino de forma significativa.

El objetivo de este trabajo de investigación es exponer externalidades negativas del turismo, traducidas en pobreza y segregación socioespacial, en las playas mexicanas de Cabo San Lucas y Cancún, dos de los CIPs más representativos el país principalmente por la afluencia de visitantes nacionales e internacionales que reciben. El documento se divide en cinco apartados. En el primero se abordan argumentos teóricos de la relación entre el turismo, la pobreza urbana y la segregación socioespacial. El segundo apartado cubre el proceso metodológico para lograr el objetivo. El tercero presenta el modelo de expansión urbana de los CIPs, como marco contextual de la desigualdad en Cabo San Lucas y Cancún. Los resultados se discuten en el cuarto apartado, con base en la interpretación de las condiciones de pobreza y segregación socioespacial en ambos destinos; a la par, se aportan conclusiones.

II. TURISMO, POBREZA URBANA Y SEGREGACIÓN SOCIOESPACIAL

La progresión de actividades turísticas alrededor del planeta, interpretada al nivel de industria global por sus implicaciones en materia de explotación de recursos naturales, transformación del espacio y generación de productos turísticos, hoy en día reviste una gran importancia económica para diversas naciones. Al interior del turismo surge la presencia de circuitos económicos de diversa magnitud que generan empleo, ingresos, procesos de redistribución económica, crecimiento y desarrollo. En el otro polo de la ecuación territorio-turismo, aparecen una serie de impactos negativos que otorgan al binomio dimensiones adversas en materia de sustentabilidad y una serie de asimetrías entre las que destacan la desigualdad social, carencia de servicios urbanos, ausencia de planificación, crecimiento descontrolado y procesos de marginalidad urbana.



Al profundizar las ciencias sociales y económicas en temas de desarrollo regional para las naciones, se estableció que una estrategia sería identificar mercados crecientes como el turismo e impulsar políticas desarrollistas en torno a recursos naturales para generar políticas distributivas de ingresos. Las funciones sustantivas del Estado se erigieron como garante de equidad y oportunidades económicas, cuyo objetivo fundamental apuntaba a incrementar en la población mejores niveles de vida.

La intervención del Estado Rector en materia económica, argumento de la denominada Nueva Economía Institucional (North, 1993), condujo a la necesaria transformación positiva de las instituciones como marco de proyectos estratégicos en materia de desarrollo turístico, mismos que buscaron ofrecer niveles de vida adecuados en destinos turísticos. Esta postura, profundamente ligada a la plataforma de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, estableció para el Estado y los ciudadanos el deber de no permitir la existencia de condiciones que conduzcan a la pobreza extrema, punto que conlleva la necesidad de atender el concepto de exclusión, el cual que remite la circunstancia fáctica de negar a ciertas personas las posibilidades de adquirir bienes, beneficios o servicios que les correspondería en condiciones normales, denominados bienes primarios del marco de justicia (Rawls, 1998).

Sin embargo, existe pobreza urbana en destinos turísticos. Esta pobreza es reflejo de diversas multidimensionalidades causales relacionadas con variables culturales y sociales que se materializan en cada individuo o sociedad de forma particular. Sus principales características incluyen: 1. Una vulnerabilidad producto de la deficiente integración de los sectores urbanos de pobreza a la economía de mercado (cash economy); 2. Heterogeneidad socioeconómica respecto a la interacción en actividades económicas; 3. Segregación socioespacial; 4. Fragmentación social, inestabilidad de redes y la violencia; 5. Los riesgos ambientales y de salud, y 6. Acceso deficiente a bienes y servicios en las dimensiones de calidad y seguridad.

De manera particular, la segregación socioespacial es la aglomeración de personas en la misma situación social de desventaja en un espacio determinado en tres dimensiones: el grado de concentración de los grupos sociales, la homogeneidad social en las distintas áreas internas de la ciudad, y el prestigio o desprestigio social de cada área o barrio. Los espacios segregados se relacionan con una menor interacción entre diversos grupos poblacionales y una subsecuente desintegración social dada por el autoaislamiento físico de los pobres, quienes se integran a través del trabajo, la economía o la política. (Sabatini, 2006). La segregación es una manifestación indiscutible de la asimetría y disparidad espacial, cuyas consecuencias son la diferencia acentuada en las condiciones de vida poblacionales, la intensificación de la inequidad, la fragmentación social y la desigualdad ambiental (Jordán, Rifo y Prado, 2017).

El debate en torno a la desigualdad y la pobreza urbana en la ciudad turística presenta variadas aristas. Al abordar el fenómeno bajo una posición filosófica, Dieterlen (2008) manifiesta sus preocupaciones por los daños que el fenómeno de la pobreza genera en materia de dignidad y autoestima de ciudadanos al ser excluidos como miembros de una comunidad por la segregación socioespacial. Las dimensiones éticas incorporadas al análisis de la pobreza abarcan, de acuerdo con la posición de Dieterlen, argumentos de carácter moral en la función del Estado al imponer acciones coercitivas en el pago de impuestos, violentando el orden económico.

Desde una visión histórica, la caracterización de la realidad de la pobreza urbana en Latinoamérica desde la óptica de la segregación socioespacial se observa en dos grandes momentos: uno relativo a los años 70 cuando fueron desarrolladas las reflexiones de la marginalidad, y otro correspondiente al decenio de los años 80, cuando se incorpora la idea de la exclusión social relativa a una serie de acciones de carácter discriminatorio.

Con relación al primer concepto, marginalidad, se relaciona con los impactos de carácter negativo derivados de la masiva urbanización en la cual la presencia de amplios sectores laborales, los que, al no poder incorporarse íntegramente al aparato productivo con estabilidad y remuneración adecuada, deben aceptar un estilo de vida en torno a la precariedad, por lo general en zonas populares periféricas, un fenómeno cotidiano en la ciudad turística relacionado con la masa marginal (Nun, 2001). Con referencia a la exclusión social, esta es derivada de las condiciones de precariedad experimentadas por masas de trabajadores quienes al habitar zonas marginales de ciudades turísticas bajo condiciones irregulares, quedan fuera de planes, proyectos y políticas de regulación urbana y, en consecuencia, son excluidos de la oferta de servicios urbanos básicos como agua, drenaje, electricidad, seguridad, transporte e infraestructura urbana. Las nuevas formas discriminatorias y de exclusión social, que generan las denominadas sociedades de riesgo (Beck, 2004).

En materia de espacialidad territorial en destinos turísticos, al interior de un contexto caracterizado por la segregación y desigualdad urbana permanecen factores tales como elevadas tasas demográficas por la inmigración que exigen políticas de planificación regional y urbana en destinos turísticos. El crecimiento de sus ciudades hoy plantea la necesidad de desbridar sus distintas problemáticas identificadas con la estrechez económica, poca o nula preparación para desarrollar empleos formales, limitada oferta de trabajo de calidad, crecimiento irregular de entornos urbanos, fenómenos que expresan la exclusión social y matizan el acceso a una calidad diferenciada de servicios y bienes urbanos (Ramírez y Ziccardi, 2008). La consolidación de actividades terciaria en torno al turismo demanda trabajadores cualificados en determinadas especialidades técnicas o profesionales; cuando la masa



laboral de inmigrantes no cumple con estos requisitos generan una expansión de las ocupaciones en el marco de la informalidad, matizadas por actividades laborales precarizadas como el ambulante de los centros urbanos.

En este sentido, surge un proceso de ruralidad urbana, donde las formas de vida bajo condiciones de pobreza se sitúan en rangos similares a los de la pobreza rural; cuando el autoempleo es la característica del medio rural, el subempleo lo es en el medio urbano. Así, los ciudadanos que migran a la ciudad turística en busca de mejores oportunidades de vida hoy viven, o deben aprender a vivir, en entornos urbanos con presencia de riesgos que limitan su cohesión social, propiciando condiciones de vulnerabilidad.

El modelo urbanizador turístico ampara un esquema donde proliferan asentamientos periféricos representados por la precariedad de la vivienda autoconstruida y limitada infraestructura. Los aspectos multidimensionales de la urbe moderna son complejos y bajo esta perspectiva, su pobreza se fundamenta variables estructurales propias de una economía incapaz de absorber el total de los recursos humanos en un determinado espacio turístico. La Escuela Sociológica de los años 70 refería la serie de circunstancias económicas que producen debilitamientos en grupos de asalariados y determinan condiciones de precariedad. Una realidad constante en la ciudad turística.

La segregación socioespacial en la ciudad turística moderna remite en su imagen a una realidad con manifestaciones variadas de exclusión social que desvela problemas económicos, culturales y políticos, así como variadas formas de urbanización que se traducen en realidades de la pobreza. Se trata de una realidad urbana que no está generando las oportunidades para potenciar la superación humana, el cuidado del ambiente social y no privilegia el entendimiento del espacio público. La ciudad hoy es el espacio de convergencia donde la aparición del comportamiento colectivo va en perjuicio de su propio ambiente y del desarrollo del hombre en sociedad (Habermas, 1994).

La exposición social genera debilitamiento y ruptura que se revelan en la exclusión bajo un hilo conductual relacionado con la presencia de carencias que propician que determinados grupos sociales sean más vulnerables, a caer en la condición acumulativa de desventaja, o a insertarse en los círculos de privación y empobrecimiento, baja educación, trabajo informal, y desvaloración social que se materializa dentro del espacio urbano turístico con la presencia en plazas, calles, cruceros y avenidas de grupos de personas que han sido desplazados de los espacios públicos de participación y oportunidad.

Así, existe un proceso de complejidad y riesgo a partir del incremento antropogénico de exposición social, dentro de contextos propicios para las manifestaciones circulares de la reproducción de la exclusión (Fuentes, 2008). De esta manera, las transformaciones que ha generado la actividad

turística global pueden interpretarse bajo una dualidad que genera circuitos económicos producción-distribución-consumo, y al mismo tiempo, como depredadora de espacios territoriales y sectores sociales, con efectos como el agrupamiento de sociedades caracterizadas por la pobreza en zonas periféricas, procesos de auto-segregación y estigmatización de la espacialidad de la pobreza (Duhau, 2008).

En síntesis, la pobreza ha sido sujeta de variadas descripciones para referirla de acuerdo con sus características, encontrándose diversas acepciones: insatisfacción de necesidades, baja calidad de vida, limitación de recursos, carencias de seguridad básica, privaciones múltiples, exclusión, desigualdad o dependencia. Este fenómeno es la viva expresión de extensas áreas urbanas de la ciudad turística, donde se catalizan sus diversas manifestaciones.

En materia de pobreza urbana, la denominada urbanización de las ciencias sociales (Sassen, 2001) conduce al análisis sistemático de los fenómenos que ocurren actualmente al interior de los espacios urbanos. La reminiscencia de la ciudad oscura (Hall, 1996); la caja negra (Lefebvre, 2003), o la ciudad fragmentada (Marcuse y Kempen, 2005), hacen necesario ver a la urbe contemporánea turística más allá de una simplista posición descriptiva. Exige ir más allá de sus trazos y líneas expresados en sus calles y avenidas y conduce a un análisis muy por encima de su volumetría, materializada por sus casas y edificios y matizada por la asimetría de su imagen y sociedades.

III. METODOLOGÍA

Este estudio se basó en un primer acercamiento teórico-documental para posicionar el estado del arte en materia de pobreza y segregación socioespacial en la ciudad turística.

Para el desarrollo del caso, con base en una metodología cualitativa descriptiva, inicialmente se realizó una documentación sobre la expansión urbana de los CIPs bajo el modelo de enclaves turísticos de playa. Específicamente, se eligieron para el análisis de la pobreza y la segregación socioespacial los destinos de Cancún, en el estado de Quintana Roo, y Los Cabos, en Baja California Sur, debido a su relevancia nacional de México al ser los CIPs más importantes receptores de turismo internacional, con una evolución que ha dado peso a su actividad turística. Ambos destinos muestran implicaciones sociales y territoriales adversas provocadas por el crecimiento turístico urbano.

Posteriormente, se aplicaron el método de investigación en línea en bases de datos electrónicas del Gobierno de México, INEGI y CONEVAL y el método cartográfico para la visualización de patrones de segregación socioespacial en ambos destinos. La fase final fue el análisis de datos de



crecimiento poblacional, dotación de servicios, situación de pobreza, marginación y carencias sociales. Con la información obtenida se identificaron patrones comunes para ambos destinos, y se interpretaron las asimetrías urbanas en Cancún y Los Cabos.

IV. EXPANSIÓN URBANA EN LOS CENTROS INTEGRALMENTE PLANIFICADOS (CIPs)

En el actual siglo XXI es posible encontrar una amplia cantidad de evidencia empírica en torno a la dinámica y velocidad que la actividad turística ha generado en materia de crecimiento económico, desarrollo regional y especialmente, sus efectos directos e indirectos en la sociedad y entornos urbanos. Las transformaciones sectoriales y territoriales son evidentes. En medio de diversas corrientes académicas e innumerables debates, se expresan conocimientos polisémicos, poliédricos, o polifónicos que plantean la fuerte dinámica y complejidad del turismo, y que conducen la unanimidad para gestionar urbes y desarrollos turísticos, en todas sus escalas y clasificaciones, basadas en la sostenibilidad y desarrollo local, factores clave a integrar en la agenda turística nacional.

Durante las últimas tres décadas, el incremento de la actividad turística otorgó a este sector diversas posiciones estratégicas con relevancia económica, especialmente por la contribución en la derrama y el crecimiento en diversos países del orbe, en los que existen tres modelos turísticos profundamente diferenciados: unos donde se aprovecha su ventaja comparativa como atractivos naturales y patrimonio cultural y arqueológico entre los que destacan Noruega, España, Francia, Italia, Perú, Australia, Costa Rica, Colombia o México (Rodríguez, 2024), un segundo grupo de países los que a partir de inversiones económicas estratégicas de alto nivel han generado ventajas competitivas en destino urbanos como Las Vegas, Tokio o el Emirato árabe de Dubai; un tercer grupo está conformado por naciones con una profunda hibridación entre sus ventajas comparativas y competitivas que les permiten explotar recursos naturales y artificiales con diversos niveles de madurez, transformando esos espacios en regiones con mayor desarrollo.

Así, economías de naciones en proceso de crecimiento, México entre ellas, tienen la oportunidad de ingresar a un proceso circular donde la terciarización económica producto de la circularidad económica del turismo, la división del trabajo, la productividad, producción, riqueza, ingresos familiares y las prácticas consumistas, podría fomentar un espiral de crecimiento económico sostenido que trae por consecuencia la mejora de los mejores niveles de vida.

México desde su ventaja comparativa, a partir de la dotación factorial de sus recursos naturales y artificiales, posee una privilegiada posición que le permite ofrecer una diversidad de productos turísticos que van desde los

denominados pueblos mágicos con cultura, tradiciones, gastronomía local, y ciudades cosmopolitas, hasta destinos de playa con un modelo de enclave para el turismo, como ocurre en Cancún y Los Cabos.

México es una importante nación receptora de turismo internacional a nivel mundial. En 2023 recibió cerca de 20 millones de visitantes internacionales. Los principales países con llegadas a México en ese año fueron Estados Unidos, Canadá y Colombia, con 13 millones 460 mil turistas. En las ciudades costeras de Cancún, Quintana Roo, y Los Cabos, Baja California Sur, junto con la Ciudad de México, los aeropuertos recibieron el mayor número de arribos con 13 millones 541 mil turistas internacionales. México es el país latinoamericano más visitado por los turistas internacionales. A nivel global, es una nación líder a nivel de turismo internacional receptivo, se sitúa dentro de los primeros 10 países por debajo de naciones como Francia, España, Estados Unidos, Turquía o Italia. A finales del año 2022, en cuanto a ingresos por divisas ocupó la novena posición con ingresos por divisas de 28 millones de dólares, le anteceden en este rubro EEUU, España, RU, Francia, Emiratos Árabes Unidos, Italia, Turquía y Alemania (México Gobierno, 2024).

La incursión de México en el sistema turístico global fue producto de la exigencia para diversificar la economía nacional. La producción de bienes caros y de baja calidad no permitían el acceso a divisas internacionales para financiar el desarrollo nacional. Desde la década de los años 60, cuando nació en México el primer Plan de Desarrollo Turístico, la planeación turística se concibió como una herramienta básica racionalizar los recursos naturales y las decisiones en materia de política turística. Se buscó generar de empleos, estimular el crecimiento, favorecer el desarrollo regional y captar divisas. Además, la planeación turística era considerada un instrumento para optimizar el aprovechamiento de recursos humanos, técnicos y económicos para contar con alternativas económicas que ofrecieran soluciones a los entonces problemas vigentes del subdesarrollo.

Las nacientes directrices del modelo económico turístico para el desarrollo nacional se materializaon en nuevos polos de desarrollo turístico, los Centros Integralmente Planificados (CIPs), adicionales a los tradicionales destinos de playa previamente existentes como Acapulco, Guerrero, y Puerto Vallarta, Jalisco, los cuales fueron diseñados con base en estructuras económicas y sociales bajo modelos de intervención desarrollistas.

El planeación y desarrollo de los CIPs en México fue producto de la necesidad por diversificar la entonces economía monosectorial basada en la producción petrolera, concibiéndose el desarrollo regional mediante ciudades turísticas integrales a partir de cero (CEPAL, 2004). Fue el Banco de México en 1969 la entidad responsable de seleccionar los centros turísticos integrales a desarrollar, y después de un trabajo de análisis se determinó que Ixtapa en el Estado de Guerrero, Los Cabos (San José del Cabo y Cabo



San Lucas) y Loreto en Baja California Sur, Cancún en Quintana Roo y Huatulco en Oaxaca, se erigirían como los nuevos destinos turísticos nacionales para un turismo internacional (Mendoza, Monterrubio, y Fernández, 2001).

Los destinos Los Cabos y Cancún fueron contruidos prácticamente de la nada. Su concepción por el Fondo Nacional del Turismo, FONATUR, tuvo el objetivo de crear destinos de playa calidad de exportación. Tanto en Los Cabos como en Cancún, los flujos de migrantes surgieron por la construcción de ambos destinos. En el caso de Cancún el agotamiento de actividades primarias como el chicle y henequén generaron fuertes flujos de campesinos, a los que se sumaron migrantes provenientes de la Ciudad de México en su mayoría. En ambos destinos el éxito fue inmediato bajo un concepto que agrupó playas y desiertos en el primer caso, y playas y arqueología en el caso de Cancún. Un común denominador en ambas ciudades fue la creación de conceptos turísticos basados en la oferta de campos de golf y espacios privados para turismo residencial dirigidos en el caso Los Cabos a residentes del suroeste de los Estados Unidos y en Cancún para turismo Europeo. En ambos destinos sus turistas fueron consumidores de élite internacional (Oehmichen, 2010).

El naciente modelo privilegió el desarrollo e impulsó el mono-desarrollo económico, sin contemplar a las restantes actividades económicas que se desarrollarían paralelamente, el resultado es un modelo de desarrollo territorial contrario a lo proyectado que convirtió ciertas zonas o espacios aledaños a los CIPs, en áreas caracterizadas en el subdesarrollo. En otras palabras, nuestros polos de desarrollo turístico se transformaron en modelo de enclave donde principalmente inversionistas tienen posibilidad de acceder a las utilidades económicas que genera el sector a partir del auge del producto turístico, en tanto que la mayoría de la población permanece al margen de los ingresos de la actividad, desde las ópticas económica y social principalmente (Molina y Rodríguez, 1999).

El problema de las asimetrías en ciudades turísticas costeras de México no es nuevo. Por ejemplo, la ciudad de Acapulco, México desde mediados del siglo XIX fue destino de sociedades con alto poder económico, especialmente provenientes de la Ciudad de México y los Estados Unidos, que paulatinamente lo convirtieron en destino de segunda residencia y en centro para el descanso por su accesibilidad, bajos costos de suelo y la atraktividad natural de la bahía. El resultado fue un desordenado crecimiento urbano carente de adecuados criterios de planeación urbana, ordenamiento territorial y planificación turística integral. En la actualidad, la ciudad de Acapulco da cabida a un conglomerado urbano desordenado al norte, donde habita una gran parte de la población del puerto caracterizada por pertenecer a los más bajos estratos socioeconómicos del país.

A partir del modelo de turismo tradicional de las tres “S” (sand, sea, sun), por las siglas en inglés de arena, sol y playa,

también conocido como de enclave, tanto en centros turísticos tradicionales y en Centros Turísticos Integralmente Planificados hoy se vive una realidad que atenta contra los principios elementales de las dimensiones de la sustentabilidad. Acapulco y Puerto Vallarta dentro de los centros tradicionales, y Cancún, Los Cabos, Ixtapa y Huatulco dentro de los centros planificados, se erigen como espacios geográficos donde la presión sobre los recursos, presencia de áreas con precarios servicios urbanos y baja calidad de vida, excesivo uso de suelo y la asimétrica actividad económica, expresan sus más extremas externalidades negativas.

V. RESULTADOS

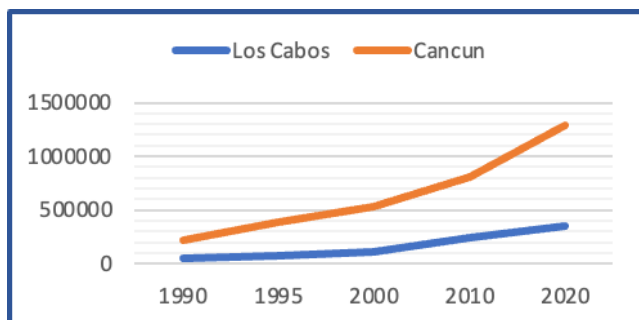
Los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, revelan el crecimiento poblacional que han mantenido las ciudades turísticas de Cabo San Lucas y Cancún. En el primer destino, la población conjunta de Cabo San Lucas y San José del Cabo ha crecido más rápido, ya que de tener 43,920 habitantes en 1990 actualmente cuenta con 351,111 habitantes, según el conteo del año 2020, lo que significa un crecimiento del 600%. En Cancún se ha tenido un crecimiento demográfico acelerado que ha pasado de 176,765 habitantes en 1990 a 934,189 habitantes contados en el 2020, esto representa un 500% de variación.

La tendencia del crecimiento poblacional en ambos destinos es producto del imaginario colectivo entre personas que deciden vivir en estas y otras ciudades turísticas en busca de trabajo o para establecer algún negocio. Estas personas que no habían sido previstas por los planificadores y que tienen la necesidad de vivienda, servicios públicos, alimentación, transporte, etcétera, provocan un crecimiento desordenado de la mancha urbana en ambos destinos.

Ante su rápido crecimiento, que demandó suelo, urbanización, oferta de servicios, vialidades, transporte interno, entre otros requerimientos prioritarios, en ambos destinos fueron creados Programas y Planes de Desarrollo Urbano actualizados de acuerdo con las necesidades de crecimiento, que actualmente se integran en el Plan Municipal de Desarrollo (PMD) 21-24 de Los Cabos y el Programa de Desarrollo Urbano Ciudad Cancún (PDUC) 2014-2030, los que no terminan por resolver los problemas de segregación socioespacial de casi un 25% de la población que vive en las dos ciudades: Cabo San Lucas y Cancún. El crecimiento urbano en ambos destinos se refleja de la forma siguiente:



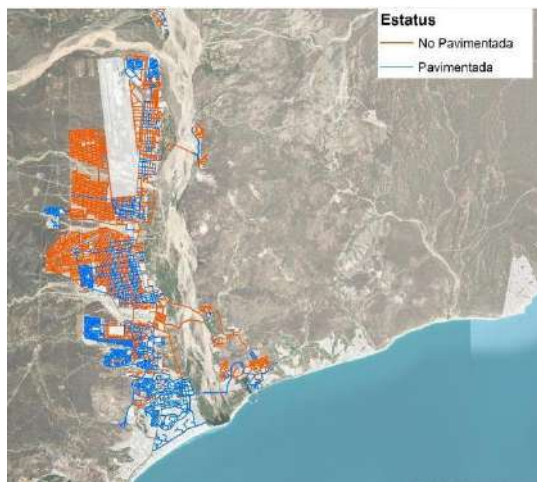
Figura 1. Crecimiento urbano en Los Cabos y Cancún



Fuente. Elaboración propia con base en datos del INEGI (2024).

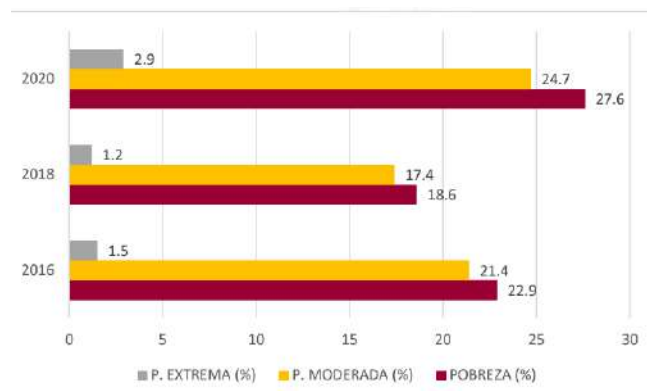
De acuerdo con el PMD 21-24 de Los Cabos, existen siete zonas de asentamientos irregulares caracterizados por calles sin pavimento, trazos irregulares y casas hechas con materiales reciclados de láminas, maderas o ladrillos y pisos de tierra, en las que se han construido más de 8,500 viviendas habitadas por 33 mil pobladores, los que carecen de servicios básicos urbanos como agua potable, alcantarillado, alumbrado público, recolección de basura, e infraestructura pública consistente en: seguridad, centros de salud, parques, plazas y escuelas. El coeficiente de Ginni de Los Cabos es de .389. Se estima que para el año 2040 Los Cabos tendrá una población superior a los 452 mil habitantes, crecimiento que planteará profundos procesos de planeación urbana, integrando una red de dos ciudades a lo largo de 40 kilómetros que incluye a Cabo San Lucas y la localidad San José del Cabo al este.

Figura 2. Segregación socioespacial en Cabo San Lucas.



Fuente: Cabos (2024).

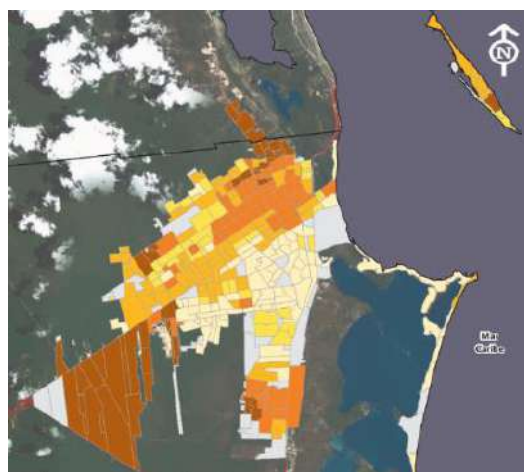
Figura 3.



Fuente: Cabos (2024).

De acuerdo con datos del Consejo Nacional para Evaluación de la Política Social, CONEVAL, en el año 2015 un 27.6% (84,671 habitantes) de la población de Los Cabos se encontraba en situación de pobreza, de los cuales un 24.5% (75,328 habitantes) presentaba pobreza moderada y un 3% (9,243 habitantes) pobreza extrema. A nivel estatal, entre los años 2016 y 2022 la pobreza extrema se ha incrementado del 1.5 al 2.9 de la población, la pobreza moderada ha crecido de 21.4 al 24.7 y la carencia social en cualquiera de los seis indicadores de rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda y acceso a la alimentación, creció de 22.9 al 27.6 % (Cabos, 2024).

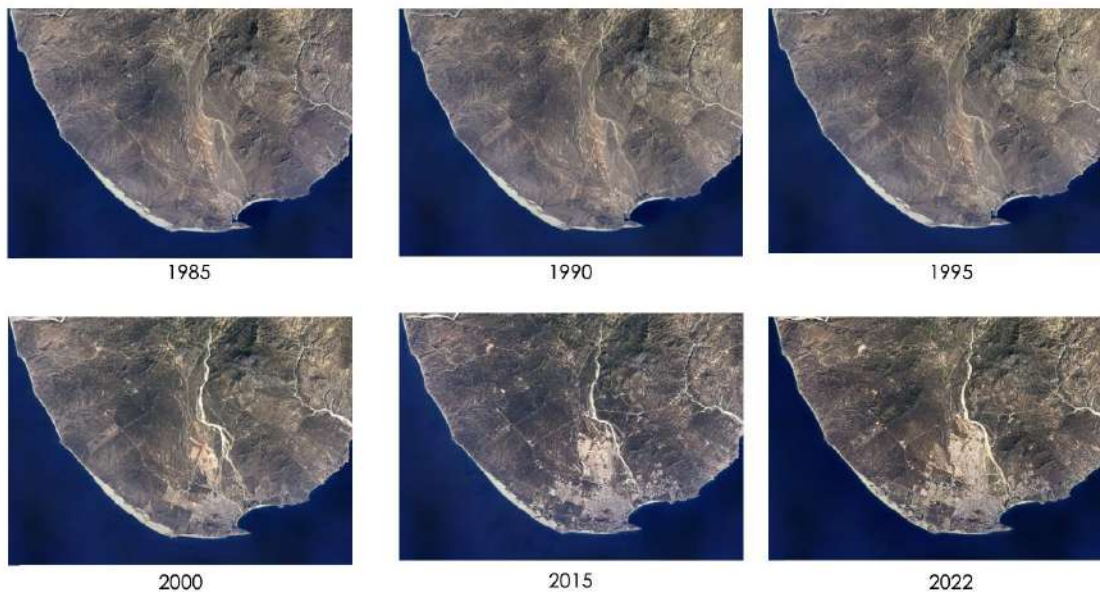
Figura 4. Segregación socioespacial en Cancún.



Fuente: CONAPO (2022).

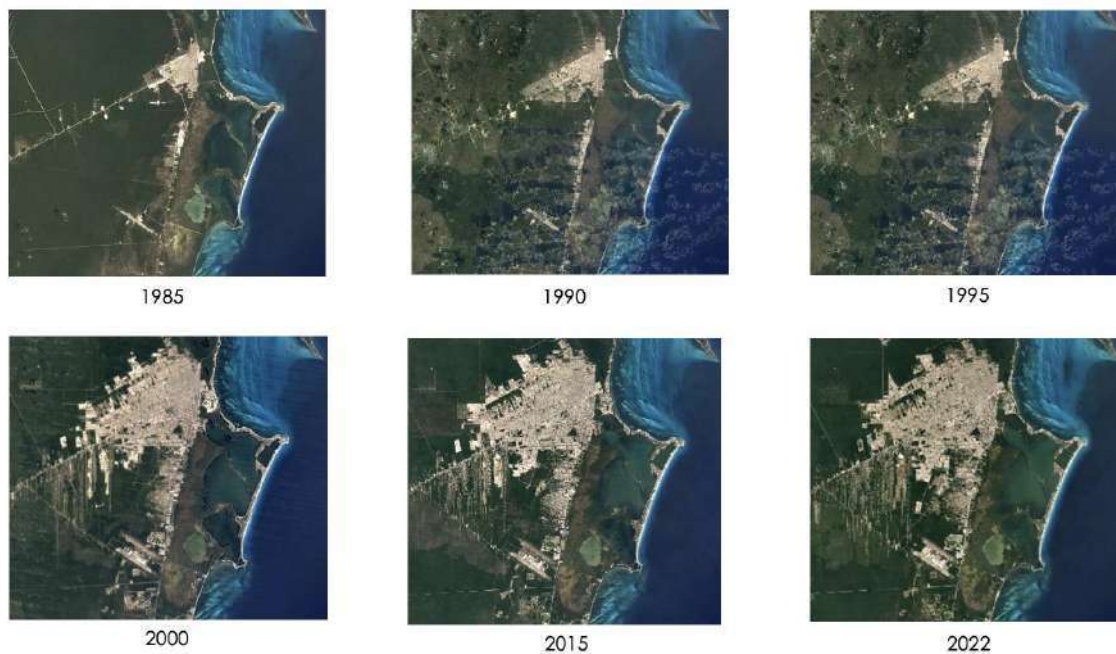


Figura 5. Crecimiento del área urbana de Cabo San Lucas, BCS.



Fuente: Earth (2024).

Figura 6. Crecimiento del área urbana de Cancún, QR.



Fuente: Earth (2024).



En el caso de la ciudad de Cancún, de acuerdo con datos del PDU Cancún 2014-2030, en el año 2010 contaba con más de 229 mil unidades privadas o viviendas particulares, al año 2022 el complejo urbano tiene más de 575 mil viviendas (INEGI, 2024), de las cuales 104 mil no cuentan con acceso a servicios de agua potable, drenaje y electricidad. El patrón de pobreza urbana y segregación socioespacial se repite: calles sin pavimento, trazos irregulares y casas hechas con materiales reciclados de láminas, maderas o ladrillos y pisos de tierra. El promedio de ocupantes por cada unidad privativa es de 3.5 personas, por lo cual, se estima que 350 mil personas viven en las inmediaciones de la ciudad de Cancún, especialmente al suroeste y norte, en condiciones de pobreza y marginación.

El Ayuntamiento de Cancún contabilizó en el año 2020 más de 100 asentamientos irregulares carentes de servicios básicos como agua, drenaje, electricidad y mantenimiento municipal como servicio de recolección de basura (Cancún, 2024). En 2020, 31.9% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada y 6.27% en situación de pobreza extrema. La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 26.8%, mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 9.13%. Las principales carencias sociales de Cancún en 2020 fueron carencia por acceso a la seguridad social, carencia por acceso a los servicios de salud y carencia por acceso a la alimentación (Economía, 2024).

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La dinámica demográfica y urbana en las ciudades de Cabo San Lucas, Baja California Sur, y Cancún, Quintana Roo, evidencian escenarios altamente explosivos con un elevado crecimiento urbano que directamente incide sobre la calidad de vida de sus habitantes, especialmente de quienes habitan las zonas de asentamientos irregulares producto de fuertes corrientes migratorias a ambos destinos desde la década de los años 90 del siglo pasado. En este sentido, son diversas las repercusiones que el turismo internacional genera. Por un parte, el colectivo social carece de un significado local porque es anónimo frente al turista y, por otra, vive una condición de invisibilidad ante las autoridades para resolver las fuertes problemáticas urbanas que padecen.

Actualmente, la innegable realidad de los espacios urbanos diferenciados en los CIP's de Cabo San Lucas y Cancún expone variados gradientes de segregación social y económica producto de su vertiginosa expansión urbana. Así, es posible encontrar en ambos destinos las siguientes condiciones: 1. Espacios urbanos turísticos centrales con alta calidad de servicios urbanos; 2. Un crecimiento urbano turístico que expresa las mejores condiciones socioeconómicas en áreas centrales de la ciudad turística, y 3. La presencia y distribución de zonas urbanas periféricas

matizadas por la inmigración, desorden, irregularidad, donde se presentan los mayores índices de marginalidad y pobreza.

Las relaciones que se establecen en ciudades turísticas contemporáneas con calidad de exportación como son Cabo San Lucas y Cancún, se circunscriben en el papel que la sociedad local debe asumir bajo un rol de asimetría en las condiciones de vida bajo las cuales se encuentran día a día. Los locales están supeditados a las actividades derivadas del turismo matizadas por trabajos de baja cualificación y por ende, de bajos ingresos.

Los casi 100 mil habitantes de Los Cabos y los más de 300 mil ciudadanos de Cancún (un 30% de la población total en cada destino) que padecen alguna condición de pobreza, privación, riesgo o vulnerabilidad, viven bajo condiciones de deficiente infraestructura urbana, hacinamiento, falta de espacios verdes, limitado o nulo transporte público. Sus condiciones de vida también impactan el medio físico por la producción de basura, aguas grises al aire libre y contaminación de mantos freáticos, y hasta desmonte de cubierta vegetal. Ellos han generado un espacio transformado muy diferente a los espacios de zonas hoteleras y residenciales caracterizados por su alto nivel en todos sentidos.

Otro elemento que distingue la segregación espacial en Cabo San Lucas y Cancún se relaciona con la diferenciación de espacios de convivencia que determinan ritmos de vida cotidianos. En este sentido, desde la visión de la planificación urbana, los espacios para el desarrollo social y los de recreación como necesidad colectiva, se perciben de formas asimétricas escondiendo por una parte la ciudad ruralizada y borrando a sus habitantes, quienes al mismo tiempo se ven imposibilitados de acceder a formas de vida simétricas en las que se desenvuelve el turista cotidiano: ciudad urbanizada con servicios de calidad, acceso a playas privadas, seguridad, alimentación, y espacios hoteleros de primer mundo.

La presencia de marcos institucionales (North, 1993), plasmados en los Planes de Desarrollo Urbano (PDU) en cada uno de los destinos analizados, supuestamente permitiría a cada una de estas ciudades orientar su crecimiento, desarrollo y evolución de una forma armónica. En el papel esto es un gran objetivo, en la realidad las externalidades negativas del turismo se manifiestan de diversas formas mediante el inicial imán de la ciudad turística de primer nivel que promete ofrecer empleo y habitación atrayendo a miles de ciudadanos con deseos legítimos de movilidad social ascendente. El resultado es un crecimiento urbano sin control que genera decenas de asentamientos irregulares y problemas locales de diversa índole social, económica y ambiental, escondidos en la gran



urbe turística. El turista promedio disfruta otro mundo en ese mismo espacio geográfico.

Los PDU, sin duda, tienden a mejorar ostensiblemente los espacios internacionalizados en los destinos objetivo de este estudio. En Cabo San Lucas, la avenida principal de la zona centro de la ciudad mantiene una oferta de primer mundo en materia de bares y restaurantes, que se convierten en una sucesión de espacios de marinas, hoteles, resorts, centros comerciales, urbanización de primera calidad, y servicios diversos, que se prolongan a través de una moderna carretera costera de 45 kilómetros hasta la anexa ciudad de San José del Cabo.

En la ciudad de Cancún, aún más urbanizada, el patrón de servicios de alta gama se repite a lo largo del boulevard costero por cerca de 15 kilómetros, en los cuales una sucesión de hoteles de alto nivel, campos de golf, centros comerciales, conjuntos habitacionales y servicios urbanos de primera, complementan un desarrollo urbano de alta calidad, orden e imagen en algunos de los distritos más representativos de la ciudad de Cancún. En ambos destinos, sus zonas marginales son focos con servicios urbanos nulos o de baja calidad y cobertura, con habitantes foráneos que general han detonado una alta migración, generación de asentamientos irregulares y precarización, quienes viven bajo condiciones de riesgo social como delincuencia, farmacodependencia o hasta prostitución.

En estos lugares de segregación, pobreza y marginalidad los principales problemas también lo son el régimen e incertidumbre de propiedad legal de la tierra, alta especulación de suelo urbano, limitada coordinación intergubernamental para resolución de problemas y violaciones a espacios naturales protegidos, entre otros. Los modelos de atención centrados en las zonas de convivencia del turismo internacional han dejado aislados a los inmigrantes y locales desplazados quienes de forma limitada son considerados en aspectos locales como su identidad, costumbres, usos e intereses particulares, y a quienes les son negados derechos fundamentales de servicios urbanos. En ambos destinos el origen de sus problemas se encuentra en una ficticia oferta laboral que atrae migrantes quienes igual experimentan elevada flexibilidad laboral.

Esta segregación socioespacial de los Centros Integralmente Planificados de Cabo San Lucas y Cancún, mantienen pautas de urbanización presentes en todas las ciudades de México, en las cuales se observa un crecimiento periférico de la ciudad, elevando la problemática socio espacial de cada urbe nacional.

Los nuevos escenarios postpandemia del siglo XXI mantienen una tendencia creciente en la actividad turística nacional e internacional, que exigirá mayor demanda de

suelo urbano y plantea la necesidad de marcos regulatorios y de planeación urbana de cara a la realidad que cada destino vive, el modelo que desea ofrecer y la calidad con la cual debe cuidar los derechos ciudadanos de sus habitantes.

La realidad hoy exige el desarrollo de entornos urbanos alrededor de la actividad turística que propicie criterios sustentables, con énfasis en los de tipo social, que deben surgir de marcos regulatorios que privilegien al turismo como actividad económica prioritaria, pero, que al mismo tiempo, bajo un desarrollo urbano ordenado, se diseñen las bases para que el destino turístico se incluyente en términos culturales y ambientales, y al mismo tiempo, sea proveedor de circuitos económicos producción-distribución-consumo bajo el principio de la eficiencia económica, que permita una adecuada redistribución de las actividades económicas a nivel social y ambiental.

Los retos en torno de la planificación, desarrollo y manejo de destinos turísticos deben ser más claros en su definición y estrategias. Su tratamiento bajo una perspectiva global exige desarrollar la ciudad turística con perspectiva local en medio de las presiones de mercados globales. Un enorme reto en la gestión del turismo. La realidad de los problemas en la urbe turística plantea otras metas derivadas de tendencias del turismo actual y sus impactos en el ámbito local, social y territorial. En los desafíos del fenómeno turístico, tres ejes de atención se desprenden como vertientes prioritarias de intervención: los beneficios económicos y sociales, la calidad ambiental y el ordenamiento territorial.

REFERENCIAS

- [1] Beck, U. (2004). *Risk Society, Towards a New Modernity*. Londres: SAGE Publications LTD.
- [2] Cabos, G. M. (16 de marzo de 2024). Plan Municipal de Desarrollo 21-24 Los Cabos. Obtenido de https://loscabos.gob.mx/PMD/PMD_2021-2024.pdf
- [3] Cancún, G. M. (25 de marzo de 2024). PDU Cancun. Obtenido de <http://www.fonatur.gob.mx/gobmx/transparencia/Focalizada/tajamar/pdf/03/1.pdf>
- [4] CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2004). *Manifestaciones territoriales del nuevo estilo de desarrollo de la región del Norte de América Latina*. México: CEPAL.
- [5] Dieterlen, P. (2003). *La pobreza: un estudio filosófico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- [6] Duhau, E. (2008). División social del espacio y exclusión social. En P. R. R. Cordera, *Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del Siglo XXI* (págs. 199-211). México: Siglo XXI.
- [7] Earth, G. (22 de marzo de 2024). *Google Earth*. Obtenido de Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México
- [8] Economía (25 de marzo de 2024). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/cancun?povertySelector=deprivationOption>



- [9] Fuentes, M. L. (2008). Complejidad y exclusión social. En P. R. Rolando Cordera, Pobreza, Desigualdad y exclusión social en la ciudad del Siglo XXI (págs. 182-196). México: Siglo XXI.
- [10] Habermas, J. (1994). Ensayos políticos. Barcelona: Península.
- [11] Hall, P. (1996). Ciudades del mañana, historia del urbanismo en el siglo XX. Barcelona: Ediciones del Serbal, Colección La Estrella Polar.
- [12] Hardin, G. (2005). La tragedia de los comunes. Revista de la Universidad Bolivariana, Universidad de Los Lagos Santiago, Chile.
- [13] INEGI. (25 de febrero de 2024). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>
- [14] Jordán, R., Rifo, L. y Prado, A. (2017). Desarrollo sostenible, urbanización y desigualdad en América Latina y el Caribe. Dinámicas y desafíos para el cambio estructural. Santiago: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42141/1/S1700701_es.pdf
- [15] Lefebvre, H. (2003). The Urban Revolution. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- [16] Marcuse, P., y Kempen, R. (2005). Globalizing cities: a new spatial order? . Malden, MA.: Blackwell Publishing.
- [17] Mendoza, M. M., Monterrubio, J. C., y Fernández, M. J. (2011). Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. Gestión Turística, 47-73.
- [18] México Gobierno (03 de marzo de 2024). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-recibe-mas-de-17-millones-de-turistas-internacionales-via-aerea-segun-su-nacionalidad-de-enero-a-octubre-de-2023#:~:text=Secretar%C3%ADa%20de%20Turismo-,M%C3%A9xico%20recibe%20m%C3%A1s%20de%2017%20millones%20de%20tu>
- [19] Molina, S., y Rodríguez, S. (1999). "Planificación integral del turismo - un enfoque para latinoamérica". México: Trillas.
- [20] North, D. O. (1993). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. México: Fondo de Cultura Económica.
- [21] Nun, J. (2001). Marginalidad y exclusión social. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- [22] Oehmichen, C. (2010). Cancún: la polarización social como paradigma de un Méxco Resort. Alteriades, 23-24.
- [23] Ramírez, P., y Ziccardi, A. (2008). Pobreza urbana, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI. Una introducción. En P. R. Rolando Cordera, Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI (págs. 23-48). México: Siglo XXI.
- [24] Rawls, J. (1998). Teoría de la Justicia. México: Fondo de Cultura Económica.
- [25] Rodríguez, P. D. (16 de febrero de 2024). IDITUR ONUDESA. Obtenido de https://www.ostealea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Ecoturismo.pdf
- [26] Sabatini, Francisco. 2006. La segregación social del espacio en las ciudades de América Latina. Obtenido de https://www.academia.edu/5325992/La_segregaci%C3%B3n_social_del_espacio_en_las_ciudades
- [27] Sassen, S. (2001). The global city. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- [28] Sen, A. (2010). La idea de la justicia. Madrid: Taurus.
- [29] University, O. (1987). Our common future. New York: Oxford University Press.



“El respeto a la comunidad receptora en la gestión de proyectos turísticos: caso Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo Zacatecas”

Nombre(s) del autor por 1a Afiliación (Autor)

Mitzi Sarai Ulloa Ulloa

Licenciatura en Turismo

Universidad Autónoma de Zacatecas

Zacatecas, México

Saraiulloa13@gmail.com

Erick Urista Mercado

Licenciatura en Turismo

Universidad Autónoma de Zacatecas

Zacatecas, México

erickurista493@gmail.com

Dra. Lina Rocio Martínez Aguilar

Licenciatura en Turismo

Universidad Autónoma de Zacatecas

Zacatecas, México

lina.martínez@uaz.edu.mx

Resumen: El turismo religioso se ha convertido en una importante actividad económica y cultural en muchas regiones del mundo. Los Novenarios, como eventos religiosos de gran convocatoria, representan una oportunidad para el desarrollo local, pero también pueden generar impactos negativos en las comunidades receptoras si no se gestionan de manera responsable.

El novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo es una festividad que se lleva a cabo del 30 de noviembre al 8 de diciembre, en los cuales el pueblo se paraliza y todo gira en torno a las actividades que se realizan, entre ellas están la llegada de la antorcha de la fe, el festival cultural en el cual participan todas las escuelas de la comunidad, la casa de la cultura y grupos foráneos, también las peregrinaciones de las comunidades del municipio y de los sectores, así como la llegada de la Virgen peregrina y la romería del día 8 de diciembre. La Virgen peregrina hace un recorrido durante todo el año por las comunidades y el día 7 de diciembre se festeja su llegada.

El objetivo general es indagar en los usos y costumbres de la forma en que se lleva a cabo la festividad.

La presente investigación es de tipo cualitativa, en su primera etapa se desarrolló mediante una técnica de investigación documental, posteriormente se realizaron entrevistas en profundidad a actores clave.

Algunos de los resultados obtenidos son la preservación de la festividad como se ha realizado desde sus inicios sin modificación significativa alguna hasta la fecha, debido a que ha pasado de generación en generación, debido a la apropiación que la comunidad tiene hacia su festividad generando normas comunitarias.

Un elemento clave en el desarrollo del estudio fue la cohesión social que permea en el visitante a mantener un comportamiento adecuado a las tradiciones.

Palabras Clave: festividad, comunidad, tradiciones, costumbres e identidad.

Planteamiento del problema:

“El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje.” (Aulet Serrallonga & Hakobyan, 2011)

Las fiestas patronales, herencia del proceso de conquista y colonización en toda América latina, son parte importante de la identidad cultural de los pueblos y barrios en todo México. A través de toda una serie de actividades dedicadas a un santo patrón o patrona de la parroquia.

El respeto a la comunidad receptora es un principio fundamental en la gestión sostenible del turismo religioso. Esto implica:

- Involucrar a la comunidad en la planificación y desarrollo del proyecto: La comunidad debe ser consultada sobre sus necesidades y



expectativas, y debe tener voz y voto en las decisiones que afecten a su territorio.

- Minimizar los impactos negativos del turismo: Es importante controlar el ruido, la congestión vehicular, la generación de residuos y otros impactos ambientales y sociales.
- Maximizar los beneficios para la comunidad: El turismo religioso debe generar beneficios económicos y sociales para la comunidad receptora, como la creación de empleos, la promoción de la cultura local y la mejora de la infraestructura.

En Monte Escobedo Zacatecas, se tiene como patrona a la Virgen María en su advocación de la Inmaculada Concepción, la cual es como una madre para las monteescobedenses, por lo tanto, del 30 de noviembre al 8 de diciembre, el pueblo se viste de gala y festeja a su gran señora. Algo característico de esta festividad es el gran respeto que se tiene y la importancia que tiene para la comunidad.

A partir de esto, se encuentra con la problemática de que en la comunidad hay una nula idea de que el novenario puede ser aprovechado turística y culturalmente, además los pobladores carecen de conocimiento de cultura del servicio turístico, esto no permite que se exponga la riqueza de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, entre estos, el Novenario a la Inmaculada Concepción.

1.1. Pregunta Central

¿De qué manera se puede alentar a la comunidad de Monte Escobedo para gestionar el Novenario a la Inmaculada Concepción como un proyecto turístico respetuoso?

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Qué es un novenario?
- ¿Cuál es la relación de las fiestas patronales con el turismo religioso?
- ¿Cuáles son los antecedentes históricos del Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo?
- ¿Cuáles son las actividades que se realizan?
- ¿Cuál es la importancia social y cultural del novenario en la comunidad?
- ¿Cuál es el conocimiento de la actividad turística en la comunidad?
- ¿A qué personas pretende atraer la comunidad?

- ¿Cómo se puede controlar la actividad turística para que no cause modificaciones?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Ayudar a la comunidad de Monte Escobedo para la gestión de un proyecto turístico respetuoso.

2.2. Objetivos específicos

- Definir novenario
- Relacionar una fiesta patronal con el turismo religioso
- Investigar los antecedentes históricos del Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo
- Describir las actividades del novenario
- Exponer la importancia social y cultural del Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo en la comunidad
- Investigar el conocimiento de la actividad turística en la comunidad

3. Justificación . El respeto a la comunidad receptora es un factor clave para la gestión sostenible del turismo religioso. Los Novenarios, como eventos religiosos de gran convocatoria, pueden generar impactos positivos y negativos en las comunidades receptoras. Es importante gestionar estos eventos de manera responsable para maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos.

Es importante documentar el patrimonio intangible de una comunidad para su preservación en la población, con la finalidad de que no sea modificada y no pierda identidad, debido a que el Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo, es la festividad más importante del municipio, esto genera un movimiento de toda la comunidad y una unión en un mismo lugar durante nueve días al año.

La difusión de esta festividad atraería nuevas personas, lo cual generaría ingresos económicos no existentes en la comunidad, a través del aprovechamiento de esta manifestación cultural, esto generaría una derrama económica directa en negocios locales por ejemplo restaurantes, servicios de hospedaje, actividades de ocio e incluso en la iglesia a través de las limosnas, lo cual podría ser aprovechado para actividades de esta o bien restauración del templo si es necesario.

Se puede mejorar a través de esto la fomentación de la cultura del servicio turístico en la comunidad, los ingresos económicos a través de



turismo, la conservación de la festividad y su difusión para el enriquecimiento cultural de más personas fuera de la comunidad o en el municipio de Monte Escobedo ayudaría también a la apreciación de una fiesta tan importante, esto con una presencia de respeto a las tradiciones.

A través de la investigación teórica de los antecedentes históricos, actividades e importancia en la comunidad del Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo, se puede obtener un manual de operaciones para que no sea modificado, ya que al ser patrimonio intangible es vulnerable.

En la investigación tiene distintas utilidades, la utilidad teórica consta en buscar aportar nuevo conocimiento, validez, teorías o argumentos a una investigación ya publicada o crear una nueva. Por otro lado, la utilidad práctica debe incluir el tipo de variables (Sociedad, barrio, país, medio ambiente) que se beneficiarían si se lleva a cabo las estrategias de solución al respectivo estudio. (Rivas, 2022) Esta investigación tiene una utilidad teórica y práctica. Teórica en el sentido que se van documentar los antecedentes históricos de la festividad, las actividades que se realizan y la importancia que tiene para la comunidad, además práctica porque se va generar una propuesta de manual de operación y capacitación turística a la comunidad, con la finalidad de que se haga un proyecto turístico de concurrencia de turismo religioso, de este modo se buscaría mejorar la infraestructura turística como hospedaje, restauración y actividades recreativas, además de ayudar con la mejora de la calidad de servicio turístico de la comunidad para tener recepción adecuada de turistas y crear una experiencia cálida y respetuosa para turistas y la comunidad receptora.

4. Hipótesis

La creación de un manual de operación del Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo y la capacitación turística de la comunidad, generarán una actividad turística respetuosa, la cual traerá beneficios a la comunidad, como la preservación de la festividad.

5. Marco Conceptual

- Patrimonio Cultural Intangible
- Turismo Religioso
- Fiestas Patronales
- Novenario
- Documentación
- Difusión turística

El Patrimonio Cultural Intangible es el más vulnerable en la cultura, ya que al ser prácticas, expresiones, saberes o técnicas que se transmiten de generación en generación es probable que se modifiquen o se pierdan al no haber un resguardo de estas. (UNESCO, 2023)

Dentro de este patrimonio están por ejemplo las actividades relacionadas con el turismo religioso el cual es uno de los nichos del turismo en el que se hacen actividades como peregrinaje a lugares santos, en ocasiones es probable que estas actividades surjan de una familia y se vayan pasando a otras personas sin siquiera saber el origen, o bien que se modifiquen por la percepción de cada persona y la forma en la que realiza este tipo de turismo. (Aulet Serrallonga & Hakobyan, 2011)

Por ejemplo, dentro de esta actividad turística están las fiestas patronales, en las cuales está muy presente la gran modificación que sufren, son las fiestas en honor a un santo o un patrón, es la unión de la comunidad con el fin de celebrar la devoción, desde niños hasta adultos mayores todos pueden convivir y disfrutar de una fiesta patronal, es una oportunidad de convivencia a partir de la religión y están en una misma sintonía. Sin embargo, en la mayoría de los lugares las ferias de los pueblos vienen de una conversión de una fiesta patronal a una fiesta pagana, dejando de lado la verdadera celebración. (Homobono, 1990)

Por lo general en estas fiestas se hace un novenario el cual como propone la iglesia católica consiste en orar durante nueve días consecutivos para confiar una intención o pedir una gracia a Dios. Sin embargo, en las comunidades por lo general se hace como agradecimiento a través de ese santo ya que se cree que es su primer intercesor ante Dios (Hozana, 2023).

El principal factor que afecta a la conservación de la identidad de estas fiestas patronales es la falta de documentación de estas, a través de esto se registra el resultado de una investigación oficial o no, de una indagación. En el transcurso se crean documentos que permiten dejar una evidencia física de una festividad, por ejemplo, esto ayuda a que haya una base, a que se tenga una línea en la cual se puede guardar la identidad de la festividad, sirve como protección y sustento. (Guzman & Verstappen, 2002)

A través de esta documentación se puede generar una actividad de turismo religioso a través de la difusión turística en la cual se llevan acciones con el objetivo de dar a conocer un lugar o actividad, para captar más visitantes. En este caso ayudaría a que los locales le dieran la importancia merecida a su festividad y ayudaría a que se apreciara y se intentara conservar al



generar este interés a más personas. (Visiones del turismo, 2019)

6. Revisión de la literatura

Se consultó una investigación de (Antunes & kyoko, 2019) en la cual se habla sobre los servicios de hospitalidad y el turismo religioso y cómo estos van de la mano para lograr una mayor captación de turistas. Se menciona, por ejemplo, que el turismo religioso puede ser una oportunidad significativa para el desarrollo del turismo, ya que los turistas con motivos religiosos se revelan más fieles a los destinos turísticos que visitan que los turistas con otras motivaciones. (Salgado, 2003 citado en Antunes & kyoko, 2019). Esto aporta a la investigación la posibilidad de tener un desarrollo turístico en el municipio a partir de la religión, con ello se tendrían turistas fieles. Además es importante la creación de servicios turísticos complementarios como museos, tours o actividades complementarias a la visita del santuario o bien de la festividad, con esto se generaría una pernocta incluso de más de una noche al ofrecer más experiencias, por lo que además de hacerlo mas atractivo a los visitantes ya fieles, esto generaría una atracción de nuevos visitantes, los cuales se podrían convertir en turistas si se tiene un desarrollo más enfocado a la actividad turística y a la creación de nuevos productos para generar una derrama económica mayor.

Otro punto importante es crear estrategias y capacitación para que la comunidad y los prestadores de servicios generen una hospitalidad hacia los turistas, ya que es parte importante de la satisfacción que el lugar puede dar al turista.

En la investigación de (Cárdenas, 2009) dice que el fenómeno religioso ha tomado en los últimos años una dimensión cada vez más importante no sólo como fenómeno sociológico o antropológico, sino también por su impacto a nivel económico, al grado de que se ha visualizado como un modelo de crecimiento económico por algunas regiones y como una estrategia de promoción turística por parte del sector gobierno. Además, menciona la situación del turismo religioso en una región cercana como lo es Los Altos de Jalisco, esto ayuda a tener un punto de comparativa entre una región en la que el principal tipo de turismo es el religioso y sobre todo de origen Mariano, al igual que en Monte Escobedo. De igual manera aporta un poco de antecedentes históricos del turismo religioso o bien de

las peregrinaciones en aquel momento que pasan a convertirse en turismo religioso.

A diferencia de la zona de San Juan de los Lagos, en la región de Monte Escobedo no hay como tal una documentación o difusión de la historia, por lo tanto, no es conocida por otras personas y esto no crea una devoción hacia la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo, incluso es la misma advocación de la Virgen María, sin embargo, no siempre fue así en San Juan, ahora se festeja en otra fecha por el desorden que se hacía en la fiesta lo que provocaba que fuera una fiesta pagana. A diferencia de San Juan, en Monte Escobedo nunca ha cambiado la advocación ni la fecha de la festividad después de 200 años que se lleva a cabo, por el gran respeto que se tiene, aunque la gran diferencia es que no hay gran cantidad de peregrinaciones, pero podría servir como ejemplo para que a través de regulaciones no suceda lo mismo y se lleve a cabo de buena manera y con restricciones en caso de que la festividad crezca.

En la investigación de (Vazquez De la Torre, Pérez Naranjo, & Martínez Cárdenas, 2012) se encuentra una definición de turismo religioso y sus beneficios y desarrollo. El turismo religioso genera beneficios para todos sus stakeholders. Por una parte, las entidades religiosas pueden obtener un mayor volumen de donativos y limosnas.

7. Marco Teorico

7.1 Análisis del objeto de estudio

Monte Escobedo se encuentra al sureste del estado de Zacatecas, tiene una población de 9129 habitantes, donde la mayoría profesan la religión católica, por lo tanto esta festividad es la más importante para la comunidad.

El Novenario es una fiesta en la que toda la comunidad festeja a la patrona de la parroquia de la Inmaculada Concepción del 30 de noviembre al 8 de diciembre, con actividades como la recepción de la antorcha de la fe, las mañanitas y rosario de aurora durante toda la festividad, ornamentación religiosa como: la elaboración de tapetes de aserrín, festones de pino, papel picado y flores de sotol; además se reciben peregrinaciones, se lleva a cabo un atrio cultural en donde se presentan las escuelas del pueblo, la casa de la cultura y grupos foraneos; el día 7 de diciembre se recibe a la virgen peregrina la cual hace un recorrido durante todo el año primero por las casas del pueblo y posteriormente por 40 localidades, y por la noche se realiza la quema de pólvora; el día 8 de diciembre se



hace una romería con carros alegóricos a pasajes bíblicos y apariciones de la Virgen, por la noche culmina la fiesta con la quema de pólvora.

8. Diseño metodológico

8.1 Tipo de investigación

Esta investigación es pura, ya que busca aumentar la teoría, se relaciona con nuevos conocimientos al no haber documentos sobre esta festividad, realmente no busca una utilización inmediata, sin embargo, no se descarta su utilidad práctica al haber una propuesta de manual de operación que busca ser implementado.

Según su naturaleza se puede considerar descriptiva principalmente, ya que busca describir la historia de este novenario y sus actividades a través incluso de la observación de la festividad y realizando notas en el proceso.

También puede ser considerada exploratoria, ya que este tema es relativamente nuevo en cuanto a investigación.

8.2 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó es el análisis documental a través de la observación directa, se hizo documentación escrita, fotográfica, cinematográfica y fonética.

Además, técnica de entrevista con las personas participantes, organizadores o patronato, cronista del pueblo y el párroco. Y cuestionario a la comunidad receptora en general.

9. Interpretación de la prueba piloto de aplicación de los cuestionarios

A continuación, se muestran los resultados y la interpretación de estos a través de gráficos. Los resultados se obtuvieron de la prueba que se aplicó a través de redes sociales, teniendo como resultado un total de 40 respuestas. Esto tiene la finalidad de conocer la opinión de los que asisten a la fiesta y su interés.

En esta Gráfica nos muestra que las dos actividades más asisten las personas son quema de pólvora y Festival Cultural por otro lado las dos actividades con menos asistencia son la serenata y la visita a las comunidades de Monte Escobedo.

Como se muestra en la gráfica anterior el festival cultural y la Quema de Pólvora son las actividades favoritas de las personas esto hace contraste con la gráfica 1 siendo estas las actividades que más se realizan.

Se puede observar que las formas que puede ayudar el novenario a la comunidad son mediante la devoción y la unión a la comunidad siendo estas las más altas.

En la gráfica nos muestra que la mayoría de la gente quiere que se mejore la organización del novenario.

Se muestra que la mayoría de la gente es 16 a 20 años esto debido a que la realización de esta encuesta fue por medio de las redes sociales y las personas en este rango de edad son las que tienen más acceso.

En la gráfica anterior nos muestra que la mayoría de los asistentes son de Monte Escobedo cabecera, debido a que la fiesta es local y no es conocida, pero incluso llegan extranjeros, esto porque hay monteescobedenses que residen en otras partes del mundo, sobre todo Estados Unidos.

Nos muestra que el 97% cree que el Novenario de Monte Escobedo puede ser parte del turismo religioso.

En la gráfica nos muestra que la mayoría de las personas conocen el novenario, solamente 1 persona mencionó que no lo conoce.

El 82% de los monteescobedenses conocen el canto de la Purísima Virgen. Esto debido a que es un canto que cuenta la historia de la llegada de la imagen de la virgen al pueblo.

La fiesta más importante para los monteescobedenses son el novenario con un 78% siguiéndola la feria de primavera con un 18%

Al no haber ninguna documentación sobre el novenario, la mayoría de las personas creen necesario hacerlo, ya que sería una manera de preservar la festividad.

10. Guía de entrevista

Entrevista aplicada a Isidro Camacho Ulloa, cronista del municipio de Monte Escobedo, Zacatecas



Buenas tardes, mi nombre es Mitzi Sarai Ulloa Ulloa, alumna de la licenciatura en turismo de la Universidad Autónoma de Zacatecas, en conjunto con uno de mis compañeros estamos realizando un proyecto de investigación sobre el novenario a la Inmaculada Concepción y consideramos que usted es la persona adecuada para dirigirnos. Si me lo permite, quisiera hacerla una entrevista, la cual será grabada para fines de estudio. ¿Me lo permitiría?

1. ¿Cómo surge esta fiesta?
2. ¿Desde cuándo surge?
3. ¿Quiénes la organizaban en un comienzo?
4. ¿Qué objetivo tiene esta fiesta?
5. ¿Qué impacto tiene para la sociedad?
6. ¿Quiénes cubren los gastos de la fiesta?
7. ¿Quiénes participan?

Le agradecemos por su colaboración, le repetimos que la entrevista fue grabada para fines educativos y de investigación.

10.1 Interpretación de la entrevista

Isidro Camacho dice que “toda la gente se prepara por estas fechas, toda la gente se impone a participar en el novenario, peregrinaciones, misas, las instituciones educativas participan en los festivales culturales por la noche, las danzas, toda la parroquia de Monte Escobedo están dispuestos a participar en esta actividad.”

El impacto en la sociedad está en su forma de vida por esas fechas, menciona Raúl Torres Mercado, presidente del comité organizativo del novenario “Para mí son las fechas más importantes y especiales, incluso más que la navidad, a mí me gustan más los días de fiesta en mi pueblo, trato de darle ese verdadero sentido de celebrar a la virgen.” “Desde que escuchas las campanas, los cohetes, la algarabía que hay te emocionas, es algo que no puedo explicarlo, es el cariño que le tenemos a nuestro pueblo, a la virgen claro, es algo bonito” (Torres Mercado, 2022) “La recepción de la virgen el día 7 se hace desde la entrada del pueblo, siempre viene la banda del estado, tu escuchas la marcha de Zacatecas, desde que la virgen viene se empiezan a repicar las campanas, es un repica que dura más de media hora, es todo lo que te va envolviendo, es lo que te va emocionando, ya ves que viene bajando, ves que vienen las danzas, se escuchan los cohetes, las campanas, y ves ese montón de gente que te viene acompañando, entonces eso creo que es lo que nos une como

monteescobendenses, sin lugar a dudas la devoción a la inmaculada es lo que nos une como pueblo” (Torres Mercado, 2022)

Las personas de Monte Escobedo son celosas con su tradición como bien menciona Raúl “Yo desde que me acuerdo el novenario tiene una manera de ser, aunque se han ido cambiando cosas, aunque se han hecho cosas nuevas, hay cosas que se siguen haciendo como hace muchísimos años, y a veces sucede que llega un padrecito que no conoce o que no sabe lo que es nuestra identidad o lo que significa, entonces quiere cambiar las cosas o quiere quitar ciertas cosas y la gente de Monte Escobedo pues no creas que le parece, entonces la gente siempre salta y siempre dice ay no y cómo van a quitar eso o cómo van a poner lo otro” (Torres Mercado, 2022)

Menciona también Isidro que una de las actividades que se han hecho desde 1968 es la llegada de la antorcha “aquí en Monte Escobedo habría que recalcar algunas cosas que en otros lugares no se dan por ejemplo lo de la antorcha con lo que inicia el novenario donde un grupo de jóvenes desde 1968 han traído la antorcha de la fe el 30 de noviembre, con lo que inician las fiestas, sería algo que inició aquí en Monte Escobedo” (Camacho Ulloa, 2022)

Algo que además caracteriza a la fiesta en Monte Escobedo es que la gente tiene el pensamiento de que es para la virgen, únicamente para venerarla “por suerte aquí en Monte Escobedo no se ha mezclado lo que es la fiesta profana con la religiosa, tenemos muy separado lo que es el novenario de la feria regional” (Camacho Ulloa, 2022).

Además, cuenta Raúl que en estos días el pueblo se paraliza, cualquier actividad fuera del novenario no es importante y no se toma en cuenta, ya que todos los habitantes se llenan de júbilo y centran su atención en la patrona de Monte Escobedo.

Uno de los cambios que sufrió la fiesta fue en el año 2020 con la llegada de la pandemia, aun así se realizó la fiesta, pero de una manera distinta “el tema de la pandemia si fue algo complicado porque el novenario es algo como de ay no es que cómo no va a ver, y había que buscar la manera de realizarlos, en ese entonces se puso muy de moda lo digital, entonces se pensó que el novenario se hiciera lo que más se pudiera de manera virtual, entonces a través de Facebook se fueron realizando la mayoría de celebraciones en transmisiones en vivo y también para no pasar tan desapercibido los días pues es tradición que cada día del novenario se presenta un festival cultural por las escuelas, en esta



ocasión ni las escuelas estaban trabajando presencialmente, pero bueno, buscamos la forma de crear espacios culturales con la casa de la cultura, con músicos, con gente que tuviera algún talento, y hacer también programas virtuales con la historia de nuestra fiesta o cosas por el estilo, digamos que fue un novenario exitoso y claro porque abrió una nueva ventana a lo digital y eso fue el éxito porque gran parte de los monteescobedenses están en Estados Unidos y creo yo que hasta antes de la pandemia no había un canal para que ellos estuvieran presentes en la celebración, entonces creo que en esto estuvo el éxito porque logramos incluir a personas que no están acá”. (Torres Mercado, 2022)

En cuanto a las experiencias de las dos personas entrevistadas cuentan lo siguiente: Raúl “Antes de ser organizador, a mí lo que más me gusta son las mañanitas, en todo el año no me levanto, pero esos días no sé cómo le hago pero yo voy, generalmente yo voy siempre a las mañanitas, trato de esos días confesarme y comulgar, trato de vivir mis días como debe ser, también me tocaba participar en algunas peregrinaciones, todos los días al mitote un rato, me gusta ir a cenar a la kermés y ver los festivales, casi siempre con mi mamá es col la que voy a misa y ya por la tarde-noche con los compas” “Trato de yo si darle ese sentido de celebrar a la virgen María, mi agenda en esos días gira en torno al novenario y trato de no hacer nada que me distraiga, yo siempre pienso es que no se si el siguiente año me va tocar y si ya estoy aquí pues lo aprovecho”. (Torres Mercado, 2022)

Camacho “Yo desde que era pequeño fui acólito, posteriormente formé parte del consejo parroquial y desde 1977 participábamos en obras teatrales el 8 de diciembre, llegábamos a presentar grandes obras de teatro donde la gran mayoría de las personas asistían, incluso desde muy temprano llevaban sus sillas para estar más cómodos, posteriormente me tocó organizar por 25 años de manera ininterrumpida la traída de la antorcha, aparte fundamos otros compañeros y un servidor la primer danza de tambora que se usó en Monte Escobedo y posteriormente mi hijo y yo fundamos la danza de la purísima que es la que actualmente tenemos y también años organicé eventos deportivos, carreras de bicicletas, incluso actividades que se salen de lo normal, en una ocasión realizamos carreras de gatos, carreras de bicicletas, juegos, diferentes actividades que me han dado la oportunidad de participar activamente en el novenario... para mí y para mi familia son fechas muy importantes, mis hijos, mi esposa, somos inmaculados, porque tenemos esa vocación de venerar, de honrar a nuestra patrona,

entonces para mí es muy especial este tiempo y más ahora que vamos a tener la dicha de celebrar los 200 años del juramento de la patrona”. (Camacho Ulloa, 2022)

Como se observa este novenario le da identidad al pueblo de Monte Escobedo, el amor por la virgen María en su advocación de la Inmaculada Concepción hace que todo un pueblo se una y así como se dio a conocer la experiencia de estas dos personas entrevistadas y el sentimiento que les causa, es lo mismo con todos los monteescobedenses, nos mencionaba Isidro Camacho que un padre alguna vez le dijo que no todos los monteescobedenses eran católicos pero que todos eran inmaculados y todos tenían ese amor a su patrona y a su pueblo.

11. Conclusiones y Propuestas

Los Novenarios son eventos religiosos de nueve días de duración que se celebran en honor a un santo o virgen. En México, los Novenarios son muy populares y atraen a miles de peregrinos cada año.

Impactos positivos:

Económicos: Los Novenarios generan ingresos para la comunidad receptora a través del alojamiento, la alimentación, el transporte y la venta de souvenirs.

Sociales: Los Novenarios fortalecen la identidad cultural de la comunidad y fomentan la cohesión social.

Culturales: Los Novenarios contribuyen a la preservación de las tradiciones religiosas y culturales de la comunidad.

Impactos negativos:

Ambientales: Los Novenarios pueden generar ruido, congestión vehicular y contaminación ambiental.

Sociales: Los Novenarios pueden generar problemas de seguridad, congestión en los servicios públicos y molestias a los residentes locales.

Recomendaciones para la gestión responsable de Novenarios:

Planificación: Es importante realizar una planificación previa del evento que incluya la evaluación de los impactos potenciales y la implementación de medidas para mitigarlos.

Comunicación: Es fundamental mantener una comunicación fluida con la comunidad receptora



durante todo el proceso de planificación y desarrollo del evento.

Monitoreo y evaluación: Es importante realizar un seguimiento de los impactos del evento y evaluar su eficacia en términos de sostenibilidad.

Propuestas:

- Elaboración de un manual de operación para el patronato para controlar la actividad turística de la festividad de modo que no cause modificaciones.
- Manual de manejo de visitantes en el cual se pretende establecer normas de interacción del visitante con la comunidad y sus costumbres
- Investigación de capacidad de carga turística para conocer cuántas personas es recomendable física y ambientalmente en la festividad para no crear impactos negativos.

Referencias

- [1] Antunes, A. C., & kyoko, w. e. (2019). Hospitalidad y servicios en el turismo religioso. Estudios y perspectivas de turismo, 2.
- [2] Aulet Serrallonga, S., & Hakobyan, K. (11 de junio de 2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. Revista Iberoamericana de Turismo, 1(1), 1. Recuperado el 9 de Octubre de 2023, de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- [3] Camacho Ulloa, I. (11 de noviembre de 2022). Novenario a la Inmaculada Concepción. (E. Urista Mercado, & M. S. Ulloa Ulloa, Entrevistadores)
- [4] Cárdenas, R. M. (2009). Un acercamiento al turismo religioso en los altos de Jalisco. Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas, 51.
- [5] Guzman, M., & Verstappen, B. (2002). ¿Qué es la documentación? Suiza: HURIDOCs.
- [6] Homobono, J. I. (1990). Fiesta, tradición e identidad local. Pamplona . Hozana. (2023). Obtenido de [https://hozana.org/es/oracion/novena#:~:text=La%20novena%20\(del%20lat%C3%ADn%20novem,o%20pedir%20una%20gracia%20particular](https://hozana.org/es/oracion/novena#:~:text=La%20novena%20(del%20lat%C3%ADn%20novem,o%20pedir%20una%20gracia%20particular).
- [7] Rivas, A. (16 de septiembre de 2022). Normas APA. Obtenido de <https://normasapa.in/justificacion-de-una-investigacion/>
- [8] Salgado, R. J. (2003). Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo.

Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, 742-798.

[9] Torres Mercado, R. (15 de noviembre de 2022). Novenario a la INmaculada Concepción. (E. Urista Mercado, & M. S. Ulloa Ulloa, Entrevistadores)

[10] UNESCO. (2023). UNESCO. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

[11] Vazquez De la Torre, G. M., Pérez Naranjo, L., & Martínez Cárdenas, R. (2012). Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudio de caso. Cuadernos de turismo, 241-266.

[12] Visiones del turismo. (26 de febrero de 2019). el blog visiones del turismo. Obtenido de <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>

12. Anexo

(ANEXO 1)

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación sobre los antecedentes históricos y las actividades que se realizan en el Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo, elaborado por alumnos de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Zacatecas, el fin es conocer la importancia que tiene para la comunidad esta festividad. Le pedimos responder de manera honesta, los resultados se utilizarán con fines académicos y son confidenciales.

1. Sexo
Hombre Mujer
2. Edad
10- 15 años
21- 25 años
26- 30 años
31- 35 años
36- 40 años
41- 50 años
50- 60 años
70- 80 años
81 o más
3. Procedencia
Monte Escobedo
Comunidad de Monte Escobedo
Zacatecas
Jalisco
Extranjero
Otro





4. ¿Conoce el Novenario a la Inmaculada Concepción de Monte Escobedo Zacatecas?

Si No

5. El turismo religioso es en el cual las personas realizan un desplazamiento a un lugar con motivación de la fe. ¿Cree que este novenario puede estar dentro del turismo religioso?

Si No

6. De las actividades siguientes, ¿A cuáles asiste? (puede elegir varias)

Recibimiento de la antorcha	Serenata
Rosarios	Visita a las comunidades
Misas	Visita a las casas
Mañanitas	
Peregrinaciones	
Quema de pólvora	
Recibimiento de la Virgen	
Ir por la virgen	
Romería del día 8	

7. De las actividades anteriores, ¿Cuál es su favorita? (puede elegir varias)

Recibimiento de la antorcha	Serenata
Rosarios	Visita a las comunidades
Misas	Visita a las casas
Mañanitas	
Peregrinaciones	
Quema de pólvora	
Recibimiento de la Virgen	
Ir por la virgen	
Romería del día 8	

8. ¿Conoce el canto de “Purísima Virgen?”

Si No

9. De las siguientes celebraciones de Monte Escobedo ¿Cuál es la más importante para usted?

Novenario
Fiesta a la Virgen de Guadalupe

Feria de primavera

Feria del migrante

10. ¿De qué manera ayuda el novenario a la comunidad? (puede elegir varias)

Devoción
Unión en la comunidad
Economía
Cultura
Ninguna
Otra

11. La documentación es el proceso mediante el cual se crea un escrito para almacenar alguna información de forma física. ¿Cree importante que se realice la documentación del novenario para tener una evidencia escrita?

Si No

12. ¿De qué manera cree que se puede dar a conocer el novenario? (puede elegir varias)

Redes sociales
Pláticas a conocidos
Conferencias
Otro

13. ¿Qué mejoraría del novenario? (puede elegir varias)

Infraestructura
Organización
Festival Cultural
Pirotecnia
Romería
Dejarlo igual





GOBIERNO DE
MÉXICO

TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO



COMTUR

DIRECCIÓN GENERAL DE PROFESIONALIZACIÓN
Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

UNIVERSIDAD

Pana
meri
cana

Escuela de
Hospitalidad

ESDAI

Campus Guadalajara

Figure 1.



LA SOBERANÍA ALIMENTARIA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL COMO ELEMENTOS QUE PROPICIAN EL TURISMO EN COLOMBIA.

Ruben Dario Sossa Alvarez

Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia

Unimagdalena

Santa Marta, Colombia.
rsossa@unimagdalena.edu.co

Maira Andrea Rivero Pinto

Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia

Unimagdalena

Santa Marta, Colombia
mairariveroap@unimagdalena.edu.co

Resumen: El turismo contribuye al desarrollo económico de los países siendo fundamental identificar regulaciones o parámetros que faciliten la actividad turística y promuevan el desarrollo social, económico y cultural, para lo cual la gestión territorial contribuye a consolidar la soberanía alimentaria entendida como el derecho de los pueblos a establecer sus propias políticas agrícolas y alimentarias que necesitan de manera sostenible. En ese sentido la soberanía alimentaria y la gestión territorial coinciden en aspectos como: desarrollo sostenible, producción y promoción de productos locales, participación comunitaria y diversificación económica. Por otra parte, la gestión territorial permite la planificación del uso del suelo de manera sostenible fomentando la diversificación de actividades agrícolas. El objetivo de esta investigación es identificar de qué manera la soberanía alimentaria y la gestión territorial influyen en la calidad de la experiencia turística, en la preservación y conservación de los recursos locales en Colombia, al igual que sobre la cadena de valor (producción, distribución y consumo) de los alimentos asociados a las actividades turísticas.

Como metodología se realizó una revisión panorámica de literatura en bases de datos de acceso libre y especializadas, partiendo de palabras clave, además fuentes de entidades públicas nacionales a fin de entender en términos generales lo que se conoce al respecto y las leyes que lo regulan. Como resultado se halló que Colombia

gracias a su posición geográfica, es un territorio privilegiado para la agricultura como principal eslabón en la soberanía alimentaria atractivo para el desarrollo de actividades agroturísticas y ecoturísticas que favorecen la redistribución de los ingresos en las economías locales. En conclusión, la soberanía alimentaria y la gestión territorial tienen una fuerte relación con el desarrollo del turismo los cuales permiten aliviar la pobreza en zonas rurales, fomentar la producción agrícola de especies locales autóctonas en cada territorio de manera sostenible.

Palabras Clave; Soberanía alimentaria, gestión territorial, sostenibilidad, turismo rural.

Abstract: Tourism contributes to the economic development of countries, and it is essential to identify regulations or parameters that facilitate tourist activity and promote social, economic and cultural development, for which territorial management contributes to consolidating food sovereignty understood as the right of peoples to establish their own agricultural and food policies that they need in a sustainable way. In this sense, food sovereignty and territorial management coincide in aspects such as: sustainable development, production and promotion of local products, community participation and economic diversification. On the other hand, territorial management allows planning land use in a sustainable manner and



promoting the diversification of agricultural activities. The objective of this research is to identify how food sovereignty and territorial management influence the quality of the tourist experience, the preservation and conservation of local resources in Colombia, as well as the value chain (production, distribution and consumption) of foods associated with tourist activities.

As a methodology, a panoramic review of literature was carried out in open access and specialized databases, based on keywords, as well as sources from national public entities in order to understand in general terms what is known about it and the laws that regulate it. As a result, it was found that Colombia, thanks to its geographical position, is a privileged territory for agriculture as the main link in food sovereignty, attractive for the development of agrotourism and ecotourism activities that favor the redistribution of income in local economies. In conclusion, food sovereignty and territorial management have a strong relationship with the development of tourism, which allows alleviating poverty in rural areas, promoting agricultural production of local native species in each territory in a sustainable manner.

Keywords: Food sovereignty, territorial management, sustainability, rural tourism.

I. INTRODUCCIÓN.

La soberanía alimentaria se refiere al propósito y posibilidad de proporcionar a la población alimentos nutritivos de alta calidad cultivados en el país, priorizando el cuidado de la naturaleza, garantizando el acceso a las comunidades agrícolas a recursos como la tierra, el agua, los créditos agrícolas, las semillas autóctonas, involucrando a los agricultores en los procesos de toma de decisiones, preservando sus conocimientos ancestrales y minimizando los impactos ambientales.

En Colombia una parte importante de los alimentos de mayor consumo provienen de otros países, lo que indica una debilidad para su soberanía alimentaria. Alimentos básicos en la alimentación de la población como el maíz y las lentejas son importadas en cumplimiento de convenios o tratados de libre comercio desmotivando la producción y comercialización de estos alimentos.

Según [13] Colombia importó el año pasado 76.996 toneladas de lenteja, una cifra inferior a la registrada en 2021 que fue de 85.232, basado en los datos que tiene la Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya (Fenalce). Los departamentos que registraron el mayor volumen de destino de esta legumbre fueron Bogotá con 30.470 toneladas; Antioquia, con 17.604; Nariño, con 11.717; Atlántico, con 5.853; Bolívar, con 4.437; Valle del Cauca, con 3.718; y Risaralda, con 878 según (Higuera, 2023). Como lo menciona [42], en vez de importar los productos alimenticios, perfectamente se pueden producir en Colombia, con el necesario apoyo del Estado. Así lo han hecho y lo continúan haciendo los países más desarrollados del mundo. [42] afirma que los Gobiernos de turno desde la creación del Ministerio de Agricultura hasta tiempos recientes (1949-2012) han optado por favorecer las importaciones de nuestra dieta alimentaria prefiriendo a los productores extranjeros, incrementando la deuda externa a más de US\$72.000 millones y negando el empleo y el bienestar de nuestras gentes del campo, impidiendo el autoabastecimiento interno de nuestros alimentos en las ciudades y violando nuestra autodeterminación interna.

A esta dificultad se suma que las semillas son modificadas genéticamente para maximizar la producción o hacerlas resistentes a las plagas por lo que terminan cargadas de contaminantes químicos que afectan la salud de la población y van en detrimento del cultivo de las semillas originales. De acuerdo con [16], el sistema agroalimentario actual de producción de alimentos tiende a afianzar una producción bajo un sistema intensivo basado en monocultivos, semillas certificadas, transgénicas y agroquímicos. Por su parte [4] menciona;

en el territorio Colombiano para sembrar cualquier tipo de semilla, se debe acceder a semillas certificadas, lo que es equivalente a la implementación semillas mejoradas o modificadas, situación ésta, que lleva inmersa una serie de realidades que no se deben desconocer, como lo son el cambio del paradigma de las poblaciones que ahora tienen que comprar las semillas, puesto que ya no lo pueden hacer como lo aprendieron a hacer de sus ancestros guardando sus mejores frutos para la siembra, con el agravante de que las empresas que venden las semillas modificadas son pequeños conglomerados transnacionales.



Según [3] en el primer trimestre del año 2023, las compras al exterior del grupo agropecuario alcanzaron la cifra de USD CIF 445,4 millones, presentando un aumento de 0,2%. Los productos más representativos fueron: Legumbres y frutas que creció 1,4%, semillas y frutos oleaginosos (10,8%) y pastas y desperdicios de papel (9,1%). En la investigación titulada “El impacto de las importaciones en el sector agrícola colombiano” las autoras [10] mencionan que;

los entes gubernamentales en Colombia prestan poco interés por estar más enfocados en otras problemáticas del país, olvidando a este sector, dando paso a las importaciones de productos alimenticios de otros países que vienen a surtir el mercado colombiano a un menor costo, dejando pérdidas a los agricultores locales, quienes pierden influencia en su territorio. Producto de esta situación para la siguiente cosecha esa variedad de alimentos se deja de sembrar perdiendo seguridad alimentaria y con el paso del tiempo desaparecen las semillas.

Del mismo modo y abarcando el ámbito mundial, [1] afirman que el escenario en que se desarrolla la producción mundial de alimentos ha venido tornándose cada vez más preocupante en los últimos años, a partir de la creciente insuficiencia alimentaria que aqueja a gran parte del planeta, especialmente a aquellos países vulnerables por su escaso desarrollo económico, que unido a los efectos del cambio climático y las relaciones desiguales que hoy caracterizan el panorama del comercio mundial, están en desventaja para alimentar a sus poblaciones.

Siguiendo la línea de las problemáticas a nivel mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura tiene como objetivo trabajar por la seguridad alimentaria y al mismo tiempo garantizar el acceso de alimentos suficientes y de buena calidad, con el fin de lograr que todas las personas gocen de una vida activa y sana por lo cual se estableció el 2014 como el Año Internacional de la Agricultura Familiar permitiendo, según [36] aumentar la visibilidad de la agricultura familiar y a pequeña escala al centrar la atención mundial sobre su importante papel en la lucha por la erradicación del hambre y la pobreza, la seguridad alimentaria y la nutrición, para mejorar los medios de vida, la gestión de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y lograr el desarrollo sostenible, en particular en zonas rurales.

Es por lo antes mencionado que la gestión territorial cobra importancia en el contexto colombiano debido a la diversidad étnica y cultural de sus múltiples comunidades campesinas, así como a la necesidad de abordar problemas relacionados con la distribución de las tierras (terrenos) y los recursos, por lo cual es necesario la implementación de políticas que fomenten la soberanía alimentaria promoviendo la producción local protegiendo los derechos de las comunidades, los cuales constituyen el primer eslabón del sector primario de la economía de cualquier país. Como lo señalan, [35] la diferencia de fondo entre la idea de “Seguridad Alimentaria” y la de “Soberanía Alimentaria” consiste en la definición de los mecanismos a través de los cuales se ha de velar por la oferta de alimentos. Mientras que, la primera privilegia el productivismo y el comercio internacional para la disponibilidad de alimentos, la segunda plantea prácticas agroecológicas, circuitos cortos de producción y distribución y el respeto a la diversidad cultural, genética y ecosistémica, incorporando una noción amplia de inocuidad.

Según la [17] el sector primario o agropecuario se define como el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. Por su parte, [2] afirman,

que la agricultura puede ayudar a reducir la pobreza, aumentar los ingresos y mejorar la seguridad alimentaria para el 80 % de los pobres del mundo, los cuales viven en las zonas rurales y se dedican principalmente a labores agrícolas. También es esencial para el crecimiento económico pues representa el 4 % del producto interno bruto (PIB) y en algunos países menos desarrollados puede representar más del 25 % del PIB.

II. MARCO CONCEPTUAL.

Esta investigación considera importante precisar el significado de las siguientes terminologías:

Campesino: Sujeto intercultural, que se identifica como tal, involucrado vitalmente en el trabajo directo con la tierra y la naturaleza, inmerso en formas de organización social basado en el trabajo familiar y comunitario no remunerado o en la venta de la fuerza de trabajo [15].



Agricultura: es una actividad llevada a cabo por el hombre que a través de cultivar la tierra produce alimentos para la población humana [38].

Territorio: se entiende como un espacio socialmente constituido por sus habitantes, quienes desarrollan allí la mayor parte de su vida política, económica y social [15].

Frontera Agrícola Nacional: es el límite del suelo rural, que separa las áreas en donde se desarrollan las actividades agropecuarias, las áreas condicionadas y las áreas de especial importancia ecológica de las demás zonas en donde las actividades agropecuarias están excluidas por mandato de Ley. Esta definición se establece en la Resolución 261 de 2018, expedida por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [47].

Zonas de reserva campesina: Según la Ley 160 de 1994, son zonas que se constituyen y delimitan en zonas de colonización, en las regiones en donde predomine la existencia de tierras baldías y en las áreas geográficas cuyas características agroecológicas y socioeconómicas requieran la regulación, limitación y ordenamiento de la propiedad o tenencia de predios rurales [21].

Estos conceptos permiten reconocer el contexto en el que se desenvuelven las comunidades, como viven y desarrollan sus actividades, ya que presentan características, aspiraciones y oportunidades al identificarse según el entorno. También se constituye como el lugar donde construyen relaciones y conexiones sociales dentro de veredas, pueblos y corregimientos.

III. LA CADENA DE VALOR Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA.

La cadena de valor y la soberanía alimentaria están relacionadas con la producción agrícola. La primera precisa la producción, distribución y comercialización de alimentos. Por su parte la segunda se enfoca en garantizar que la producción de alimentos sea sostenible y esté orientada a satisfacer las necesidades locales, priorizando la agricultura familiar y la diversidad de cultivos. Así mismo la cadena de valor incluye el procesamiento de materias primas en productos alimenticios y la soberanía alimentaria busca promover sistemas de procesamiento que valoren las prácticas tradicionales y fomenten la autonomía de las comunidades locales en la transformación de alimentos. Además de esto la cadena de valor implica la distribución eficiente de alimentos desde los productores hasta los consumidores. Por su parte la soberanía alimentaria busca

reducir la dependencia de intermediarios y promover canales cortos de comercialización que beneficien a los agricultores y las comunidades locales.

Por su parte la [37] afirma que,

una cadena de valor alimentaria sostenible son todas aquellas explotaciones agrícolas y empresas, así como las posteriores actividades que de forma coordinada añaden valor, que producen determinadas materias primas agrícolas y las transforman en productos alimentarios concretos que se venden a los consumidores finales y se desechan después de su uso, de forma que resulte rentable en todo momento, proporcione amplios beneficios para la sociedad y no consuma permanentemente los recursos naturales.

Se ratifica así la importancia económica de este aspecto ya que es un pilar fundamental de la economía y su retroceso, avance o estancamiento impactaría negativa o positivamente la generación de empleos, el crecimiento económico local, regional o nacional y por ende la calidad de vida de las comunidades. Esta misma entidad afirma que un elemento fundamental de la cadena de valor alimenticia básica es su estructura de gobernanza. El término “gobernanza” hace referencia a la naturaleza de los vínculos entre actores en etapas concretas de la cadena (vínculos horizontales) y también dentro de la cadena en general (vínculos verticales). Asimismo, hace referencia a elementos tales como el intercambio de información, la determinación de precios, las normas, los sistemas de pago, los contratos con o sin servicios incluidos, el poder de mercado, las principales empresas, los sistemas de mercado al por mayor, etc.

Citando a [5] actualmente, La Vía Campesina (Movimiento Campesino Internacional) define la soberanía alimentaria como:

el derecho de las personas, los países y las uniones de estados a definir sus políticas agrícolas y alimentarias sin transferir materias primas agrícolas a los países extranjeros. La soberanía alimentaria organiza la producción y el consumo de alimentos en función de las necesidades de las comunidades locales, dando prioridad a la producción para el consumo local. La soberanía alimentaria engloba el derecho a proteger y regular la producción agrícola y ganadera nacional y a proteger el mercado doméstico de entradas de excedentes agrícolas e importaciones de bajo coste de otros países.



La revalorización sociocultural de los productos locales es vista por [34] como una forma de asegurar la continuidad de las producciones del sector primario. Así mismo otro aspecto fundamental para la seguridad alimentaria regional es la importancia de que los agricultores y familias tengan acceso a mercados y cadenas de valor, ya que cuanto mejores oportunidades tengan de comercializar sus productos, mayor será la disponibilidad de mejores alimentos a precios justos, beneficiando a la sociedad en su conjunto. Para Blake et al., (2010) en [34] la cultura alimentaria local impulsa el desarrollo y la supervivencia de las explotaciones agrícolas familiares.

Siempre previendo el impacto ambiental y la preservación de los recursos naturales, para [45], la sostenibilidad en la agricultura no puede concebirse sin el reconocimiento de las complejas relaciones derivadas de las prácticas agroecológicas impresas en el paisaje, bien sea rural o urbano. En Colombia las zonas rurales están habitadas mayormente por familias quienes subsisten gracias a la siembra de cultivos denominados de “pancoger”, labrando la tierra para beneficio propio y como principal fuente de ingreso. Los rasgos fundamentales de la agricultura familiar según, [1] es su práctica de carácter agrícola que se caracteriza porque la mano de obra se compone de familias que buscan su propio autoabastecimiento. Esta labor es muy común en poblaciones rurales aisladas del mundo urbano, que requieren satisfacer sus necesidades alimentarias cada día o generar ingresos a través de la producción de alimentos que suelen ser orgánicos y libres de agentes químicos.

Irónicamente las comunidades campesinas han sido marginadas de forma sistemática del mercado siendo el principal componente de este. Sin la comunidad campesina no existe ruralidad. Esta premisa es fundamental para entender que los procesos de industrialización de la agricultura poco a poco deterioran el tejido campesino, acaban la ruralidad de un país y, a largo plazo, vulneran su seguridad alimentaria y nutricional [7]. Se ratifica así la importancia del campesinado en el desarrollo sector agrario en los diferentes territorios tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo. Los agricultores familiares son los principales productores de alimentos y los administradores principales de la seguridad alimentaria afirman, [1]

Por su parte los autores [8] entrevistan a Fernando Glenza, coordinador de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) en el que este aborda la importancia de la soberanía alimentaria y de la agroecología para contrarrestar los perjuicios del modelo hegemónico de producción, que conlleva impactos socio ambientales negativos. Sobre la soberanía alimentaria la señala como una construcción realizada por organizaciones campesinas y productores de alimentos, proponiendo un modelo distinto al sistema alimentario actual (modelo hegemónico de producción). [8] sostienen que, los agricultores locales están atravesando una crisis importante. En principio, están sometidos a un sistema de producción que los entrapa y los endeuda; una producción altamente dependiente de insumos como la fertilización química permanente, el uso de invernáculos costosos y de pesticidas de tipo sistémico que se absorben a través de las raíces de las semillas. Esta situación hace que la producción local de alimentos hortícolas –como las verduras que consumimos– se encuentre llena de plaguicidas que son los causantes de los problemas de salud que presentan tanto consumidores como productores.

IV. GESTIÓN TERRITORIAL.

[6] si entendemos el territorio como un espacio socialmente construido, la gestión territorial se vuelve un factor clave para el desarrollo y la gobernabilidad. Por eso, la gestión del territorio requiere de la ampliación del acceso, control y poder de decisión del uso de los recursos que existen en un determinado espacio por parte de sus actores, en función de su propio desarrollo, lo cual es todavía más crítico en el caso de las comunidades rurales pobres. Esto, a su vez, significa contar con la capacidad de influir y controlar los medios, instrumentos y recursos para la toma de decisiones estratégicas sobre el uso de los recursos del territorio. El desarrollo de la gestión territorial parte de la primicia de establecer y ejecutar estrategias que permitan a las comunidades de zonas rurales cultivar productos locales garantizando por medio de estas, la seguridad alimentaria, comercio justo, infraestructura adecuadas y sostenibles con el medio ambiente.

[7] la economía campesina entra como eslabón de un sistema económico, mercantil y de producción alimentaria mucho más grande redefinido como el sistema agroalimentario. Este enmarca cada una de las acciones sociales, económicas y de poder que giran alrededor del



asunto alimentario en el cual la población rural y sus actividades agropecuarias confluyen con actividades sociales y comerciales como la distribución, transformación, compra, venta y consumo de alimentos.

Por lo cual, y para fines de esta investigación se mencionarán algunas leyes diseñadas para fomentar el desarrollo sostenible del sector agropecuario, incluyendo la protección de recursos fitogenéticos (material genético de origen vegetal), el acceso a financiamiento, la promoción del agroturismo, entre otros aspectos.

Ley 101 de 1993- Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero; por medio del cual se busca proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales, el desarrollo del sistema agroalimentario nacional, la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos. entre otros aspectos [18].

Ley 160 de 1994- Subsidio para la adquisición de tierras. Se reforma el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y se dictan otras disposiciones; esta ley busca promover y consolidar la paz, apoyar a los hombres y mujeres campesinos de escasos recursos en los procesos de adquisición de tierras promovidos por ellos mismos, a través de crédito y subsidio directo [51].

Ley 811 de 2003- Se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones; esta ley hace una actualización sobre la ley 101 de 1993, se entiende por cadena el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario hasta su comercialización final y la cual está conformada por todos los agentes que participan en la producción, transformación, comercialización y distribución de un producto agropecuario [14].

Ley 1133 de 2007 - por medio del cual se crea e implementa el programa "agro, ingreso seguro – AIS"; destinado a proteger los ingresos de los productores que resulten afectados, ante las diferentes situaciones de los mercados externos. Así como mejorar la competitividad de todo el sector agropecuario nacional, con ocasión de la internacionalización de la economía [19].

Ley 1847 de 2017- Por medio de la cual se adoptan medidas en relación con los deudores del programa nacional de reactivación agropecuario (PRAN) y el fondo de solidaridad agropecuaria (FONSA); esta ley busca aliviar a deudores del programa nacional de reactivación [20].

Ley 1955 de 2019- por el cual se expide el plan nacional de desarrollo 2018-2022. "pacto por Colombia, pacto por la equidad"; esta ley tiene como objetivo sentar las bases de legalidad, emprendimiento y equidad las cuales permiten lograr la igualdad de oportunidades para todos los colombianos [22].

Ley 1969 de 2019- por medio de la cual se crea el fondo de estabilización de precios del café cuyo objeto es adoptar mecanismos necesarios para contribuir a estabilizar el ingreso de los productores de café colombiano [23].

Ley 2005 de 2019- por medio de la cual se generan incentivos a la calidad, promoción del consumo y comercialización de la panela, mieles vírgenes y sus derivados, así como la reconversión y formalización de los trapiches en Colombia y se dictan otras disposiciones; esta ley busca generar incentivos al ampliar la demanda de estos productos y así diversificar la producción y comercialización de sus derivados [24].

Ley 2046 de 2020- por la cual se establecen mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos. El objeto de esta ley consiste en establecer condiciones e instrumentos de abastecimiento alimentario para que todos los programas públicos de suministro y distribución de alimentos promuevan la participación de pequeños productores locales cuyos sistemas productivos pertenezcan a la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria, o de sus organizaciones legalmente constituidas [25].

Ley 2175 de 2021- por medio del cual se declara zona de interés ambiental, turísticos, ecológico y pesquero al embalse del Guájara en el departamento del Atlántico, se reconoce su potencial pesquero y se dictan otras disposiciones; esta ley se creó con el fin de declararse una zona de interés ambiental, turístico, ecológico y pesquero al embalse del Guájara el cual está ubicado entre los



municipios de Sabanalarga, Manatí y Luruaco en el Atlántico [26].

Ley 2183 de 2022- por medio del cual se constituye el sistema nacional de insumos agropecuarios, se establece la política nacional de insumos agropecuarios, se crea el fondo de acceso a los insumos agropecuarios y se dictan otras disposiciones; su objetivo es crear el Fondo para el Acceso a los Insumos Agropecuarios, así como establecer otras disposiciones para el buen funcionamiento del sector agropecuario y rural [27].

Ley 2193 de 2022- por medio de la cual se crean mecanismos para el fomento y desarrollo de la apicultura en Colombia y se dictan otras disposiciones; esta ley tiene como fin establecer los mecanismos para así incentivar el fomento y el desarrollo de la apicultura y sus actividades complementarias [28].

Ley 2219 de 2022 - por la cual se dictan normas para la constitución y operación de las asociaciones campesinas y de las asociaciones agropecuarias, se facilitan sus relaciones con la administración pública, y se dictan otras disposiciones; esta ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico para la constitución, registro, certificación y vigilancia de las asociaciones campesinas nacionales, regionales, departamentales o municipales para así generar espacios de participación para el desarrollo de la transformación [30].

Ley 2223 de 2022- por la cual se institucionaliza la celebración del día del campesino y se dictan otras disposiciones; su objetivo es celebrar el "Día del Campesino" en todo el territorio colombiano como reconocimiento y fomento de la identidad, las expresiones culturales campesinas, y exaltación de los méritos de las campesinas y los campesinos, por su laboriosidad y valioso aporte a la producción y abastecimiento de alimentos [31].

Ley 2239 de 2022- por medio de la cual se regula la actividad del agroturismo en Colombia; esta ley tiene como objeto impulsar el agroturismo rural como una alternativa para el desarrollo sustentable de áreas dedicadas a actividades agrícolas para así brindar alternativas económicas del desarrollo local [29].

Ley 2249 de 2022- por la cual se institucionaliza y se crea en Colombia la fiesta nacional del campo y la cosecha,

como mecanismo para así promocionar los productos del campo y sector agrario [32].

Ley 2285 de 2023- tratado internacional sobre los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura; el principal objetivo de esta ley es la conservación y la utilización sostenible de los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización [33].

La legislación colombiana juega un papel crucial en la regulación y promoción del turismo sostenible en zonas rurales, lo cual permite enfrentar desafíos como la protección del patrimonio cultural, la gestión sostenible de los recursos naturales y la garantía de la calidad de los servicios turísticos. La legislación equilibra la promoción del turismo con la preservación del entorno estableciendo así incentivos para promover prácticas sostenibles en el turismo rural tales como la certificación de sostenibilidad, el apoyo a proyectos comunitarios y la protección de áreas naturales, garantizando la conservación a largo plazo.

V. EL TURISMO COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO RURAL.

En los últimos años resulta común escuchar sobre el ecoturismo y agroturismo en entornos rurales donde se permite al turista interactuar con la comunidad, sus tradiciones y estilos de vida, además del disfrute de los recursos naturales de manera sostenible y respetuosa con el entorno. Desde el punto de vista de [49] en el turismo rural podemos distinguir: el turismo en espacio rural, el agroturismo y el ecoturismo.

Para [9] de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo OMT (2002), el ecoturismo comprende formas de turismo que reúnen las siguientes características:

- Se basa en la naturaleza; la motivación principal de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza o de culturas tradicionales. Busca preservar la sostenibilidad de los atractivos naturales.
- Generalmente está organizado para pequeños grupos, por pequeñas organizaciones locales y empresas especializadas proveedoras de servicios, que colaboran en el destino.
- Genera saldos pedagógicos y de interpretación, incrementa la conciencia sobre la importancia de conservar los activos



naturales y culturales, en los habitantes de la zona como en los turistas.

- Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción.
- Genera beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas. Ofrece oportunidades alternativas de empleo e ingresos a las comunidades locales.

Por otra parte, [49] opina que el agroturismo en cambio se refiere al conjunto de servicios requeridos por visitantes y turistas, que desean adquirir la experiencia de conocer en terreno la explotación de forma sustentable de la naturaleza. La participación de los excursionistas o turistas en las labores agropecuarias no es una condición que deba cumplir el agroturismo, sino una opción entre otras alternativas. [46] afirma, el agroturismo aporta una visión verdaderamente sostenible cuando acepta la participación equitativa de la población en los beneficios económicos que aporta e integra lo agrario como una pieza dentro de la estrategia global de desarrollo sostenible, desde el tratamiento de diversas prácticas agroecológicas contribuyendo desde la cultura del campo a un mejor crecimiento económico y a una protección más especializada del medio ambiente como factor más valorado por los visitantes.

Colombia es un país con una tradición campesina muy fuerte y cuenta con tierras fértiles a lo largo y ancho de su territorio que permiten que en todas las regiones se practique la agricultura. Y como cada vez son más las personas interesadas en conocer el arte de cultivar la tierra, varias fincas del interior del país han adaptado sus terrenos para recibir turistas dispuestos a vivir la experiencia del campo y a entender el valor del trabajo de los agricultores [41]. Por lo cual el ecoturismo y el agroturismo son elementos claves para el desarrollo del turismo rural definido por la [39] como:

un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, por lo cual el desarrollo de este tipo de turismo requiere de espacios con características específicas como, baja densidad demográfica,

paisajes, territorios donde prevalece la agricultura y por último formas de vida tradicionales.

Por otra parte, Díaz (2013) como lo menciona, [48] en relación con Colombia, el ecoturismo puede aportar beneficios económicos a las comunidades locales, que tratan de desarrollar el turismo sin violar los principios básicos de la protección del medio ambiente y cabe destacar que, a principios del siglo XXI, se fortalecen los parques naturales nacionales, reservas naturales, lugares de observación de aves, etc. Además, la conciencia de la protección del medio ambiente ecológico se inculca activamente en las zonas locales, tomando conciencia que el ser humano es parte del medio ambiente ecológico.

Por su parte [7] mencionan, Colombia es un país de tradición rural primordialmente campesina. El conjunto de relaciones sociales que se desenvuelven en torno a las actividades agrícolas viene trazando de forma clara el desarrollo del país. De acuerdo con esto y reconociendo la calidad y vocación agrícola de gran parte de sus suelos, se evidencia la necesidad de potenciar dicha vocación en el país, mejorando la producción y reforzando las economías locales de las y los trabajadores del campo. El turismo es una vía para lograrlo.

VI. TURISMO RURAL EN COLOMBIA.

Colombia está dividida en seis regiones cada una con su propia cultura, geografía, y atracciones. Desde la costa caribe hasta a la selva amazónica, Colombia ofrece una amplia variedad de experiencias para los turistas.

A continuación, se mencionan algunas de las regiones y como se evidencia el desarrollo del turismo rural en estas.

REGIÓN ANDINA.

Esta región se caracteriza por sus montañas imponentes y valles fértiles, es una zona rica en cafetales con grandes oportunidades para el senderismo.

El Departamento del Quindío, que hace parte del eje cafetero, ha sido ha sido el departamento con mayor desarrollo del turismo rural [50].

Sus fincas cuentan con una identidad arquitectónica bien definida, una infraestructura básica de buena calidad, y una identidad cultural particular vinculada a la actividad e historia cafetera. También este Departamento es el asiento de la



Palma de Cera, el árbol nacional de Colombia y de tres parques temáticos como el Parque Nacional del Café, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), y el Parque Nacional de la Guadua que se complementan con un bosque nativo convertido en Jardín Botánico, el cual cuenta con un sorprendente mariposario, y el Centro Nacional para el estudio del Bambú-Guadua.

En el caso de los parques temáticos ubicados en el Eje cafetero se encuentra el Parque agroecológico Tierra prometida en la vereda de Salento con una extensión de aproximadamente 20 hectáreas y en el cual se alterna la cultura cafetera, caminatas ecológicas y actividades como siembra de árboles. También el Parque agroecológico Guacaica en Caldas y la granja de Mamá Lulú ubicada en el Quindío cuyos propietarios son dos familias antioqueñas que convirtieron su finca en un lugar propicio para este tipo de turismo.

Siguiendo la misma línea, en el caso de Cajamarca (Tolima) el turismo rural se presenta como una alternativa de desarrollo del municipio enfocando la influencia de las características del buen vivir en la normatividad colombiana, la planificación territorial y el impacto en los emprendimientos turísticos locales, fundamentando el buen vivir con democracia, la participación local, el respeto por la naturaleza y el desarrollo sostenible. Además, de resaltar la importancia de la relación sociedad-naturaleza y la emergencia de alternativas de desarrollo desde lo local. En [40] esta alianza en el ejercicio de la soberanía es entendida como “el buen vivir y el turismo rural son considerados binomios, que generan un resultado de desarrollo local”. Aunque no es fácil mantener como forma de vida los emprendimientos locales y sumado a ello, si no se cuenta con una debida planificación territorial a través de herramientas como los planes de desarrollo turístico, puede generar de manera endógena, desequilibrios económicos territoriales y ambientales a partir del aumento descontrolado en la ubicación de emprendimientos sobre los espacios físicos rurales no permitidos.

El artículo también aborda el contexto histórico de la región de Cajamarca, destacando su importancia como despensa agrícola de Colombia, su ubicación estratégica y sus atractivos naturales. Según el Concejo Municipal de Cajamarca, (2000) como lo menciona [40]

la región fue desarrollada por la emigración de colonos Antioqueños y Boyacenses. Las tierras fueron sembradas con productos tradicionales como la arracacha, el repollo, la cebolla, zanahoria, remolacha y toda clase de verduras y hortalizas. Cultivos de flores como la azucena; el campesino boyacense vinculó decididamente la región al mercado, dándole prontamente a Cajamarca la imagen de despensa agrícola, gracias a sus condiciones climáticas, el 74% corresponde entre frío-húmedo, templado semihúmedo, con temperaturas entre 12 y 18°C, ideales para el desarrollo de una gran cantidad de actividades agrícolas.

Continuando con los departamentos que conforman la región andina, el municipio de Floridablanca en el Santander se ha posicionado en los últimos años en temas relacionados con el agroturismo. Para [43],

históricamente los Florideños han sido cultivadores de café y caña de azúcar, pero ahora también dedicados al turismo urbano y con gran potencial a futuro para el agroturismo. Actualmente se posiciona como una región potencial para el proyecto agroturístico comunitario sostenible en algunas veredas como Casiano, Aguablanca, Helechales, El mortuño, Vericute y Ruitoque, con una diversidad climática óptima para el desarrollo de cultivos promisorios dentro de una zona de vida igual a bosque húmedo premontano. Dentro de los renglones productivos y atractivos turísticos se destacan los productos como café, caña, plátano, hortalizas, plantas medicinales y ornamentales diversas, entre otros.

REGIÓN PACÍFICA.

La Región Pacífica de Colombia ofrece oportunidades únicas. Con una rica diversidad cultural y natural, esta región tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo sostenible. Sin embargo, la falta de infraestructura, la conectividad limitada y la presencia de grupos armados son obstáculos importantes dificultando el acceso a servicios básicos y oportunidades económicas. Mejorar la red vial y la conectividad digital es esencial para el desarrollo de la región.

Nuquí y Bahía Solano son habitados en su mayoría por comunidades afrodescendientes y en menor grado por comunidades indígenas. Dichas comunidades, basadas en



prácticas culturales ancestrales, viven de la agricultura, la pesca, el aprovechamiento de la madera y otros productos de la selva. Las mujeres cumplen un papel fundamental en su cultura, ellas mantienen la estructura familiar, son las trasmisoras de la herencia cultural y además son parte importante del sistema económico al trabajar en el comercio de alimentos, la recolección de la concha o piangua, y en hoteles y restaurantes nativos. La región cuenta con una vegetación particular y una oferta ambiental inmensa. Su selva está considerada como una de las de mayor riqueza y variedad ecológica del mundo [50].

REGIÓN ORINOQUIA.

Esta región posee es una vasta extensión de llanuras y ríos. Es una zona con diversa vida silvestre y se destaca su tradicional cultura llanera que incluye cantos de “vaquería” reconocidos como una tradición oral patrimonio inmaterial de la humanidad desde el año 2017.

En una investigación sobre la geografía económica de la región de la Orinoquia su autor menciona [52]

La ganadería semi-intensiva, los cultivos de arroz, caucho, soya, maíz, frutales, de seguridad alimentaria, de reforestación, la pesca en esteros y ríos, así como el eco y agroturismo, entre otras, deberían impulsarse como cadenas productivas desde los diferentes niveles de gobierno y los gremios de la producción. Para desarrollarse, esta región no sólo debe aprovechar la cercanía del Piedemonte y una parte de la Altillanura al principal mercado nacional, sino además mirar a Venezuela como un mercado dinámico para productos procedentes de Arauca y Vichada.

Por su parte [53] menciona, esta región cuenta con una de las maravillas naturales del país; la Sierra de la Macarena y los Llanos Orientales. El agroturismo, el ecoturismo, las ferias y fiestas son sus principales productos turísticos

[9] afirman:

el plan de desarrollo departamental 2020-2023, “Hagamos grande al Meta” (Gobernación del Meta, 2020), concede un lugar central al subsector de turismo; incluye 43 metas para el fortalecimiento de las actividades y de los prestadores de servicios del sector, y para la protección de atractivos turísticos; varias de las metas programadas están dirigidas al ecoturismo, entre ellas, caracterizar cien fincas con potencial para ecoturismo, la

inclusión de 25 fincas a estas actividades, realizar estudios de capacidad de carga turística, fortalecer capacidades sectoriales para mejorar el desempeño, desarrollar un perfil del turista y fortalecer el sistema de información del sector.

SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA.

Desde el punto de vista de [53]

el archipiélago de San Andrés y Providencia, con inmensas barreras coralinas, playas de arena blanca, donde se practican deportes como la vela y el buceo; todos son testimonio vivo de un pasado indígena; paisajes y lugares que no han sido recorridos por los ojos del mundo, playas, cascadas, senderos y rutas en las que se admiran especies vegetales y animales, Parques Naturales con miles de ríos, cañadas y bosques, cerros y llanuras ideales para practicar ecoturismo como en la inmensidad de la selva amazónica.

El auge del turismo y el comercio, así como la pérdida territorial por el fallo de la Haya y la amenaza del cambio climático, han llevado a que el pueblo raizal, y en especial los jóvenes, abandonen la agricultura y, en menor medida, la pesca para emplearse precariamente en estos otros sectores económicos [12]. En este mismo artículo titulado Diversidad biocultural, agricultura raizal y soberanía alimentaria en San Andrés y Providencia (Colombia) los autores hacen un llamado en relación con la agricultura y el turismo para,

[12] Si bien iniciativas como el Jardín Botánico de San Andrés o las cooperativas promovidas por la cooperación internacional son importantes, consideramos que son los guardianes de semillas y agricultores comerciales los que conservan en mayor medida la diversidad agrícola de San Andrés y Providencia y las tradiciones alimenticias raizales. Ellos y ellas son testimonio de que la producción agrícola en las islas continúa siendo viable a pesar de los problemas mencionados. Esta producción debe ser apoyada y fomentada desde el Estado y los sectores no agrícolas de la isla (como el turismo), por su importancia para la soberanía alimentaria local, y por ser una producción orgánica familiar de alta calidad y relevancia cultural.

VII. METODOLOGÍA.



Se decidió optar por una metodología de revisión de literatura la cual no busca describir el trabajo de otros a través de muchas citas, ni como un ensayo de las opiniones propias, más bien como:

El propósito de la revisión de literatura es hacer uso de la crítica y los estudios anteriores de manera ordenada, precisa y analítica. En pocas palabras, la revisión de la literatura se presenta como un análisis crítico del tema de interés al tiempo que señala las similitudes y las inconsistencias en la literatura analizada [11].

Inicialmente se puntualiza la pregunta de investigación la cual consiste en analizar ¿de qué manera la soberanía alimentaria y la gestión territorial influyen en la calidad de la experiencia turística y en la preservación de los recursos locales? A partir de esta se establecieron los siguientes criterios de búsqueda: que sean artículos científicos, libros, tesis de grados o fuentes gubernamentales. Además, se estableció que las fuentes hubiesen sido publicadas del año 2000 al año 2024 y revisadas por pares académicos.

En cuanto a la etapa de búsqueda se hizo en bases de datos de acceso libre como Scielo y Google Académico, así mismo en bases de datos especializadas como Scopus y Sciences Direct, reconocidas por su rigurosidad en publicaciones de diversas áreas. Seguidamente se filtraron palabras claves como gestión territorial, turismo sostenible, soberanía alimentaria, agroturismo y ecoturismo. Por otra parte, se indagó en fuentes gubernamentales a nivel nacional como el Banco de la República de Colombia, el ministerio de agricultura y desarrollo rural, el Instituto Colombiano agropecuario, la asociación nacional de comercio exterior (ANALDEX), el instituto Colombiano de antropología e historia (ICANH), la red de información y comunicación del sector agropecuario de Colombia (AGRONET), el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) y la unidad para la atención y reparación integral a las víctimas esto con el fin de documentar la información pertinente sobre la soberanía alimentaria y la gestión territorial en Colombia, y entender en términos generales lo que se conoce sobre este tema.

En la etapa de selección se tomaron los artículos, tesis académicas y fuentes gubernamentales que cumplieran con los criterios de búsquedas mencionados anteriormente la cual arrojó más de 100 documentos de los cuales se seleccionaron 53 por cumplir con aspectos como delimitación geográfica, que fueran investigaciones

enfocadas en la soberanía alimentaria, gestión territorial, turismo rural y sostenible y políticas del sector agropecuario. A continuación, se mencionan de manera más detallada.

- ✓ Tema: Gestión territorial rural se seleccionaron dos artículos de Scopus, uno de Scielo, de Google Académico dos, tesis de grado una y fuentes gubernamentales dos para un total de ocho fuentes.
- ✓ Tema: Agroturismo y ecoturismo se seleccionaron dos artículos de Scopus, dos de Scielo, de Google Académico dos, tesis de grado una y fuentes gubernamentales una para un total de ocho fuentes.
- ✓ Tema: Soberanía Alimentaria. Se seleccionó un artículo de Scopus, dos Sciences Direct, tres de Scielo, de Google Académico seis, tesis de grado dos y fuentes gubernamentales dos para un total de dieciséis fuentes.
- ✓ Tema: Turismo rural en Colombia. Se seleccionaron dos artículos de Sciences Direct, tres de Scielo, de Google Académico uno y fuentes gubernamentales dos, para un total de ocho fuentes.
- ✓ Tema: Políticas en el sector agropecuario. Se seleccionaron dos de Google Académico, dos tesis de grado y fuentes gubernamentales cuatro. Para un total de ocho fuentes.
- ✓ Tema: Turismo sostenible. Se seleccionó un artículo de Scopus, uno de Sciences Direct, uno de Scielo, y dos de Google Académico. para un total de cinco fuentes.

VIII. CONCLUSIÓN.

En conclusión, la soberanía alimentaria y la gestión territorial tienen una fuerte relación con el desarrollo del turismo los cuales permiten aliviar la pobreza en zonas rurales. Por medio de la agricultura se garantiza la producción de alimentos para el sustento diario de las comunidades y como medio para obtener ingresos a través de su comercialización y promoción. Esto a su vez permite fomentar el desarrollo del agroturismo y ecoturismo en zonas no industrializadas y en donde prima fomentar la producción agrícola de especies locales autóctonas de manera sostenible.



En economía suele mencionarse la tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial como factores de producción, la primera claramente relacionada con los recursos naturales que posee un territorio (frontera agrícola), la segunda las actividades (agricultura) que el ser humano (campesino) realiza para producir un bien o servicio, la tercera como todo aquello que permita la siembra y la cosecha llámese herramientas, instalaciones, insumos, recursos económicos, etcétera y la última se relaciona con la capacidad de organizar o de gestionar los tres factores antes mencionados y generar a través de ellos un valor.

Además, la soberanía alimentaria ayudaría específicamente en dos temas fundamentales en Colombia. Uno es la desnutrición en niños y adolescentes en aquellos departamentos más vulnerables y la segunda la pobreza en zonas rurales permitiéndole a las comunidades subsistir por medio de la agricultura y transformación de sus productos como materia prima para obtener un producto terminado.

Dadas las condiciones actuales del campo (Cavicchi & Stancova, 2016) como lo menciona [44], es necesario plantear la innovación y el planteamiento de nuevos desafíos tanto para los formuladores de políticas como para los modelos de gobernanza, ya que tienen que encontrar nuevas formas de integrar un número cada vez mayor de negocios influenciados por los estilos de vida de los consumidores modernos y dentro de estos las tipologías de turistas cuyas motivaciones principales son el consumo de alimentos frescos, locales, en el propio lugar donde son plantados.

En las diversas tipologías de turismo que son afines al disfrute de los territorios agrícolas como ecoturismo, agroturismo o turismo rural los viajeros valoran en forma destacada la experiencia de disfrutar las preparaciones culinarias con los productos alimenticios locales siendo parte y en algunas ocasiones la motivación secundaria o principal para disfrutar de un destino.

Los alimentos cosechados cercanos a la mesa hacen parte del atractivo de la oferta que proporcionan los establecimientos ubicados en las zonas rurales pues poseen características diferenciales frente a otras preparaciones culinarias entre ellas la frescura de las viandas que no requieren de procesos de conservación de alimentos, ni adición de químicos, como tampoco empaques contaminantes que terminan generando mayores residuos sólidos. Producto de esta posibilidad la soberanía

alimentaria se hace presente incentivando el cultivo de semillas y alimentos, generando ingresos entre campesinos, pescadores y población del área rural, asegurando de forma sostenible los cultivos para las futuras generaciones que de otra forma podrían entrar en desuso y provocar escasez, hambre, desnutrición, pobreza y abandono del campo.

Las leyes y regulaciones de fomento agropecuario que fomentan la actividad turística no son consecuentes con los beneficios que a nivel de redistribución económica se derivan a través de la cadena productiva de alimentos donde todos los partícipes logran beneficios para su sustento, el de sus familias. Por tanto, se observan esfuerzos individuales y en determinados territorios donde el ejercicio de las distintas tipologías de turismo están dando sus frutos y corroboran la teoría del efecto de la soberanía alimentaria y la gestión territorial tienen sobre el turismo en Colombia, pero estas prácticas podrían extenderse a una mayor parte del territorio aumentando la sostenibilidad, irrigando recursos económicos, aumentando la participación comunitaria, generando menos productos importados y procurando el consumo de más productos vernáculos apreciados por los turistas.

A pesar de que la gestión territorial es un mecanismo eficaz para consolidar la soberanía alimentaria de las poblaciones rurales, las acciones que regulan la oferta de alimentos son contradictorias en la práctica con la producción sostenible de alimentos inundando el mercado de productos transgénicos, cargados de productos químicos que no benefician la salud de los consumidores.

Debería a cambio, a través de la planificación del uso del suelo y el fomento de las actividades agrícolas acorde a las condiciones de los suelos, clima, orografía, hidrología, biología y nutrientes presentes del suelo favorecer el cultivo de los alimentos más apropiados para cada región del país, en especial en aquellas regiones en donde por vocación la agricultura ha sido la principal fuente de ingresos, logrando que no presente la migración a las ciudades capitales, ni el abandono del campo.

Este estudio ayuda a generar una nueva visión y perspectiva que ratifica la importancia de la soberanía alimentaria y la gestión territorial en el desarrollo del turismo en Colombia, sin dejar de reconocer que falta un trabajo por hacer a nivel de la planificación y la gobernanza.



Los ingresos que se generan a los individuos que participan en la cadena de valor de producción de alimentos pueden multiplicarse cuando en conjunto y de manera complementaria se llevan a cabo actividades turísticas ecoturísticas, de turismo rural o agroturísticas dada la posibilidad de convertir los alimentos que se producen en tradicionales recetas ancestrales preparadas por la población que acoge los turistas, ratificando este hecho los beneficios y la conexión que poseen la práctica del turismo con las actividades de soberanía alimentaria y gestión territorial del suelo donde se cultivan los alimentos propios, cercanos a la mesa.

IX. RESULTADOS.

A raíz de esta investigación se precisa mencionar que se debe priorizar en aspectos como:

A fin de que el campesinado logre beneficiarse y acceder a los incentivos económicos, de maquinaria e insumos que promulgan las leyes gubernamentales que buscan favorecer el desarrollo agropecuario en las zonas rurales, se requiere el establecimiento de oficinas que apoyen la formulación de proyectos, acceso a los créditos, faciliten los engorrosos trámites administrativos para que los recursos económicos lleguen a quien efectivamente los requieren, es decir a las comunidades apartadas de la ciudad, los verdaderos beneficiarios que por desconocimiento no logran acceder a las fuentes que promueve la gobernanza. El desvío de recursos hacia usuarios que no lo requieren desestiman al agricultor y propician que no se alcancen los objetivos en materia de soberanía alimentaria.

El fortalecimiento comunitario es fundamental por lo cual se debe promover una participación de las comunidades en la toma de decisiones. Las organizaciones campesinas juegan un papel fundamental en la lucha por la soberanía alimentaria al ser estas en esencia los guardianes de la biodiversidad preservando técnicas agrícolas tradicionales y contribuyendo a la seguridad alimentaria local. Su participación es esencial para la sostenibilidad ambiental y social. Además, la creación de cooperativas y promoción de alianzas entre las comunidades campesinas fortalecería su capacidad para competir en el mercado y proteger su autonomía frente a las grandes empresas, monopolios y la

amenaza de las importaciones a precios por debajo del costo de producción.

Por otra parte, la concentración de tierras en manos de grandes terratenientes permite el avance de la agroindustria en Colombia lo que ha llevado a la expansión de monocultivos para la exportación ocasionando daños a la producción de alimentos para el consumo interno dificultando el acceso de los pequeños agricultores a recursos productivos. Esto a su vez afecta la agricultura familiar y el agroturismo en Colombia.

Además, la colaboración entre instituciones educativas, entidades gubernamentales y actores del sector turístico es fundamental para fortalecer la soberanía alimentaria y la gestión territorial si estos convergen en la promoción de buenas prácticas, intercambio de conocimientos y articulen esfuerzos para el desarrollo del turismo sostenible en Colombia.

Las leyes si bien permiten tener un marco de referencia legal y de promoción de la agricultura como base para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles requieren en el caso colombiano del aporte que la academia y el conocimiento científico que desde allí se genera a fin de que haya un desarrollo coherente con las necesidades propias de cada región. Las Universidades e instituciones educativas con énfasis en el estudio de la hotelería y el turismo son estamentos desde los cuales se forman los estudiantes que el día de mañana estén en capacidad de interpretar y dar el manejo científico y sostenible a las corrientes de turistas atraídos por la magia del contacto con los alimentos autóctonos y las preparaciones tradicionales que le dan valor.

Con miras a generar un documento de planeación en materia de turismo para los próximos años, la gobernanza local, regional y nacional encontrarán en este estudio el aporte al conocimiento científico y el insumo para redireccionar y hacer efectivas las legislaciones que incentiven la producción agrícola y la práctica sostenible del turismo en zonas rurales donde no confluyen en masa los turistas.



X. REFERENCIAS.

- [1] Águila Ayala, A. D., Martínez Tuero, Y., & Marcelo García, L. (2021). Agricultura familiar: un paso necesario hacia el logro de la seguridad alimentaria mundial. *Revista Márgenes*, 91-104.
- [2] Agricultura y alimentos - Banco Mundial. (31 de Marzo de 2023). Obtenido de www.bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>
- [3] Asociación Nacional de Comercio Exterior - ANALDEX. (2023). Obtenido de analdex.org: <https://www.analdex.org/>
- [4] Colorado Barrientos, J. E. (2014). Obtenido de ridum.umanizales.edu.co: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2366/Colorado_Barrientos_Jorge_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [5] Calle Collado, Á., Rivera Ferre, M., & Soler Montiel, M. (2010). Obtenido de https://newcurriculum.inland.org/wp-content/uploads/2017/09/A.-Calle_-Capi%CC%81tulo-para-el-libro-Aproximaciones-a-la-Democracia-RadicalEditorial-Icaria-2010-en-prensa..pdf.
- [6] Cuéllar, N., & Kandel, S. (2007). Obtenido de www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Susan-Kandel/publication/266336208_Gestion_Territorial_Rural_Enfoque_para_fortalecer_estrategias_de_vida_de_comunidades_rurales_pobres/links/551027540cf2a95b5b425669/Gestion-Territorial-Rural-Enfoque-para-fortalecer-es
- [7] Del Castillo Matamoras, S. E., Ramírez Noy, I. A., Mendieta Cruz, N. J., Castillo Melgarejo, D. E., Olarte Arias, L. M., Parrado Barbosa, Á., . . . González Morales, C. C. (2017). *Análisis de la gobernanza, el territorio y la soberanía alimentaria en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- [8] Escalante Sánchez, M., Ariel Giménez, J., & Espinoza, J. (2020). La soberanía alimentaria permite que seamos soberanos en la posibilidad de tener nuestros propios alimentos. *Extensión en red*. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116066>
- [9] Fernández Delgado, E., Cifuentes Noyes, A., & Ramírez Jaramillo, J. C. (13 de Abril de 2022). Obtenido de repositorio.cepal.org: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/51da5f77-8c87-42f5-85e0-693dd41874bf/content>
- [10] Girado Giraldo, E. N., Serna Almeciga, N., & Giraldo, P. A. (2016). Obtenido de repositorio.unicatolica.edu.co: https://repositorio.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20500.12237/982/IMPACTO_IMPORTACIONES_SECTOR_AGRICOLA_COLOMBIANO_PORQUE_COLOMBIA_IMPORTAN_ALIMENTOS_B%CC%81SICOS_TENIENDO_CONDICIONES_GEOGR%CC%81FICAS.pdf?sequence=1
- [11] Girao Goris, S. A. (2015). Utilidad y tipos de revision de literatura. *Ene*, 9(2). doi:<https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- [12] Gutiérrez Escobar, L. (2019). Diversidade biocultural, agricultura raizal e soberania alimentar em San Andrés e Providencia (Colombia). *Tabula Rasa*, 195-225.
- [13] Higuera, J. M. (26 de abril de 2023). Obtenido de Agronegocios.co: <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-lenteja-que-consumimos-es-un-alimento-100-importado-de-paises-como-canada-3600842#:~:text=Agro-,La%20lenteja%20que%20consumimos%20es%20un%20alimento,importado%20de%20pa%C3%ADses%20como%20Canad%C3%A1&text=Colombia>
- [14] Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. (2003). Obtenido de www.ica.gov.co: <https://www.ica.gov.co/getattachment/9dcebd6e-3a0c-48a7-85d7-f01382635ed8/2003L811.aspx>
- [15] Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH). (17 de julio de 2020). Obtenido de www.icanh.gov.co: https://www.icanh.gov.co/recursos_user/ICANH%20PORTAL/SUBDIRECCI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA/ANTROPOLOGIA/Conceptos/2020/Conceptualizacion_del_campesinado_en_Colombia.pdf
- [16] León Vega, X. A. (13 de Julio de 2018). Obtenido de addi.ehu.es: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/28923/TESIS_LE%CC%81VEGA_XABIER%20ALEJANDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [17] la Red Cultural del Banco de la República de Colombia. (s.f.). Obtenido de banrepcultural.org: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos
- [18] Minagricultura. (23 de diciembre de 1993). Obtenido de Minagricultura.gov.co



- <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20101%20de%201993.pdf>
- [19] Minagricultura. (2007). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%201133%20de%202007.pdf>
- [20] Minagricultura. (2017). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%201847%20DEL%2018%20DE%20JULIO%20DE%202017.pdf>
- [21] Minagricultura. (2019). Obtenido de upra.gov.co: https://upra.gov.co/es-co/Publicaciones/Agricultura_familiar_2019.pdf
- [22] Minagricultura. (2019). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%201955%20DEL%2025%20DE%20MAYO%20DE%202019.pdf>
- [23] Minagricultura. (2019). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%201969%20DEL%2011%20DE%20JULIO%20DE%202019.pdf>
- [24] Minagricultura. (2019). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202005%20DEL%2002%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202019.pdf>
- [25] Minagricultura. (2020). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202046%20DEL%2006%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>
- [26] Minagricultura. (2021). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202175%20DEL%2030%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202021.pdf>
- [27] Minagricultura. (2022). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202183%20DEL%2006%20DE%20ENERO%20DE%202022.pdf>
- [28] Minagricultura. (2022). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202193%20DEL%2006%20DE%20ENERO%20DE%202022.pdf>
- [29] Minagricultura. (2022). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202239%20DE%2008%20DE%20JULIO%20DE%202022.pdf>
- [30] Minagricultura. (2022). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202219%20DEL%2030%20DE%20JUNIO%20DE%202022.pdf>
- [31] Minagricultura. (2022). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202223%20DEL%2030%20DE%20JUNIO%20DE%202022.pdf>
- [32] Minagricultura. (2022). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202249%20DE%2011%20DE%20JULIO%20DE%202022.pdf>
- [33] Minagricultura. (2023). Obtenido de www.minagricultura.gov.co: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202285%20DEL%2005%20DE%20ENERO%20DE%202023.pdf>
- [34] Noguer Juncá, E., Crespi Vallbona, M., & Fusté Forné, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100425.
- [35] Nova Laverde, M., Rojas Chávez, M., & Ramírez-Vanegas, Y. V. (2019). Análisis de narrativas sobre el desarrollo: “Seguridad Alimentaria” y “Soberanía Alimentaria” en Colombia y Bolivia. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, 317-359.
- [36] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2014). Obtenido de fao.org: <https://www.fao.org/3/as281s/as281s.pdf>
- [37] Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles Principios rectores*. Roma.
- [38] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (s.f.). Obtenido



- de www.fao.org:
<https://www.fao.org/3/W7451S/W7451S02.htm>
- [39] Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Obtenido de www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- [40] Peña Forero, E. (2020). Una aproximación del Buen Vivir y el Turismo Rural como Alternativas de Desarrollo del Municipio de Cajamarca, Colombia. *Compendium: revista de investigación científica*, 44.
- [41] Procolombia. (s.f.). Obtenido de www.colombia.co: <https://www.colombia.co/visita-colombia/cinco-lugares-para-vivir-el-turismo-agroecologico-en-colombia/>
- [42] Pérez Zapata, H. (2012). Obtenido de bilaterals.org: https://www.bilaterals.org/IMG/pdf/TLC_vs._Soberania_Alimentaria.pdf
- [43] Portilla Martínez, J. V. (2022). Agroturism, a sustainable alternative for the rural sector in Floridablanca, Santander. *Revista Internacional de Humanidades*, 2-9. Obtenido de <https://journals.eagora.org/revHUMAN/article/view/3996>
- [44] Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 33- 49.
- [45] Raigón Jiménez, M. D. (2023). El valor de la agroecología para promover sistemas alimentarios urbanos sostenibles. *Kultur: revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat*, 127-153.
- [46] Rodríguez Alonso, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Revista Centro Agrícola*, 62-65.
- [47] Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario de Colombia (Agronet). (19 de julio de 2023). Obtenido de www.agronet.gov.co: <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/La-Frontera-Agr%C3%ADcola-Nacional-cuenta-con-43-millones-de-hect%C3%A1reas-en-2023.aspx>
- [48] Rong, Y., Melero Bueno, S., & Remirez Navaz, A. (2022). Obtenido de zaguan.unizar.es: <https://zaguan.unizar.es/record/120541/files/TAZ-TFG-2022-2966.pdf>
- [49] Schaerer, J., & Dirven, M. (Noviembre de 2001). Obtenido de repositorio.cepal.org: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/6c17fe6f-9936-4dbe-861c-49652f86c54a/content#:~:text=El%20agroturismo%20en%20cambio%2C%20se,forma%20sustentable%20de%20la%20naturaleza.>
- [50] Soto Uribe, D. (2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. *RIMISP Territorios con identidad cultural*, 25-30.
- [51] Unidad para las víctimas. (3 de Marzo de 2016). Obtenido de www.unidadvictimas.gov.co: https://www.unidadvictimas.gov.co/es/documentos_bibliotec/ley-160-de-1994/#:~:text=Ley%20160%20de%201994%20Por,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.
- [52] Viloria de la Hoz, J. (7 de Julio de 2009). Obtenido de repositorio.banrep.gov.co: https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/3055/dtser_113.pdf
- [53] Zuluaga Herrera, A. M. (2015). Obtenido de repositorio.libertadores.edu.co: <https://repositorio.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/481/ZuluagaHerreraAngelicaMaria.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



MEMORIAS

CIAT 2024



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS AL TURISMO



Conociendo gustos y preferencias de turistas para desarrollo de aplicación de itinerarios turísticos personalizados

Victor Wilfredo Bohorquez Lopez

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

Santo Domingo, República Dominicana
victorbohorquez@pucmm.edu.do

Manuel Alfonso Peralta Ramirez

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

Santo Domingo, República Dominicana
man.peralta@ce.pucmm.edu.do

Resumen— El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo, lo que es particularmente crítico para algunos países como República Dominicana, donde buena parte de sus divisas provienen de la gran afluencia turística que se incrementa año tras año. Sin embargo, gran parte del turismo solo conoce la oferta de hoteles todo incluido, actividad que no es sostenible por los abundantes consumos de agua y energía, así como la gran cantidad de desperdicios de alimentos que esta práctica genera; además, esta actividad no impacta positivamente a toda la comunidad, ya que el dinero generado no se queda en el país porque las grandes cadenas hoteleras generalmente son extranjeras. Por lo tanto, para ampliar la oferta turística se propone entender las necesidades, gustos y preferencias de los turistas con relación a los puntos de interés existentes, teniendo en cuenta los diferentes perfiles que visitan este país caribeño, como paso previo a la elaboración de una aplicación que genere itinerarios turísticos personalizados, de tal forma que las rutas turísticas ofrecidas fomenten la participación de otras empresas diferentes a las cadenas de hoteles de todo incluido. La metodología usada fue cualitativa, ya que se hicieron entrevistas con preguntas abiertas a turistas en la zona colonial de Santo Domingo, República Dominicana. Las entrevistas fueron transcritas, analizadas y se obtuvieron interesantes resultados sobre los gustos y preferencias de diferentes perfiles de viajeros: familias, parejas, y amigos/amigas. Dichos resultados sirvieron para identificar las funcionalidades necesarias para el desarrollo de la aplicación que generará los itinerarios turísticos, según gustos y preferencias de los visitantes, lo que dinamizará la economía de dichas zonas, para que el turismo impacte positivamente a los negocios en los alrededores de las rutas generadas, ayudando a que los visitantes diversifiquen sus recorridos, y favoreciendo la sostenibilidad del turismo en República Dominicana, al ser una alternativa sostenible al turismo de todo incluido.

Gustos y preferencias, itinerarios turísticos, puntos de interés, sostenibilidad

I. INTRODUCCIÓN

En República Dominicana (RD), desde mediados de la década de los ochenta, el sector turismo ha contribuido progresivamente a la balanza de pagos [1]. El auge que ha tomado el turismo ha transformado el aparato productivo de RD de un país con un portafolio de actividades mayormente industriales y agroindustriales a un portafolio de actividades económicas orientado mayormente a los servicios liderado por el sector turismo [1]. El tipo de turismo que ha imperado en RD es el conocido como turismo todo incluido, el cual, por sus características, ha sido calificado como poco sostenible, ya que, además del consumo excesivo de comida y energía, no afectan de forma positiva, desde el punto de vista económico, a las comunidades donde se desarrolla.

En los últimos años, en oposición al turismo tradicional, han surgido ofertas para otro tipo de turismo, entre los que podemos resaltar el turismo gastronómico, el turismo de salud, el turismo de aventura, entre otros [7]. Estas nuevas ofertas se contraponen a la oferta tradicional del turismo de todo incluido, como por ejemplo: a) los actores no están segregados de la comunidad en la que las actividades turísticas toman lugar; b) los flujos económicos generados van directamente a los actores comerciales de la comunidad que mayormente consisten en PyMEs, en vez de ser exportados por conglomerados internacionales; y c) el incremento de la oferta laboral va más allá de empleos donde los ingresos están relativamente cerca al sueldo mínimo, fomentando la creación de más PyMES, mejorando la calidad de vida de la comunidad.

La pregunta que nos hacemos es ¿Cómo podemos pasar de un turismo todo incluido a uno sostenible? Para lograrlo, este estudio propone entender las necesidades, gustos y preferencias de los turistas con relación a los puntos de interés existentes, teniendo en cuenta los diferentes perfiles que visitan RD, como paso previo a la elaboración de una aplicación que genere itinerarios turísticos personalizados, de tal forma que las rutas turísticas ofrecidas fomenten la participación de otras empresas diferentes a las cadenas de hoteles de todo incluido.



El artículo presenta los antecedentes más relevantes que se han publicado sobre el tema, seguido de una explicación de la metodología utilizada. Los resultados resaltan la necesidad de definir con claridad las características de los puntos de interés para que puedan los sistemas de recomendación puedan proponer itinerarios que se ajusten a los gustos y preferencias de los visitantes. Terminamos discutiendo los resultados y mostrando las conclusiones.

II. ANTECEDENTES

A. Impacto económico

Estudios previos han demostrado que el turismo todo incluido no necesariamente beneficia localmente a las comunidades en las cuales se desarrolla, ya que se ha encontrado una condición de precariedad del trabajo en la industria del turismo en localidades isleñas correspondientes a países en vías de desarrollo [11]. Estos autores evidencian que los ingresos generados por el turismo no necesariamente llegan, ya sea de forma directa y/o indirecta, a las comunidades donde se desarrolla la actividad turística. Otros estudios argumentan que los ingresos nacionales percibidos por concepto de la actividad del turismo, si bien se reflejan a nivel macroeconómico, no necesariamente se traducen en beneficios tangibles al nivel local y comunitario [16].

Muler Gonzalez et al. [15] señalan que, si bien ciertos aspectos positivos son aceptados como consecuencia del turismo, hay una marcada reserva por parte de la comunidad en lo relacionado al aumento de la intensidad de las actividades turísticas evidenciando que, entre los agentes del turismo y los habitantes de la comunidad, hay cierta relación de simbiosis restringida, ya que están dispuestos a soportar las inconveniencias de las actividades turísticas siempre y cuando se puedan minimizar estas situaciones y, al mismo tiempo, se tienda a maximizar los beneficios individuales y/o sociales obtenidos. En otro estudio se relacionan distintas variables demográficas (género, nivel de educación, rango de edad, entre otras) para resaltar los aspectos negativos del turismo (p.ej., el turismo conlleva más crimen, la actividad turística causa contaminación, etc.), así como los positivos (p.ej., el turismo produce más empleo e ingresos), demostrando que no hay consenso sobre si es percibido de forma positiva o negativa [15].

Específicamente, en RD se analizaron los ingresos percibidos por la actividad turística durante un periodo que va desde 2000 al 2013, usando análisis econométrico en dicha serie de tiempo, asociando las variables de ingresos por turismo con índices de pobreza per cápita, de intensidad/presión de la pobreza, entre otros [16]. Los resultados de estos autores muestran cómo el aumento de los ingresos por concepto de la actividad de turismo no está directamente relacionado con la disminución de los indicadores de pobreza, sino todo lo contrario, el aumento de los ingresos del turismo en el periodo analizado está causalmente relacionado a incrementos moderados en los indicadores de pobreza muestreados en ese periodo. Otros estudios han encontrado que el sector turístico no solo influye en la economía de la zona, sino también impacta

negativamente a las poblaciones locales como resultado del aumento del consumo de energía y agua [23] y del aumento en la producción de residuos orgánicos e inorgánicos [17].

B. Impacto ambiental

La industria de servicios alimentarios es la segunda fuente más importante de desperdicio de alimentos, representando cerca del 17% de las pérdidas totales en Alemania y cerca del 18% de las pérdidas totales en Suiza [3]. Si nos enfocamos en el sector hotelero, los desechos generados por hoteles todo incluido en las Bahamas representan cerca del 36% de todos los desechos sólidos generados en la isla [20]. Sin embargo, estudios previos sugieren que este tipo de desperdicio es el más fácilmente evitable en el sector de servicios de alimentos [2], ya que el 92 % de estos residuos podrían evitarse sin disminuir la experiencia general de los turistas [5].

El desperdicio de alimentos es uno de los principales problemas del segmento todo incluido del sector turístico [18] debido principalmente al concepto de abundancia que tienen los turistas que se hospedan en este tipo de hoteles, y que trae como consecuencia que los gerentes de hoteles tengan problemas al tratar de reducir el desperdicio de alimentos por la presencia de variaciones culturales en el comportamiento relacionado al consumo de alimentos de los turistas [12]. Çetin y Süren [4] sugieren que para buscar una solución adecuada a este problema se deben involucrar a todas las partes interesadas para que colaboren en la prevención y reducción del desperdicio de alimentos.

Los hoteles todo incluido son muy apreciados por algunos clientes porque brindan una gran cantidad de servicios bajo el concepto de que los clientes dejen su billetera en casa [26], ya que no solo cuentan con shows y amenidades para todas las edades, sino que incluyen servicio ilimitado de comidas y bebidas, lo que genera mayores cantidades de desperdicio de alimentos cuando se lo compara con otro tipo de servicios de alimentación [17], esto se debe no solo a la gran cantidad y variedad de comida ofrecida [8]; sino también a que muchas personas se sirven más de lo que pueden comer [10]; lo que hace imposible reutilizar o donar el exceso de alimentos por las estrictas normas sanitarias y la legislación alimentaria existente [9].

III. METODOLOGIA

La metodología utilizada es cualitativa con alcance descriptivo, basada en entrevistas a turistas que visitaron la zona colonial de Santo Domingo, considerando un diseño no experimental y transversal, ya que para el desarrollo de esta investigación se hizo una recolección de data primaria en un único momento del tiempo. Se realizaron 30 entrevistas que duraron entre 15 y 30 minutos cada una. Los resultados fueron contrastados con una revisión bibliográfica para la discusión sobre el tema, donde la mayoría de los estudios encontrados están basados en contextos internacionales, por lo que los datos obtenidos localmente son fundamentales para entender mejor los gustos y preferencias de los turistas que visitan RD.



IV. RESULTADOS

La muestra analizada está compuesta por familia (5 entrevistados), mujeres solas (9 entrevistadas), hombres solos (10 entrevistados), y amigos/amigas/parejas (6 entrevistados). Las familias estaban compuestas en su mayoría por progenitores e hijos, mientras que los amigos/parejas tenían edades entre los 25 y los 53 años. El 66% de las mujeres que iban solas y el 70% de los hombres que iban solos tenían 40 o más años.

En cuanto a la frecuencia con que viajan: 3 entrevistados indicaron que viajan menos de una vez por año, 9 entrevistados comentaron que viajan entre 1 y 2 veces al año, 10 entrevistados comentaron que viajan entre 2 y 3 veces al año, 6 entrevistados comentaron que viajan entre 3 y 5 veces al año, y 2 entrevistados dijeron que viajan mucho al año, sin especificar una cantidad exacta de viajes.

El motivo más frecuente para justificar la visita a la zona colonial de RD es el turismo (22 entrevistados), mientras que el ocio y las visitas a familiares empatan en el segundo puesto (5 entrevistados para cada uno), seguidos de negocios (3 entrevistados), y por último compras (1 entrevistado). Cabe resaltar que si sumamos todas las respuestas el resultado es 36 porque algunos entrevistados indicaron más de un motivo.

Cuando se les pregunta como eligen sus destinos, la mayoría de las respuestas están relacionadas que lo hacen según los días que tengan disponibles, para lo cual usan aplicaciones de Internet (YouTube, redes sociales, TikTok, Google, Booking, Google Maps, páginas de compañías aéreas, Instagram); o tienen en consideración visitar sitios históricos, donde tengan familia, o donde se hable su mismo idioma; y donde haya buen clima para destinos de sol y playa.

Con relación al gasto diario, 8 entrevistados indicaron que suelen gastar entre US\$ 0 y US\$ 50 por persona, 13 entrevistados comentaron que suelen gastar entre US\$ 51 y US\$ 100, 5 entrevistados señalaron que suelen gastar entre US\$ 101 y US\$ 500, 1 entrevistado fue el único que dijo que solía gastar más de US\$ 500, y 3 entrevistados no especificaron lo que suelen gastar por día.

Cuando se les pregunta si tienen algún método para organizar los itinerarios diarios en sus viajes, las respuestas pueden ser agrupadas en dos categorías: método usando tecnología, donde los entrevistados resaltan el uso de Excel, Priceline, Google Flights, Google, Internet, Booking, YouTube, TikTok, Google Maps, recomendaciones en línea al buscar lugares específicos; y método tradicional, donde los entrevistados organizan sus itinerarios preguntando en el hotel donde se hospedan, por precio, caminando o con vehículo propio según lo que se les ocurre cada día, a través de una agencia de viajes, guía o libro.

En cuanto a la forma en que escogen qué puntos de interés visitar, se apoyan en aplicaciones de Internet (Booking, lugares más visitados en destino, Google, Pinterest, recomendaciones en línea, chatGPT, etc.), o lo hacen por su categoría preferida (cultural, gastronomía, bares, lugares para caminar, historia, playa, centro comercial, museos, naturaleza, lugares de moda, tiendas, etc.). Cuando se tratan de familias o grupos de amigos, comentan que tienen que negociar los

destinos, turnándose entre los gustos y preferencias de todos los que viajan.

En cuanto a las funcionalidades que más utilizan los entrevistados, las podríamos clasificar en buscadores de experiencias (uso de herramientas de búsqueda de destinos, considerando fotos de lugares destacados, recomendaciones y comentarios de otros viajeros, sugerencias según temporada y preferencias similares), buscadores de ofertas (uso de herramientas que ayuden a sugerir fechas con mejores precios, para vuelos/hoteles, o que puedan dar algunas opciones según presupuesto proporcionado), y buscadores de localización (mapa de Booking para ver la zona a visitar, ubicación de puntos de interés principales, Google Maps, etc.).

Finalmente, cuando fueron cuestionados sobre las características que deben tener los puntos de interés en un itinerario turístico para que sean de su preferencia. Las respuestas consideraron que deben tener categorías múltiples (histórico, parque, iglesia, gastronomía, etc.); deben mostrar sus principales características (distancia entre puntos de interés, precio de entrada, horario de apertura y de cierre, etc.); niveles (diversión desde fácil hasta extremo, accesibilidad desde caminando hasta en auto propio, seguridad desde verde a rojo por zonas/horarios); etiquetas (recomendados para niños, con aire acondicionado), se pueden hacer fotos, etc.); y se debe tener en cuenta la experiencia de otros visitantes (popularidad del destino, comentarios y sugerencias, etc.).

V. DISCUSION

Meehan et al. [13] afirman que los medios de información tradicionales destinados al turista promedio (p. ej. guías turísticas impresas, mapas, etc.) no logran cubrir las necesidades actuales de los usuarios, ya que en dichos medios no siempre se cuenta con información actualizada sobre actividades disponibles, información relacionada al punto de inicio y fin del itinerario deseado, o a los días del viaje según el tiempo libre y disponible para realizar actividades [19]. La planificación no solo es importante para los turistas sino también para los grupos de interés involucrados en la ruta turística específica, ya que toda planificación aumentará el éxito de la experiencia [22]. En las entrevistas realizadas, podemos notar que los visitantes se apoyan de herramientas digitales para preparar sus viajes con cierta anticipación, identificando los puntos de interés por visitar, según sus gustos y preferencias.

Yurur et al. [25] propusieron que la información del contexto puede ser adquirida procesando los datos que se obtienen de los sensores presentes en dispositivos móviles o que están embebidos en el ambiente, pero para que se ajusten a los gustos y preferencias de los usuarios, los sistemas de recomendación deben nutrirse de datos generados por usuarios [5]. Yoon et al. [24] se refieren a la utilización de múltiples fuentes de información contextual y social para realizar las recomendaciones, tales como información relativa al estado del tiempo, hora del día, y sentimientos asociados a perfiles en redes sociales; con dicha información se logra que precisión de las recomendaciones aumente de forma significativa [21]. Como notamos en las entrevistas, las respuestas coinciden con incluir gustos y preferencias, así



como características de los puntos de interés como parte de los requisitos para poder generar itinerarios personalizados.

Los resultados de las entrevistas nos hacen notar que, aunque hay turistas que mantienen las costumbres del turismo tradicional al programar sus viajes, es decir, usan agencias de viajes y recomendaciones de amigos y familia, otros aprovechan las nuevas tecnologías e Internet. En este nuevo contexto, la mayoría de los sistemas de recomendación se centran en las categorías de los puntos de interés como base para proporcionar respuestas válidas con información precisa y coherente sobre las consultas de los usuarios; sin embargo, a menudo faltan anotaciones de puntos de interés basadas en categorías [14].

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este estudio resaltan que, aunque aún existen algunas personas que usan los métodos tradicionales para programar sus viajes, cada vez más turistas usan herramientas tecnológicas para planificar sus itinerarios, dividiendo las búsquedas de información en tres categorías: búsquedas de experiencias, donde los visitantes se centran en fotos o historias de personas que visitaron previamente lugares destacados en el destino deseado; búsquedas de ofertas, donde los visitantes se enfocan en encontrar precios bajos; y búsquedas de localización, donde los visitantes saben que puntos de interés desean visitar y buscan más información sobre ellos.

Otro punto que resaltar, por ser muy importante, es que los sistemas de recomendación deben tener en cuenta las características de los puntos de interés con la finalidad de que los itinerarios propuestos encajen con los gustos y preferencias de los turistas. En ese sentido, los entrevistados consideraron que se deben incluir: categorías múltiples en los puntos de interés, ya que es posible que un lugar tenga varias categorías a la vez; principales características de los puntos de interés, como horario, precio, entre otras; niveles, para mostrar rangos de diversión, accesibilidad, o seguridad; etiquetas, para saber si son recomendados para niños, si tiene aire acondicionado, si se pueden hacer fotos, etc.; y considerar la experiencia de otros visitantes, para tener en cuenta la popularidad del destino, comentarios y recomendaciones, etc.

Estos resultados sirven para identificar las características de los puntos de interés y las funcionalidades necesarias para el desarrollo de la aplicación que generará los itinerarios turísticos, según gustos y preferencias de los visitantes, lo que dinamizará la economía de dichas zonas, para que el turismo impacte positivamente a los negocios en los alrededores de las rutas generadas, ayudando a que los visitantes diversifiquen sus recorridos, y favoreciendo la sostenibilidad del turismo en República Dominicana, reduciendo el desperdicio, y ofreciendo rutas alternativas y sostenibles al turismo tradicional de todo incluido.

VII. RECONOCIMIENTO

Este trabajo forma parte del proyecto financiado totalmente por el FONDOCYT, República Dominicana, Subvención No. 2020-2021-3A12-063.

REFERENCIAS

- [1] Banco Central R.D. (2021, January 7). Importancia del turismo en República Dominicana. <https://www.bancentral.gov.do/a/d/5003-Importancia-Del-Turismo-En-Republica-Dominicana>
- [2] C. Beretta, and S. Hellweg, "Potential environmental benefits from food waste prevention in the food service sector," *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 147, pp. 169–178, 2019.
- [3] A. Betz, J. Buchli, C. Göbel, and C. Müller, "Food waste in the Swiss food service industry – Magnitude and potential for reduction," *Waste Management*, vol. 35, pp. 218–226, 2015.
- [4] K. Çetin, and T. Süren, "An Investigation into the Causes of Food Waste by Tourists in All-inclusive Resorts in Turkey," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, in press.
- [5] X. M. G. de Núñez, E. R. Núñez-Valdéz, J. P. Espada, R. G. Crespo, and V. Garcia-Diaz, "A Proposal for Sentiment Analysis on Twitter for Tourism-Based Applications," *New Trends in Intelligent Software Methodologies, Tools and Techniques – Proc. of the 17th International Conference SoMeT 18*, Granada, Spain, 26–28 September 2018, pp. 713–722, doi:10.3233/978-1-61499-900-3-713.
- [6] S. Dolnicar, "Eat up! Prevention of plate waste in tourism and hospitality: A perspective paper," *Tourism Review*, vol. 76, 1, pp. 43–46, 2020.
- [7] T. Dzurov Vargová, P. Gallo, M. Švedová, E. Litavcová, and M. Košíková, "Non – Traditional forms of Tourism in Slovakia as a Concept of Competitiveness," *GeoJournal of Tourism and Geosites*, vol. 30, 2spl, pp. 801–807, 2020.
- [8] U. Gretzel, J. Murphy, J. Pesonen, and C. Blanton, "Food waste in tourist households: A perspective article," *Tourism Review*, vol. 75, 1, pp. 235–238, 2019.
- [9] A. Halloran, J. Clement, N. Kornum, C. Bucatariu, and J. Magid, "Addressing food waste reduction in Denmark," *Food Policy*, vol. 49, Part 1, pp. 294–301, 2014.
- [10] E. Juvan, B. Grün, and S. Dolnicar, "Biting off more than they can chew: Food waste at hotel breakfast buffets," *Journal of Travel Research*, vol. 57, 2, pp. 232–242, 2018.
- [11] D. Lee, M. Hampton, and J. Jeyacheya, "The political economy of precarious work in the tourism industry in small island developing states," *Review of International Political Economy*, vol. 22, 1, pp. 194–223, 2015.
- [12] Y. Li, L. Wang, and S. Cheng, "Tourists' food consumption characteristics and influencing factors in tourism cities on the plateau: An empirical study of Lhasa," *Resources Science*, vol. 41, 3, pp. 494–508, 2019.
- [13] K. Meehan, T. Lunney, K. Curran, and A. McCaughey, "Context-aware intelligent recommendation system for tourism," *Proc. 2013 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops, PerCom Workshops 2013*, pp. 328–331, doi:10.1109/PerComW.2013.6529508.
- [14] V. Milias, and A. Psyllidis, "Assessing the influence of point-of-interest features on the classification of place categories," *Computers, Environment and Urban Systems*, vol. 86, article 101597, 2021.
- [15] V. Muler Gonzalez, L. Coromina, and N. Galí, "Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town," *Tourism Review*, vol. 73, 3, pp. 227–296, 2018.
- [16] M. Á. Oviedo-García, M. R. González-Rodríguez, and M. Vega-Vázquez, "Does Sun-and-Sea All-Inclusive Tourism Contribute to Poverty Alleviation and/or Income Inequality Reduction? The Case of the Dominican Republic," *Journal of Travel Research*, vol. 58, 6, pp. 995–1013, 2019.
- [17] S. I. Pirani, and H. A. Arafat, "Reduction of food waste generation in the hospitality industry," *Journal of Cleaner Production*, vol. 132, pp. 129–145, 2016.



- [18] C. B. Pocol, M. Pinoteau, A. Amuza, A. Burlea-Schiopoiu, and A. I. Glogovețan, "Food waste behavior among Romanian consumers: A cluster analysis," *Sustainability*, vol. 12, 22, pp. 2–17, 2020.
- [19] B. Rodríguez, J. Molina, F. Perez, and R. Caballero, "Interactive design of personalized tourism routes," *Tourism Management*, vol. 33, 4, pp. 926–940, 2012.
- [20] K. Sealey, and J. Smith, "Recycling for small island tourism developments: Food waste composting at sandals emerald bay, exuma, Bahamas," *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 92, pp. 25–37, 2014.
- [21] C. Trattner, A. Oberegger, L. Marinho, and D. Parra, "Investigating the utility of the weather context for point of interest recommendations," *Information Technology & Tourism*, vol. 19, 1, pp. 117–150, 2018.
- [22] S. Vada, K. Dupre, and Y. Zhang, "Route tourism: a narrative literature review," *Current Issues in Tourism*, vol. 26, 6, pp. 879–889, 2023.
- [23] V. K. Wells, B. Taheri, D. Gregory-Smith, and D. Manika, "The role of generativity and attitudes on employees home and workplace water and energy saving behaviours," *Tourism Management*, vol. 56, pp. 63–74, 2016.
- [24] H. Yoon, Y. Zheng, X. Xie, and W. Woo, "Social itinerary recommendation from user-generated digital trails," *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 16, pp. 469–484, 2012.
- [25] O. Yurur, C. H. Liu, Z. Sheng, V. C. M. Leung, W. Moreno, and K. K. Leung, "Context-awareness for mobile sensing: A survey and future directions," *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, vol. 18, 1, pp. 68–93, 2016.
- [26] A. Zopiatas, C. S. Savva, and N. Lambertides, "The non-inclusive nature of 'all inclusive' economics: paradoxes and possibilities of the resort complex," *Tourism Management*, vol. 78, article 104054, 2020.



Diseño de la plataforma SEINET para la administración de la información. Caso de éxito en la Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz.

Omar Castro Prado

Universidad Veracruzana

U.V.

Minatitlán, Veracruz, México.
omcastro@uv.mx

Marcos Iván Guerrero Abreu
Universidad Interamericana para el Desarrollo
Minatitlán, Veracruz, México.
00117367@red.unid.mx

Misael Castro Pérez
Instituto Tecnológico Superior de Juan Rodríguez Clara
Juan Rodríguez Clara, Veracruz, México.
doc_mcp@itsjuanrodriguezclara.edu.mx

Resumen—El presente artículo tiene como objetivo validar la potencia del uso del software libre en su lenguaje de programación PHP y el gestor de bases de datos MariaDB para el diseño de una plataforma, como una propuesta de solución a una problemática de: 1) dispersión de la información relacionada a los prestadores de servicios turísticos (pst); 2) la nula relación de la información así como su uniformidad; 3) automatizar servicios en la Secretaría de Turismo y Cultura del estado de Veracruz (Secretaría); y a la vez, favorecer el ahorro significativo en recursos económicos para su desarrollo y de infraestructura (al utilizar los equipos servidores proporcionados por el gobierno estatal). Una vez analizada la problemática se buscaron plataformas que ofrecen soluciones similares, y se encontró que dichas plataformas cubrían parcialmente algunas necesidades de la Secretaría, por lo que se optó por diseñar, desarrollar e implementar una plataforma que permita: 1) registrar la información relacionada a los pst; 2) tramitar el Registro Nacional de Turismo (RNT); 3) Tramitar el Sistema de Clasificación Hotelera (SCH); 4) Vincular a una nube privada los certificados, distintivos otorgados por la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (SECTUR) a los pst; 5) Monitoreo hotelero para identificar la ocupación promedio y estimar la derrama económica; 6) Encuesta de estudio de perfil del turista. Los resultados fueron los siguientes: 1) no se erogó recurso económico, se desarrolló con personal de la Secretaría, el ahorro fue en promedio de \$500,000 MXN.; 2) el mismo pst puede ingresar a la plataforma <https://seinet.veracruz.mx> para actualizar su información; 3) se habilitó un espacio virtual para la aplicación de encuestas que permiten desarrollar el estudio de perfil del turista (cada estudio de perfil comercialmente tienen un costo de \$ 200,000 MXN). Como conclusión resalto que el uso del software libre para el desarrollo de aplicaciones o plataformas es seguro y confiable lo que llevó al estado de Veracruz ser pionero en este tipo de plataformas a nivel nacional, ya que otros estados que cuentan con

plataformas similares, pero no tienen el alcance de la plataforma del Sistema Estatal de Información Estadística Turística (SEINET).

Palabras Clave; PHP; MariaDB; SEINET; software libre; plataforma;

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de las tecnologías de información se entiende como plataforma o plataforma digital a un portal web que permite la interacción con el usuario, donde podrá obtener consultas de información a bases de datos, filtrar dicha información y vincular a documentos en diferentes formatos, entre otras acciones, dependiendo de las necesidades a resolver; en otras palabras, permite la ejecución de diversas tareas a través de un mismo espacio o plataforma.

La National Institute of Standards and Technology (N.I.S.T.) define a una plataforma como una computadora o dispositivo de hardware, sistema operativo o entorno virtual en el que se puede instalar o ejecutar software.

Para el diseño de una plataforma digital se requiere un lenguaje de programación de lado del servidor, esto significa que es cargado e interpretado por el servidor antes de enviarlo al navegador web que realiza la petición.

La página w3Techs cuyo objetivo es recopilar información sobre diversos tipos de tecnologías utilizadas para crear y ejecutar sitios web, muestra los resultados de una encuesta con fecha del 26 de enero de 2024, donde se observa los porcentajes de los sitios web que utilizan lenguajes de programación de lado del servidor. Claramente se muestra como PHP domina el mercado con más del 76%, seguido de ASP.NET con más del 6%.



II. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA PLATAFORMA

A. Procedimiento

Para la construcción de la propuesta en términos metodológicos en la primera etapa se procedió a la elaboración de un diagnóstico sobre la problemática, dando como resultado los siguientes resultados:

- La información de los pst se manejan en archivos de Microsoft Excel dispersos.
- La actualización de la información de los pst se realiza por partes.
- No existe seguimiento de los Estándares de Calidad (Moderniza, Punto Limpio, etc).
- No existe resguardo digitalizado de las constancias del Registro Nacional de Turismo (RNT), Sistema de Clasificación Hotelera (SCH) y Distintivos-Sellos de cada pst.
- No se actualizan las bases de datos de manera simultánea.

Como una primera solución se implementó un servidor de archivos local, permitiendo el acceso a la información a todo el personal de la Dirección de Servicios Turísticos. Las soluciones que se ofrecieron fueron las siguientes:

- Se unificaron archivos donde solo se maneja una sola información.
- Se actualiza la información de los pst en un solo proceso.
- Se registran los folios, nombre del consultor, nombre de la empresa, fecha de emisión y vencimiento (entre otros datos) para dar seguimiento a los Estándares de Calidad.
- Se crean carpetas locales para el resguardo digital cada tipo de Estándares de Calidad emitidos por la SECTUR, así como el RNT y el SCH.
- Se actualizan los archivos de Excel de manera permanente.

Al principio funcionó la propuesta de solución al responder a la problemática planteada inicialmente, pero surgió un nuevo problema, que al salir de la red local no se tenía acceso a la información.

Debido a lo anterior se optó por buscar plataformas digitales que dieran solución a la nueva problemática. Se encontró que Estados como Yucatán cuenta con la plataforma Inventur la cual da respuesta a sus propias necesidades; lo mismo con el Estado de Quintana Roo con su plataforma Sistema de Información Turística SITQR <https://sitqr.gob.mx/>. De la misma manera el Estado de Guanajuato con su observatorio turístico el cuál se puede consultar en la dirección <https://www.observatorioturistico.org/>

TABLA 1. PORCENTAJE DE USO DE LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN.

Lenguaje de Programación	Porcentaje
PHP	76.50%
ASP.NET	6.50%
Ruby	5.70%
Java	4.70%
JavaScript	3.20%
Otros	3.40%

Para que una plataforma funcione entre otros aspectos se requiere hospedarla en la nube o también llamada Cloud Computing. La N.I.S.T. define tres modelos de servicios de la nube y el modelo que más se adapta para los programadores es el modelo PaaS, donde su mercado va dirigido a los programadores y empresas que requieren hospedar un software de tercero y dar servicios, sin la necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructura tecnológica. Este modelo lo proporciona el Gobierno del Estado.

La propuesta planteada se sitúa en el contexto de la Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz (Secretaría), por lo que con fundamento en la Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave en su artículo 100 fracción XXXIV, que a la letra dice, “La Secretaría, con el fin de evaluar los alcances de las políticas públicas de fomento de la actividad, medir la evolución del sector y contar con mayores herramientas para la toma de decisiones, integrará información sobre diversas variables socioeconómicas de la actividad turística en el Estado, tales como la generación de empleos, perfil y grado de satisfacción del turista, la afluencia de visitantes, la derrama económica, el número de establecimientos, el inventario de habitaciones y las inversiones públicas y privadas en el rubro turístico”, por lo que es necesario una plataforma para recolectar, almacenar, organizar y vincular la información relacionada a los pst y de los servicios que ofrecen; garantizando la integridad y seguridad de la información.

Los recursos materiales con los que se contó fueron los equipos servidores que proporciona la Secretaría de Finanzas y Planeación del Gobierno del Estado de Veracruz (SEFIPLAN). Este proyecto se realizó en el área de tecnologías de la Secretaría en coordinación con la Dirección de Servicios Turísticos.



Derivado de lo anterior se observa que no existe una plataforma base o estándar que permita organizar la información relacionada al sector turístico en los Estados; cada Estado desarrolló su propia plataforma con base en sus necesidades. Como resultado del análisis se llegó a la conclusión en desarrollar nuestra propia plataforma con el objetivo de medir la evolución de la actividad turística del Estado, atendiendo el artículo 100 de la Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Dicha información servirá para tomar las mejores decisiones.

B. Diseño de la base de datos.

Como primer punto para el desarrollo de una plataforma se diseña una base de datos, se tomaron como referencia a las siguientes instituciones privadas y de gobierno, con el objetivo de unificar la información y que sea compatible entre ellas.

1) Secretaría de Turismo del Gobierno de México.

Se tomaron en cuenta los documentos oficiales que emite la dependencia (RNT, SCH y Estándares de Competencia), se registraron los datos que integran los documentos, como: tipo de distintivo, fecha de emisión, fecha de vencimiento, consultor, número de folio. Lo anterior vinculado a cada pst.

2) Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz.

Al estar integrada por diversas direcciones que tienen relación directa con los prestadores de servicios turísticos y artesanos, se tomaron en cuenta sus necesidades y requerimientos para unificar la información y que solo sea requerida una vez al interesado, estando disponible para todas las áreas.

3) Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Cada año a solicitud de la SECTUR, se comparte información estadística turística y se solicita con formatos establecidos por ellos. En el diseño de la plataforma SEINET se cumple la *norma técnica sobre domicilios geográficos*, lo que permitió estandarizar la información con el INEGI y con la SECTUR; disminuyendo tiempos en organizar y estandarizar la información.

4) Grupo Aeroportuario del Sureste, S.A. de C.V. (ASUR).

Se integra información del tráfico aéreo de pasajeros en los tres aeropuertos manejados por la empresa ASUR con los que cuenta el Estado de Veracruz.

5) Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Se integra información de la llegada de visitantes a museos y zonas arqueológicas del Estado, se toma como fuente oficial la que proporciona el INAH.

6) Ocupación Hotelera.

Se toma como base las variables que contempla el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR); el objetivo de este módulo es contar con un monitoreo estatal de la ocupación hotelera y estimar la derrama económica. Actualmente la SECTUR monitorea seis centros turísticos: Coatepec, Coatzacoalcos, Coscomatepec, Orizaba, Veracruz-Boca del Río y Xalapa; pero no se monitorean los demás municipios con vocación turística en las siete regiones turísticas del Estado.

7) Estudio de perfil

Se toma como base el documento de nombre *Metodología de estudio de perfil y satisfacción del turista*, emitido por la SECTUR, donde realiza todo un análisis metodológico para su desarrollo y además se describen las preguntas del instrumento.

8) Prestadores de Servicios Turísticos

Se recoge información de su categoría, subcategoría, dirección, georreferenciación, datos de contacto público, redes sociales, salones de eventos, fotografías, entre otros. Se registran las 18 categorías del RNT.

Lo anterior da como resultado la integración de la información relacionada a:

- Prestadores de servicios turísticos.
- Registro Nacional de Turismo (RNT).
- Sistema de Clasificación Hotelera (SCH).
- Sellos y Distintivos.
- Información de los Consultores acreditados por la SECTUR Federal.
- Productos Turísticos.
- Municipios del Estado de Veracruz.
- Regiones turísticas del Estado de Veracruz.
- Directorio telefónico municipal.
- Eventos deportivos.
- Eventos de ferias y tradiciones.
- Estudio de perfil del turista.
- Establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, etc).
- Ocupación Hotelera y número de habitaciones.
- Guías de turistas.
- Registro de capacitaciones.
- Emisión de constancia digital.
- Pueblos Mágicos.

III. RESULTADOS

Al concluir con el periodo de programación y publicación de la plataforma, se importó la información que se tenía anteriormente, adicional a lo anterior se trabajó de manera interna para validar dicha información de todos los pst, se



vincularon manualmente todos los Estándares de Competencia, sellos, distintivos, RNT y SCH a cada pst, se eliminaron registros duplicados y se corrigieron errores en nombre comercial de las empresas.

Al finalizar el proceso antes mencionado se procede a generar un usuario y contraseña a cada director municipal de turismo y de cada pst, con el objetivo de tener un apoyo para validar la información. Se realizaron capacitaciones donde se les explico el uso de la plataforma y sus ventajas.

Con el objetivo de medir el grado de satisfacción de los usuarios se aplicó una encuesta al personal de la Dirección de Servicios Turísticos. El porcentaje mostrado es la sumatoria de las respuestas.

TABLA 2. GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL USO DE LA PLATAFORMA.

¿En qué nivel de satisfacción te encuentras al utilizar la plataforma SEINET?	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Algo insatisfecho	Muy insatisfecho
Selecciona una respuesta por fila					
Manejo de la plataforma.	100%				
Acceso a su información aún fuera de la oficina.	100%				
Registro, actualización del RNT, SCH o Estándar de Competencia y vinculación a un pst.	95%	5%			
Registro y monitoreo de la ocupación hotelera.	100%				
Estimación de la derrama económica.	100%				
Aplicación de encuestas para el desarrollo de un estudio de perfil.	100%				
Seguimiento de Estándares de Calidad RNT y SCH.	100%				
Busqueda y descarga de Estándares de Calidad RNT y SCH.	100%				
Registro y actualización de Guías de Turistas.	100%				
Registro y emisión de constancias de capacitación a pst.	100%				
Consulta de información del Grupo ASUR.	90%	10%			
Consulta de información del INAH.	90%	10%			

Uno de los resultados a destacar es la cero inversión en infraestructura, además no se realizó ningún pago de licencias por el desarrollo de software al utilizar solo lenguajes de programación basados en software libre.

IV. CONCLUSIONES

Al inicio de la administración encontré una gran oportunidad para establecer las bases para organizar y administrar la información de los pst y también de otras áreas de la Secretaría. Se proyectó un programa de actividades con metas el cual fue cumpliendo con el objetivo planteado por etapas; una vez que termino la fase de programación e inicio la fase de pruebas internas fue un proceso complicado, al romper con el esquema tradicional y pasar a un proceso de digitalización; se rompieron paradigmas que se tenían y esto llevo al personal de la dirección y a los pst a salir de su zona de confort. El cambio fue complicado, pero al final se logró y esto se debe a la participación e involucramiento de cada integrante de la Dirección de Servicios Turísticos, que

mostro siempre disponibilidad y buena actitud para realizar el trabajo de una manera diferente e innovadora.

La curva de aprendizaje para los pst fue corta, debido a que notaron que al actualizar su información y en el caso de los hoteleros proporcionar su ocupación hotelera, tendrían beneficios como lo es el acceso totalmente gratuito a capacitaciones y certificaciones que la Secretaría ofreció.

Esta plataforma se fusionó con una nube privada propia de la Secretaría (la cual fue desarrollada por la Dirección de Servicios Turísticos), en la cual se resguardan la documentación relacionada a los pst.

En el año de 2021 el municipio de Córdoba del Estado de Veracruz, fue sede nacional de la XXXV Reunión Nacional de Interlocutores Estatales de Capacitación, Educación y Cultura, organizada por la SECTUR, donde se hizo la presentación de la plataforma SEINET a los directores de turismo de los estados, una de las conclusiones fue la mención de cada Estado que cuentan con una plataforma interna o externa para el registro de la actividad turística, pero no tienen los alcances con los que cuenta la plataforma SEINET, lo anterior posiciona al Estado de Veracruz como pionero en este tipo de plataformas estatales.

Esta es la primera versión de la plataforma y se actualiza la información constantemente, midiendo las variables relacionadas con el sector turístico en el Estado de Veracruz, con un objetivo; tener la mayor cantidad de información para tomar siempre la mejor decisión.

REFERENCIAS

- [1] Página oficial de PHP. Recuperado de <https://www.php.net/>
- [2] Página oficial de MariaDB. Recuperado de <https://mariadb.org/>
- [3] National Institute of Standards and Technology, definición de plataforma. Recuperado de <https://www.nist.gov/trustworthy-platforms>
- [4] ¿Qué son las plataformas industriales. Recuperado de <https://www.gartner.mx/es/articulos/que-son-las-plataformas-industriales-en-la-nube>
- [5] ¿Qué es la ingeniería de plataformas? Recuperado de <https://www.gartner.mx/es/articulos/que-es-la-ingenieria-de-plataformas>
- [6] Fonden-Calzadilla, J. C., Stuart-Cárdenas, M. L., & Rodríguez-Matos, L. (2018). La algoritmización: requisito necesario para la solución de problemas con el empleo de un lenguaje de programación. Luz, 17(3), 30-43. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5891/589167671004/>
- [7] JabbaMolinas, D., AlcocerOlaciregui, A., & RojasMorales, C. (2004). Análisis comparativo de las herramientas de programación Web: PHP, ASP y JSP, bajo los sistemas operativos Linux y Windows. Ingeniería y Desarrollo, (16),104-115. ISSN: 0122-3461. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85216007>
- [8] Ortega, D., Guevara, M., & Benavides, J. (2016). ELEMENTARY: UN FRAMEWORK DE PROGRAMACIÓN WEB. Télématique,



- 15(2),144-171. ISSN: 1856-4194. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78457627004>
- [9] W3Techs. Estadísticas de uso de lenguajes de programación del lado del servidor para sitios web. Recuperado de
https://w3techs.com/technologies/overview/programming_language
- [10] Página oficial de Inventur (Inventarios Turísticos) del Estado de Yucatán. Recuperado de <https://inventur.yucatan.gob.mx/>
- [11] Página oficial del Sistema de Información Turística de Quintana Roo (SITURQ) <https://siturq.gob.mx/>
- [12] Orozco, I., & Jacobs, O. (2016). LA NUEVA ERA DE LOS NEGOCIOS: COMPUTACIÓN EN LA NUBE. Télématique, 15(2),172-191. ISSN: 1856-4194. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78457627005>
- [13] Ramírez, Gerardo, Ovando, Catalina, & Lino Gamiño, Juan Alfredo. (2019). Modelo de gestión de servicios de cómputo en la nube para las compañías de consumo. Nova scientia, 11(23), 00020. Epub 10 de marzo de 2020. Recuperado de
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052019000200020
- [14] Página oficial de DATATUR. Recuperado de
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- [15] Reunión de Interlocutores en el municipio de Córdoba Veracruz.
<http://periodistasmultimedios.com.mx/2021/12/02/recibe-cordoba-a-intermediarios-turisticos-de-25-estados-en-evento-de-sectur/>



La influencia de la satisfacción en el e-WOM

Adán Filiberto Marcos Gutiérrez

Universidad La Salle Morelia

Morelia, Michoacan, Mexico
afmarcosg@ulsamorelia.edu.mx

Dolores Guadalupe Martínez Peña

Universidad La Salle Morelia

Morelia, Michoacan, Mexico
dmartinezp@ulsamorelia.edu.mx

Resumen—La satisfacción del turista es el principal indicador con el que las empresas pueden obtener información acerca del valor que los clientes otorgan a los servicios que reciben; en la actualidad uno de los principales referentes para la elección de un hotel, es la experiencia que otros clientes han tenido en un determinado establecimiento y que comparten a manera de reseñas (Electronic Word of Mouth) en plataformas electrónicas y sitios web, de esta manera los factores como: los servicios ofrecidos por el hotel, su ubicación, los precios de las habitaciones, la categoría, y el tamaño que hasta hace algunos años eran considerados como principales referentes para que un turista realizara la elección de un hotel para hospedarse están siendo paulatinamente remplazados.

Las opiniones vertidas en la web, específicamente en los portales de reservaciones, influyen de manera determinante en otras personas que usan sistemas de reservaciones online al momento de elegir y adquirir una estancia en un hotel de determinado destino turístico, por lo que medir la calidad del servicio bajo un enfoque de satisfacción del cliente, debe ser considerado fundamental por las organizaciones, puesto que, al realizar este análisis se pueden determinar las estrategias para exceder las expectativas de los clientes al satisfacer sus deseos y necesidades.

El propósito de esta investigación es examinar el grado de satisfacción experimentado por los usuarios de un portal de reservas. Para lo cual fueron consideradas como variables de estudio la categoría del hotel (número de estrellas), su ubicación (distancia del centro), su tarifa promedio, el número de comentarios de satisfacción publicados y la puntuación obtenida del hotel, las cuales se examinan mediante la prueba de ji-cuadrado de Pearson, el análisis del coeficiente de correlación de Spearman y Tab-b de Kendall para detectar de qué manera influye en la satisfacción del turista en las reseñas con los mejores comentarios que emite de los hoteles.

Palabras Clave; Satisfacción del turista; e-WOM; Sistemas de reservas; Industria hotelera

I. INTRODUCCIÓN

Es esencial para cualquier empresa llevar a cabo la evaluación del nivel de satisfacción del cliente luego de recibir el servicio, especialmente en aquellas donde el servicio es fundamental en el intercambio comercial. En el caso de los hoteles, la evaluación que los huéspedes hacen sobre la calidad y el servicio durante su estancia tiene un impacto considerable en su decisión de volver al mismo hotel o recomendarlo.

Hoy en día, los viajeros son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad del servicio que reciben y buscan experiencias únicas que los satisfagan completamente. Esto se debe en gran medida a la influencia de la tecnología y la abundante información disponible en internet realizada por otros viajeros.

Una herramienta que ha ganado popularidad en los últimos años es el uso de sistemas de reservas en línea, los cuales han tenido un impacto significativo en la toma de decisiones de los turistas. Por un lado, ofrecen comodidad y rapidez al reservar alojamiento en hoteles, y por otro lado, brindan acceso a críticas, comentarios, experiencias y calificaciones de otros usuarios sobre los establecimientos hoteleros donde se han alojado.

El número de huéspedes que utilizan plataformas de reserva en línea y revisan las reseñas y testimonios de otros usuarios antes de confirmar una reserva de hotel ha ido en incremento, esto en parte se debe a que a la cantidad de opiniones disponibles y que el cliente considera antes de tomar la decisión definitiva.

Con base en lo anterior, la satisfacción de los usuarios de los sistemas de reservaciones y sus comentarios, es el tema principal de este estudio, para lo cual se recolectaron las evaluaciones hechas por los usuarios del portal Booking.com entre marzo de 2022 y marzo de 2024 de los establecimientos hoteleros ubicados en la ciudad de León, Guanajuato y que están listados en dicho portal.



Las variables asociadas a la satisfacción que fueron consideradas para este estudio son: categoría (número de estrellas), ubicación (distancia del centro), tarifa promedio, número de comentarios de satisfacción publicados y puntuación obtenida del hotel, las cuales se examinan mediante la prueba de ji-cuadrado de Pearson, el análisis del coeficiente de correlación de Spearman y Tab-b de Kendall y determinar de qué manera influye en la satisfacción del huésped.

II. MARCO TEÓRICO

A. El e-WOM

Fernandes, Freire, Quevedo & Panosso [1] consideran que el e-WOM en el turismo se define como las reseñas de hoteles, opiniones sobre atracciones turísticas, y recomendaciones de actividades y restaurantes compartidas por los turistas en plataformas digitales tales como redes sociales, sitios web de reseñas y foros de viajes, esta definición destaca la importancia de las interacciones digitales en la formación de percepciones y decisiones de viaje.

El e-WOM ha transformado la forma en que los consumidores interactúan y toman decisiones en el ámbito turístico; las opiniones, reseñas y experiencias compartidas en plataformas online como TripAdvisor, Google Maps, Booking, blogs y redes sociales, configuran un panorama dinámico que influye en la planificación de viajes, la selección y elección de actividades y servicios complementarios, así como del destino y el alojamiento [2].

En este tenor, la satisfacción del cliente es un pilar fundamental de cualquier empresa y más aún en la industria turística, puesto que un turista satisfecho es más propenso a recomendar un destino, un hotel o una actividad a otros viajeros, lo que se traduce en un mayor volumen de negocio [3].

Shocker & Aaker [4] definen la calidad percibida como las percepciones del cliente sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio con respecto a su finalidad, en otras palabras, es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que percibe de la prestación del servicio y lo que esperaba; es decir, de la satisfacción de las expectativas del producto o servicio.

En lo que respecta a la calidad percibida del servicio en alojamientos turísticos por parte del turista, Morillo & Morillo [23] consideran que se refiere al nivel de satisfacción que experimenta un cliente en relación con los atributos y características de un servicio, comparado con sus

expectativas previas o lo que anticipa que ocurrirá en una situación determinada. De esta manera, cuando los huéspedes perciben que han recibido un servicio de alta calidad que satisface sus expectativas, es más probable que estén satisfechos con su experiencia de hospedaje y que consideren compartir sus opiniones positivas tanto en las diferentes plataformas electrónicas, como redes sociales, contribuyendo así a la promoción del establecimiento a través del e-WOM.

B. La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el factor principal al evaluar la calidad de un producto o servicio. Según Pizam, Shapoval y Ellis [5], la satisfacción del cliente juega un papel determinante en la continuidad operativa de una empresa, ya que refleja la percepción del cliente sobre el cumplimiento de sus expectativas. Cuando un cliente está satisfecho con la calidad de lo que ha recibido, refleja la efectividad de la empresa al proporcionar una buena experiencia. La satisfacción del cliente también sirve como indicador de la calidad del producto o servicio, ya que un cliente satisfecho es más propenso a recomendar la empresa a otros mediante el WOM, ya sea tradicional o electrónico y a repetir la experiencia en el futuro.

Según Anderson [6] y Fuentes, Hernández y Morini [7], en la actualidad, la elección de un hotel se basa principalmente en el e-WOM compartido por otros clientes en diversas plataformas electrónicas y redes sociales; hoy en día, estos comentarios han ido tomado el lugar de los criterios tradicionales de precio y categoría al momento de seleccionar un hotel. La opinión de otros huéspedes ahora desempeña un papel crucial en la toma de decisiones y complementa en gran manera a atributos como: la ubicación, el precio de las habitaciones, la categoría, el tamaño y los servicios complementarios ofrecidos.

Según Ye, Law, Gu y Chen [8], las interacciones en línea, como opiniones, reseñas y experiencias compartidas, tienen un peso considerable en la toma de decisiones de otros usuarios al momento de elegir un hotel en un destino turístico. Específicamente, los portales de reservas en línea son plataformas donde estas interacciones son abundantes y tienen un impacto directo en la selección de un alojamiento. La presencia de una gran cantidad de opiniones, comentarios y calificaciones de usuarios influye de manera significativa en la elección final de un hotel por parte de los consumidores.

De acuerdo con Vanhamme [9], la satisfacción del cliente se ve directamente influenciada por los atributos del producto o servicio y la percepción que el cliente tiene de su calidad. En consecuencia, el cliente evaluará el producto o servicio en función de sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente se logra cuando sus necesidades y expectativas se

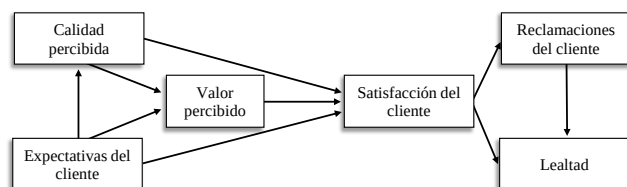


cumplen. Sintetizando, la calidad de un servicio se mide por la diferencia entre el servicio percibido recibido y el servicio esperado.

Según Grönroos [10] las expectativas o calidad esperada del cliente están influenciadas por factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente. Por otro lado, la calidad recibida se ve afectada tanto por la imagen corporativa como por dos componentes distintos:

1. Calidad técnica: Se refiere al grado en que una empresa cumple con los requisitos clave para el cliente, como la personalización [12].
2. Calidad esperada: Hace referencia al grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores [11].

FIGURA 1. Modelo “American Customer Satisfaction Index”



Fuente: Fornell, et al, 1996

Nyeck, Morales, Ladhari y Pons [13] en concordancia con Grönroos [10], señalan que la calidad del servicio puede entenderse como la diferencia entre las percepciones del consumidor y sus expectativas. Mientras tanto, Castilla y Alarcón [14] definen la calidad del servicio como el nivel en que se satisfacen y superan las necesidades y requisitos del turista durante todas las etapas de su experiencia, desde antes de su llegada hasta después de su partida.

Debido a la similitud conceptual e importancia que tiene en la empresa la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a menudo se encuentran con un alto grado de correlación [15] y a veces, de acuerdo con Dabholkar [16] confundidos.

Por su parte Gustafsson, Johnson, & Roos [17] hacen una distinción entre ambos términos al considerar que la satisfacción del cliente es el principal indicador del grado en que el consumidor valora la calidad de los servicios del establecimiento; sin embargo, Mullins, Walker, Boyd, & Larréché [18] acotan que para que un indicador de satisfacción del cliente sea útil en la toma de decisiones deben considerar dos aspectos:

1. Las expectativas del cliente: Sánchez & Sánchez [19] consideran que las expectativas del cliente se deben entender como el nivel de calidad en el

servicio que el cliente espera recibir y según Rust, Zahorik, & Keiningham [20] existen tres niveles:

- a. Expectativas ideales. Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considera de excelencia.
 - b. Expectativas de lo que debería ser. Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.
 - c. Expectativas esperadas. Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo.
2. La percepción del cliente: Sánchez & Sánchez [19] consideran que la percepción del cliente es la evaluación que el cliente basado en su experiencia otorga a los servicios recibidos. Por su parte Hoffman & Bateson [21] la definen como la sensación que el cliente experimenta posterior a recibir un producto o servicio y se forma a partir de la evaluación que el cliente haga del conjunto de beneficios que el producto o servicio le otorgue. Según estos autores la percepción del cliente está influida por aspectos como:
 - a. Las necesidades y deseos.
 - b. Las expectativas.
 - c. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea.
 - d. La cultura en la que creció.

La satisfacción del cliente es el principal indicador con el que las empresas pueden obtener información acerca del valor que los clientes otorgan a los servicios que reciben; además, un cliente satisfecho es la mejor manera de atraer más clientes, pues su satisfacción puede influir en la decisión de un cliente nuevo [17].



III. METODOLOGÍA

A. Recolección de datos

En la actualidad, existen diversas opciones de plataformas de reserva en línea que permiten a los viajeros reservar hoteles de forma directa y segura, ya sea mediante sitios web o apps móviles. Estos sistemas actúan como intermediarios entre los clientes y los hoteles, además de recopilar las opiniones y experiencias de los usuarios durante su estancia.

Entre los sistemas de reservaciones online disponibles para la reservación de estancias en los hoteles de la ciudad de León, Guanajuato, destacan los siguientes por ser los más populares entre los viajeros:

- Expedia: Es considerada por los usuarios como la agencia de viajes online más grande del mundo; oferta desde hoteles y renta de autos hasta boletos de avión y paquetes turísticos completos.
- TripAdvisor: El sitio de viajes más grande del mundo, considerado como un metabuscador en donde se pueden comparar los precios de un mismo hotel en diferentes sitios y revisar reseñas de contenido relacionado con viajes.
- Booking: Es uno de los mayores sitios de reservaciones de hotel; únicamente ofrece hoteles y opera como intermediario en el servicio de reservación de estancias en establecimientos de alojamiento turístico.

Para este estudio únicamente se consideraron los datos recopilados por plataforma Booking.com; debido a que este portal solo admite la evaluación y los comentarios de satisfacción de los usuarios si primero han hecho una reservación para la estancia en un hotel; para ello, una vez terminada su estancia Booking.com les solicita a sus clientes realizar la evaluar de su estancia en un cuestionario que consiste en cuatro aspectos:

1. Propósito del viaje, con quien viajas y si se viaja con mascotas.
2. Evaluación de la estancia.
3. Comparte tu experiencia acerca de lo que te gusto y no te gusto del hotel.
4. Agrega fotos y una revisión general del hotel.

Para realizar la evaluación del hotel, los clientes deberán de elegir de entre cuatro emoticonos de caritas sonrientes o tristes, la que más describa su experiencia, cabe resaltar que la escala utilizada por booking.com es de 2.5 – 10.

De esta escala, Booking.com obtiene la puntuación del establecimiento, mediante la suma de las puntuaciones obtenida en cada categoría (Personal, Servicios, Limpieza, Confort, Relación calidad-precio y Ubicación) y dividir las entre seis, que es el número total de las categorías evaluadas.

B. Objetivo general

Examinar como la satisfacción referente a la tarifa, categoría y ubicación del hotel inciden en el e-WOM que los clientes generan en la plataforma Booking.com.

C. Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera la satisfacción referente a la tarifa del hotel incide en el e-WOM que los clientes generan en la plataforma Booking.com.
2. Identificar de qué manera la satisfacción referente a la categoría del hotel inciden en el e-WOM que los clientes generan en la plataforma Booking.com.
3. Conocer como impacta la satisfacción referente a la ubicación del hotel en el e-WOM que los clientes generan en la plataforma Booking.com.

D. Hipótesis

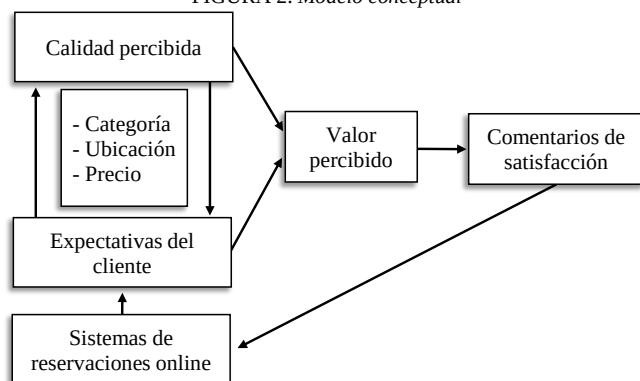
Hipótesis 1: A mayor categoría del hotel, mejores los comentarios de los clientes.

Hipótesis 2: A mayor tarifa, mejores los comentarios de los clientes.

Hipótesis 3: A mejor ubicación, mejores los comentarios de los clientes.



FIGURA 2. Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia

E. Muestra

Para llevar a cabo esta investigación, se recopilaron los comentarios de los clientes de 122 hoteles en la ciudad de León, Guanajuato, que están listados en el portal Booking.com. Estas críticas abarcan las puntuaciones y opiniones proporcionadas por los usuarios desde marzo de 2022 hasta marzo de 2024.

La información recolectada fue organizada y categorizada utilizando Microsoft Excel, una herramienta incluida en el paquete de software de Microsoft Office. Para llevar a cabo el análisis estadístico, se utilizó el programa informático SPSS.

Se eligieron exclusivamente los hoteles que compartían los criterios evaluados por los clientes entre 122 establecimientos, limitando el análisis a los datos de 71 de ellos.

TABLA 1. Información de la muestra

Total de hoteles registrados	122
Número de hoteles seleccionados para el estudio	71
Total de comentarios	45,077
Media de comentarios	635
Número mínimo de comentarios realizados por hotel	15
Número máximo de comentarios realizados por hotel	9,203

Fuente: Elaboración propia

De los 71 establecimientos hoteleros seleccionados, se llevó a cabo la recolección de la información acerca de las siguientes variables: Categoría (número de estrellas), ubicación (distancia del centro), tarifa promedio, número de comentarios de satisfacción publicados y puntuación obtenida del hotel.

IV. RESULTADOS

Para llevar a cabo la evaluación de los datos relacionados con la Hipótesis 1: *A mayor categoría del hotel, mejores los comentarios de los clientes*; se procedió inicialmente el análisis mediante la utilización de una tabla de contingencia para el análisis bivariado, cuyo propósito fue contrastar la suposición de independencia entre dos variables (categoría del hotel y comentarios de satisfacción), basándose en la información extraída de las frecuencias observadas en dicha tabla.

En la tabla 2, se puede observar que los mayores porcentajes de los mejores comentarios de satisfacción (*fantástico*) fueron hechos a hoteles de cuatro y cinco estrellas; mientras que los segundos mejores comentarios de satisfacción (*bien*) fueron realizado a hoteles de una y tres estrellas; sin embargo, hay que destacar que las categorías de cuatro, una y tres estrellas son las que más hoteles agrupan respectivamente, pues 31% de los hoteles Leonenses registrados en Booking.com son de cuatro estrellas, mientras que un 29% son de una estrellas y finalmente, el 21% son de tres estrellas; por lo que las diferencias numéricas observadas en este análisis relacional, son insuficiente para concluir que existe una asociación entre la categoría del hotel y los comentarios de satisfacción que los clientes emiten, por lo tanto, no es posible aceptar o rechazar la hipótesis de investigación formulada.

TABLA 2. Hipótesis 1, tabla de contingencia

% dentro de Comentarios		Comentarios					Total
		Muy Mal	Mal	Ok	Bien	Fantastico	
Categoría del hotel	Una Estrella	40.0%	100.0%	9.1%	40.0%	15.9%	21.1%
	Dos Estrellas	40.0%	0%	18.2%	10.0%	4.5%	9.9%
	Tres Estrellas	20.0%	0%	72.7%	30.0%	6.8%	21.1%
	Cuatro Estrellas	0%	0%	0%	20.0%	45.5%	31.0%
	Cinco Estrellas	0%	0%	0%	0%	27.3%	16.9%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para poder contrastar al análisis relacional anterior y determinar si las diferencias observadas entre las categorías de los hoteles morelianos y los comentarios de satisfacción emitidos por los clientes son atribuibles al azar, es necesaria una prueba estadística que nos permita obtener una conclusión; por lo que se realizó la prueba de ji-cuadrado de Pearson; la cual nos permitirá determinar si existe una relación entre dos estas dos variables observadas.

TABLA 3. Hipótesis 1, prueba de Ji-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.241	16	0.000
Razón de verosimilitud	50.140	16	0.000
Asociación lineal por lineal	15.666	1	0.000
N de casos válidos	71		

Fuente: Elaboración propia

El resultado de los valores obtenidos mediante la prueba de ji-cuadrado de Pearson indican lo siguiente:

El valor $p = 0.000$, que se compara con el Alfa de significación asumido como 0.05, es relativamente bajo; por lo que, esta información denota que existen indicios de una relación de dependencia entre las variables observadas (categorías de los hoteles y los mejores comentarios de satisfacción de los clientes) y que esta es estadísticamente significativa; por lo que la *Hipótesis 1*, se acepta, es decir:

A mayor categoría del hotel, mejores los comentarios de los clientes.

En lo que respecta a la Hipótesis 2: *A mayor tarifa, mejores los comentarios de los clientes*, se realizó el análisis mediante la correlación de Spearman, con el cual se pretende examinar la dirección y magnitud de la asociación entre las variables de estudio; dicho en otras palabras, con la prueba se identificará la intensidad de la relación existente entre las variables, en cualquier tipo de asociación, no necesariamente lineal. Asimismo, permitirá identificar si, al aumentar el valor de una de las variables, aumenta o disminuye el valor de la otra, y a través del coeficiente de correlación, se cuantificará el grado de asociación entre dos variables observadas [22].

TABLA 4. Hipótesis 2, cálculo de coeficiente de correlación de Spearman

		Tarifa Promedio	Comentarios
Rho de Spearman	Tarifa Promedio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.783**
		N	71
	Comentarios	Coefficiente de correlación	.783**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	71

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos mediante el cálculo de la correlación de Spearman, señalan la existencia de una correlación entre las variables: tarifa promedio y los comentarios de los huéspedes; el coeficiente de correlación *Rho* obtenido en la prueba es de 0.783, por lo que se puede afirmar que es una correlación positiva considerable; así mismo, el valor de p obtenido es de 0.000, el cual se encuentra por debajo del nivel Alfa de significación 0.05. Con base en estos hallazgos, se puede afirmar que entre más alta sea la tarifa promedio que

los huéspedes pagan, mejores serán los comentarios que el hotel obtenga de sus huéspedes.

A manera de complemento y para poder contrastar los hallazgos del análisis anterior, a la Hipótesis 2 también se realizó el cálculo del coeficiente de la Tau-c de Kendall, siendo los resultados los siguientes:

TABLA 5. Hipótesis 2, cálculo de coeficiente del Tau-c de Kendall

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-c de Kendall	0.681	0.054	12.624	0.000
N de casos válidos	71			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados obtenidos después de calcular el coeficiente de la Tau-c de Kendall y comparando los resultados de obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se puede reafirmar la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables observadas, por lo que la Hipótesis 2 se acepta, es decir:

A mayor tarifa, mejores los comentarios de los clientes.

En lo que respecta a la Hipótesis 3: *A mejor ubicación, mejores los comentarios de los clientes*, se llevaron a cabo las mismas pruebas empleadas para examinar los datos relacionados con las variables de la hipótesis 2. Estas pruebas incluyeron inicialmente el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, seguido de un contraste que implicó el cálculo del coeficiente de la Tau-c de Kendall.

De esta manera se pretende determinar de manera más precisa si los hoteles más cercanos al centro son los que mejores comentarios reciben, los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Spearman se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 6. Hipótesis 3, cálculo de coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones			
		Distancia	Comentarios
Rho de Spearman	Distancia	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-0.082
		N	71
	Comentarios	Coefficiente de correlación	-0.081801412
		Sig. (bilateral)	0.498
		N	71

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de correlación *Rho* de Spearman obtenido es de -0.082, con lo cual, se puede afirmar la existencia de una correlación negativa entre la ubicación y los comentarios de satisfacción que los clientes hacen del hotel, considerando que la mejor ubicación de un hotel, de acuerdo con los gustos y preferencias de los huéspedes, es aquella que se encuentra

cerca de cuadro principal de la ciudad, por lo tanto, se considera que las dos variables están inversamente relacionadas, es decir, que a menor distancia este el hotel del centro de la ciudad, mejores los comentarios que los huéspedes; sin embargo, esta correlación se encuentra dentro del rango que es considerada como débil, aunado a que el valor de p obtenido es 0.498 y este es mayor al nivel de significancia Alfa de 0.05.

Tomando lo anterior como respaldo, se puede afirmar que la ubicación no puede ser considerada como un factor determinante de los comentarios de satisfacción positivos de los clientes, debido a que la correlación es débil, se puede considerar la existencia de otros factores adicionales que determinen esta correlación.

Por lo tanto, y a manera de contraste para los resultados obtenidos, se realizó el cálculo del coeficiente de la Tau-c de Kendall, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 7. Hipótesis 3, cálculo de coeficiente del Tau-c de Kendall

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-c de Kendall	-0.070	0.104	-0.673	0.501
N de casos válidos	71			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados obtenidos después de calcular el coeficiente de la Tau-b de Kendall, se puede reafirmar la existencia de una correlación negativa entre las variables observadas, con lo cual se podría afirmar que, a menor distancia del centro histórico la ubicación del hotel, mejores los comentarios de satisfacción de los huéspedes, sin embargo esta correlación, al igual que en la prueba anterior se considera muy débil, aunado a esto el valor p 0.501 es mayor al nivel de significancia Alfa de 0.05, por lo que la Hipótesis 3: *A mejor ubicación, mejores los comentarios de los clientes*, se rechaza.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar que tanto *la categoría del hotel* como *la tarifa* que se paga por hospedarse en ellos, impactan de manera proporcional en los comentarios de los usuarios del portal Booking.com.

Por una parte, podría considerarse que las expectativas de los clientes se satisfacen al hospedarse en un hotel de categorías superiores, pues en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, las opciones de servicios son amplias, así también la calidad de sus productos y servicios que ofrecen a los huéspedes es superior a los de categorías inferiores.

Por otro lado, se puede concluir que una de las variables que impactan en la satisfacción del cliente es la tarifa que paga por una estancia; aunque las tarifas para los hoteles de mayor categoría son más altas, la mayoría de los hoteles hacen una distinción de entre sus huéspedes a los que pagan tarifas superiores a las promedio, de esta manera les otorgan una serie de beneficios que pueden ser: la asignación de mejores habitaciones, otorgar un servicio más personalizado, ofrecer mejores amenidades, entre otras, por lo que las opiniones de los huéspedes pueden verse influenciadas por esta distinción que el hotel les hace.

En lo que respecta al impacto que tiene la ubicación en los comentarios de satisfacción positivos que realizan los clientes, esta no es considerada como un factor que determine mejores comentarios, debido a que esta variable forma parte de un grupo de factores que enriquecen la experiencia del cliente, por mencionar algunas: las instalaciones y servicios con los que cuente el hotel, la limpieza, el confort, el personal, etcétera; la presente investigación podría profundizarse y enriquecerse estudiando la manera en que impacta cada uno de estos factores a la experiencia y satisfacción total que cliente experimenta en su estancia; así mismo se recomienda incluir no sólo con técnicas cuantitativas sino además técnicas cualitativas.

Es importante señalar que los resultados obtenidos y presentados en este estudio únicamente representan y son válidos para la población objetivo y se podría ampliar integrando más variables que permitan profundizar el estudio de la satisfacción de los huéspedes de los hoteles en otros estados de la república mexicana que usan el portal Booking.com para realizar sus reservaciones.

REFERENCIAS

- [1] F. Fernandes, O. Freire, F. Quevedo y A. Panosso, «‘Si usted compra, yo compraré’: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo,» *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 29, n° 1, 2020.
- [2] P. Tangwannawit, T. Jantarakolica, K. Jantarakolica, P. Teekasap, P. Sartmool y S. Sukhparamate, «The Influence of Electronic Word of Mouth on Hotel Booking Decision,» *Information Technology Journal*, vol. 6, n° 2, 2021.
- [3] M. d. C. Berné Manero, A. Moretta, G. Russo y Y. Cavacece, «The impact of electronic word-of-mouth management in hotel ecosystem: insights about managers’ decision-making process,» *Journal of Intellectual Capital*, vol. 24, n° 1, 2023.
- [4] A. D. Shocker y A. Aaker, «Managing Brand Equity,» *Journal of Marketing Research*, vol. 30, n° 2, 1993.



- [5] A. Pizam, V. Shapoval y T. Ellis, «Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update,» *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 28, n° 1, 2016.
- [6] C. Anderson, «The impact of social media on lodging performance,» *Cornell Hospitality Report*, 12(15), vol. 15, n° 12, pp. 6-11, 2012.
- [7] M. L. Fuentes, E. Hernández y S. Morini, «Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español,» *Cuadernos de turismo*, n° 37, pp. 203-226, 2016.
- [8] Q. Ye, R. Law, B. Gu y W. Chend, «The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings,» *Computers in human behavior*, vol. 27, n° 2, pp. 634-639., 2011.
- [9] J. Vanhamme, «La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: Définition, antécédents, mesures et modes,» *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, n° 2, pp. 55-85, 2002.
- [10] C. Grönroos, *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- [11] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha y B. E. Bryant, «The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings,» *Journal of marketing*, vol. 60, n° 4, pp. 7-18, 1996.
- [12] P. Kotler, K. L. Keller y A. Chernev, *Marketing Management*, 16 ed., Global Edition, 2022.
- [13] S. Nyeck, M. Morales, R. Ladhari y F. Pons, «10 years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument,» *Cuadernos de Difusión*, vol. 7, n° 13, pp. 101-107, 2002.
- [14] G. Castilla y N. O. Alarcón, «Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje,» *Semestre Económico*, vol. 20, n° 43, pp. 161-190, 2018.
- [15] J. Cronin, M. K. Brady y G. T. M. Hult, «Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,» *Journal of retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 193-218, 2000.
- [16] P. A. Dabholkar, «A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality,» *ACR North American advances*, vol. 22, pp. 101-108, 1995.
- [17] A. Gustafsson, M. D. Johnson y I. Roos, «The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention,» *Journal of marketing*, vol. 69, n° 4, pp. 210-218, 2005.
- [18] J. W. Mullins, O. C. Walker, H. W. Boyd y J.-C. Larréché, *Administración de marketing*, México: McGraw-Hill, 2007.
- [19] M. Sánchez y M. C. Sánchez, «Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones,» *Ciencia administrativa*, vol. 2, pp. 110-117, 2016.
- [20] R. T. Rust, A. J. Zahorik y T. L. Keiningham, *Service Marketing*, New York: HarperCollins, 1998.
- [21] K. D. Hoffman y J. E. G. Bateson, *Fundamentos de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*, México: Thomson International, 2002.
- [22] M. Á. Martínez, F. J. Faulín y A. Sánchez, *Bioestadística amigable*, Madrid: Díaz de Santos, 2006.
- [23] M. Morillo y M. Morillo, «Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela,» *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 22, n° 2, 2017.



Análisis de Páginas Web de Municipios de la Región Turística Sur en Paraguay, Aplicación y Usabilidad para Promoción Online de sus Destinos, año 2023

Nara Luciana Zaracho Villaba¹
Yennifer Carolina Rodríguez Giménez²
Hernán Isidro Suty Segovia³

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Americana

Asunción, Paraguay
naruluc12@gmail.com¹
jhenny19@gmail.com²
hernan.suty@americana.edu.py³

Resumen: La presente investigación tiene por objetivo analizar la aplicación y el uso de las páginas web de los municipios de la Región Turística Sur del Paraguay, para la promoción en línea de sus destinos turísticos. El problema surge a partir de la identificación de importantes atractivos que en su mayoría son desconocidos, careciendo de valoración, por tal desconocimiento. Y a la necesidad de los visitantes sobre información actualizada y real respecto a los servicios turísticos ofertados en la zona. La población fue conformada por un total de 56 distritos de los departamentos de Ñeembucú (16), Misiones (10) e Itapúa (30), todos ubicados en el sur de la República del Paraguay. La técnica aplicada fue la observación; como instrumento, una lista de cotejo compuesta por 6 variables y 43 ítems, tales como: descripción general del destino (3), información turística del destino (9), información útil para el visitante (13), opciones de reservación (4), interactividad con los usuarios en redes sociales (8), y posibilidad de contacto (6). Los principales resultados demuestran un bajo nivel de cumplimiento en las variables, exceptuando a la variable Posibilidad de Contacto el cual fue el más elebado en los tres departamentos, las demás variables -casi todas- no llegan a un cumplimiento siquiera del 50%. Esto permite concluir que en su mayoría los atractivos turísticos en las localidades de los departamentos analizados, no usan correctamente sus páginas web, ni aplican estrategias de promoción en línea. Así mismo, no proporcionan datos e informaciones del destino que sean útiles para el visitante, no cuentan prácticamente con sistemas de reservas e incluso, el uso de las redes sociales como medios de promoción es escasa. Por tanto, se concluye que la aplicación del *marketing* turístico digital requiere de una mayor atención por parte de las autoridades locales (tanto de los municipios y departamentos) como también de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), debiendo aplicar políticas de promoción turística a nivel local e internacional, donde dichas acciones utilicen como principal herramienta el *marketing* digital.

Palabras Clave; Promoción online; usabilidad; páginas web; destinos turísticos; Paraguay.

I. INTRODUCCIÓN

La promoción e información de los destinos turísticos en la Internet es un factor muy importante a la hora de escoger el sitio que se quiere visitar [1]. Los turistas hoy en día buscan maneras fáciles y rápidas para obtener información de los posibles destinos, sus atractivos y actividades, así como datos respecto a: cómo llegar al sitio, dónde dormir, qué ver, qué hacer en ese lugar, en otros [2], a su vez, implica una presencia constante e interacción con los residentes en el destino, así como con los prestadores de servicios, proveedores, guías locales, etc.

La introducción de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS) han generado beneficios y ha despertado la innovación en la industria turística y su estructura [3], propiciando un avance en el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas por medio del Internet y sus diversas herramientas.

Todo esto ha impulsado el interés de viajar y ha fomentado la comunicación de los consumidores y el fácil acceso al intercambio de información y experiencias [3], en su mayoría los destinos turísticos a nivel mundial han encontrado un aliado a la hora de promocionar sus destinos y atractivos, así como ofertar servicios dentro de la industria del viaje [4].

El Internet es el canal ideal para la promoción de los destinos, “transporta a los internautas hacia los lugares más diversos del mundo y así las expectativas de los consumidores de turismo para visitar determinados destinos aumentan cada vez más” [5], una buena presencia en Internet puede garantizar que los potenciales consumidores elijan uno u otro

destino, siendo una forma de comunicación que puede efectuarse a bajo costo [6], ejemplo de ellos son las



publicaciones e interacciones mediante las redes sociales [7].

Lo referido anteriormente, supone que el uso del Internet y de diversas herramientas digitales facilitan al visitante una conexión más directa antes de la llegada al destino escogido, una interacción con los prestadores de servicios y la agilización de los procesos de reservación, aspectos a tener en cuenta a la hora de pensar en el turismo como una herramienta de desarrollo local.

Por tanto, la promoción efectiva de los destinos turísticos, sus atractivos y servicios, así como, disponer de informaciones fiables para los visitantes, son aspectos de suma importancia a considerar en la aplicación y uso de herramientas de marketing digital.

La presente investigación aborda la tarea de analizar mediante la observación de las páginas web de los municipios de la Región Turística Sur de Paraguay, integrado por los departamentos de Itapúa, Misiones y Ñeembucú, la aplicación y el uso de esta herramienta para la promoción online de sus atractivos, de tal forma a cuantificar el tipo de información que provee cada municipio a los visitantes, ya sean estos turistas o excursionistas respecto a los sitios de interés, hoteles, restaurantes, sistemas de reservación, conectividad e informaciones varias.

Esto permitirá otorgar nuevos datos que reflejen cuán importante es para un municipio contar con los datos e informaciones necesarios para los visitantes. También permitirá identificar el nivel de importancia que dan los municipios del sur del Paraguay a la correcta estructuración de plataformas online para la recolección y almacenamiento de datos relevantes para la investigación y planeación de destinos y su desarrollo, como ser: cantidad de visitas, promedio de estadía y gastos, motivaciones principales para la visita, sistemas de reservación, principales redes sociales utilizados, entre otros.

II. MARCO REFERENCIAL

El turismo es uno de los sectores de mayor impacto y adaptación de los últimos años, dicho impacto se da en varios aspectos como ser: la economía, la sociedad, la cultura, el ambiente, entre otros. Es considerado además como fenómeno socioeconómico, es decir, como uno de los ejes estratégico para el crecimiento de la economía local y el desarrollo en algunos países. [8]

Dentro de estos procesos de adaptación, crecimiento y desarrollo, han intervenido fuertemente las NTICS, donde esta actividad ha ganado mucha relevancia gracias a su factor generador de desarrollo y alternativas de crecimiento económico [9] las cuales se comunican y difunden a través de diversos medios. Así mismo el turismo y sus diversas ramas ha propiciado la generación de mayores ingresos tanto directos como complementarios a las economías locales, principalmente mediante la creación de oportunidades de empleo para los residentes en los destinos turísticos visitados. La valoración de la cultura local, el cuidado de los recursos naturales y patrimoniales, la toma de conciencia sobre la preservación, rescate y puesta en

valor de los atractivos y recursos disponibles son otros aspectos que se han tenido como principales factores que determinan su importancia e impacto a nivel global. [10]

Al hablar de un destino turístico, hay que tener en cuenta que el mismo, es considerado como un área geográfica donde se localizan los recursos o atractivos turísticos y hacia donde se desplazan los turistas, es decir, donde tiene que dirigirse la demanda para consumir un producto [11].

También es definido como al lugar donde se encuentran las facilidades y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas [12]; o bien lo entienden como la amalgama de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas [13]. En este sentido es comprensible que, los turistas requieran información suficiente antes de decidirse por visitar un sitio u otro.

Un destino, puede estar dentro de un clúster o región turística, entendido por esta como un espacio geográfico con potenciales atractivos que podrían convertirse en productos turísticos, dotado además de componentes tecnológicos y empresariales que permitan la formación de una cadena de valor [14], así mismo, se considera a un grupo de empresas que operan en un sistema de redes [15].

En Paraguay se establecieron un total de 10 Regiones Turísticas (ver Figura 1), entre ellas la Región Turística Sur, compuesta por los departamentos de Ñeembucú, Misiones e Itapúa [16] donde se encuentran varios de los productos estrellas y una oferta diferencial en cuanto a los recursos y atractivos turísticos.

La Región Turística Sur de Paraguay, es rica en recursos tanto naturales como culturales, tangibles e intangibles que son comercializados tanto a nivel local como internacional y deben ser promocionados con mayor intensidad.

Figura 1 - Mapa de Regiones Turísticas del Paraguay



Fuente: SENATUR, 2012 [16]

La promoción turística es uno de los principales desafíos del sector turístico paraguayo, según lo establece la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), en su Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del



Paraguay 2023-2030. En la misma se afirma que “tanto a nivel interno como internacional, los recursos turísticos paraguayos necesitan mejor y mayor difusión”. [17]

De acuerdo a lo establecido por la SENATUR y lo referido por Herrero y Martínez [18] la promoción de los destinos turísticos a través de Internet es de suma importancia, las páginas o sitios web que son utilizados para la promoción de los destinos turísticos, sus recursos y atractivos tienen que contener información precisa, actualizada, real y por, sobre todo, contener un diseño atractivo que sea capaz de convencer al potencial consumidor-turista de visitar esos sitios.

Esto a su vez debe propiciar el gerenciamiento de una adecuada promoción de los destinos mediante una comunicación eficiente, dentro de las cuales, deben ser consideradas tanto las redes sociales y las páginas web como herramientas para este cometido. [19]

Así mismo, se debe tener en cuenta que, el sector del turismo evoluciona vertiginosamente y con él las diversas tecnologías que intervienen en su funcionamiento.

Dentro de ellas juega un papel cada vez más importante la comercialización y como parte de esta el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. [20]

De ahí la importancia de la gestión online de los destinos y su promoción, así como el uso de Internet, el cual “juega un papel esencial con diferentes finalidades: difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas”. [20]

También, es de resaltar que, es fundamental la evaluación de la calidad de un sitio o página web que sea utilizado con particular interés dentro de la industria turística, ya que conocer los factores de éxito que se deberían considerar para el diseño y construcción del sitio web de un destino turístico es lo principal. [21]

Finalmente, es importante recordar que el turismo es una actividad económica importante en muchos países a nivel regional y mundial, donde empresas, organismos del estado, entes oficiales y no oficiales luchan por atraer la mayor cantidad de turistas a sus destinos o atractivos, aplicando diversas estrategias, entre ellas canales de comunicación y promoción online, incluyendo a los sitios o páginas web. Sin embargo, no existe aún una metodología integral que nos permita afirmar que se cumplen con ciertos criterios de usabilidad web, percepción positiva de los usuarios y una interacción efectiva y eficiente con los mismos. [22]

III. MÉTODO

Para el presente trabajo se aplicó un diseño no experimental, transversal, con enfoque cuantitativo y alcance exploratorio-descriptivo. Pues como refieren Hernández, Fernández, & Batista [18] no se han manipulado deliberadamente variables, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, los datos presentados son en base a medición numérica y análisis estadísticos; así mismo el tema es poco estudiado en el país y se definen las variables de estudio para su análisis y conceptualizaciones.

La población de estudio estuvo conformada por los municipios de la Región Turística Sur del Paraguay según

SENATUR [12] en la cual se encuentran los departamentos de Ñeembucú (con 16 municipios), Misiones (con 10 municipios) e Itapúa (con 30 municipios) totalizando 56 municipios.

Se ha considerado como criterios de inclusión para el trabajo, los siguientes puntos:

- Contar con una página web en funcionamiento al momento de la recolección de datos y
- Que en el sitio web haya promoción de los destinos y/o atractivos de la localidad,

Quedando excluidas aquellas que no cumplen con estos criterios.

En cuanto a la técnica e instrumento de recolección de datos para el análisis de las páginas web de los municipios se aplicó la observación y como instrumento una lista de cotejo compuesta por seis (6) variables y cuarenta y tres (43) ítems, detalladas a continuación:

- Descripción general del destino (3),
- Información turística del destino (9),
- Información útil para el visitante (13),
- Opciones de reservación (4),
- Interactividad con los usuarios en redes sociales (8) y
- Posibilidad de contacto (6)

Dicho instrumento fue adaptado de la metodología propuesta por Herrero & Martínez [13] en su trabajo final de grado denominado “Estudio de las páginas Web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia”.

La investigación se llevó a cabo en dos etapas, la primera consistió en la creación de un listado de los municipios que conforman la Región Turística Sur del Paraguay y la verificación de que las mismas cuenten con una página web de promoción de sus destinos turísticos.

Seguidamente se confeccionó el instrumento de recolección de datos (ver tabla 1) y su validación para su posterior aplicación mediante la técnica de observación, consistente en analizar las páginas web de cada localidad y verificar el cumplimiento o no de cada uno de los criterios considerados. Estas dos etapas del trabajo se llevaron a cabo durante el mes de junio a julio de 2023.

Finalmente se procedió a la tabulación de los datos registrados en la lista de cotejo mediante Microsoft Excel y los resultados fueron presentados mediante tablas.



Tabla 1. Instrumento de Recolección de Datos

Variables	Criterios	Cuenta	
		Si	No
Descripción General del Destino (3 ítems)	Apartado de información turística		
	Logotipo o marca del destino		
	Breve descripción del destino		
Información Turística del destino (9 ítems)	Mapa del destino		
	Información de atractivos turísticos		
	Fotos de atractivos turísticos		
	Videos de atractivos turísticos		
	Galería de fotos		
	Información sobre gastronomía local		
	Información sobre la historia local		
	Información sobre cultura local		
	Información sobre eventos (culturales, deportivos, otros)		
Información útil para el visitante (13 ítems)	Clima		
	Geografía		
	Como llegar al destino		
	Alojamientos (donde dormir)		
	Restauración (servicios de alimentos y bebidas, donde comer)		
	Transporte público en el destino		
	Horarios de los transportes		
	Actividades de recreación y ocio		
	Alquiler de servicios		
	Itinerarios propuestos – recorridos, tours		
	Calendario de eventos		
	Disponibilidad de acceso a enlaces de interés		
	Posibilidad de elegir otros idiomas		
Opciones de reservación (4 ítems)	Alojamientos		
	Excursiones		
	Entradas (eventos, museos, parques, tours, otros)		
	Alquiler de vehículos		
Interactividad con los usuarios en redes sociales (8 ítems)	Facebook		
	Twitter		
	YouTube		
	Instagram		
	WhatsApp		
	Tik Tok		
	Telegram		
Posibilidad de Contacto (6 ítems)	Pinterest		
	Enviar solicitud de información, sugerencias o comentarios		
	Contacto vía correo electrónico		
	Contacto vía teléfono fijo (llamadas)		
	Contacto vía teléfono móvil (mensajes – WhatsApp, otros)		
	Chat en la Web		
	FAQ – apartado de preguntas frecuentes con sus respuestas		

Fuente: Elaboración propia, 2023.



IV. RESULTADOS

El presente trabajo analizó las páginas web de los municipios en la Región Turística Sur de Paraguay, con el fin de determinar la aplicación y uso de los sitios web para la promoción online. Considerando los criterios de inclusión fueron analizados finalmente un total de 50 páginas de los 56 municipios, siendo excluidos 6 de ellos por no contar con sitio oficiales, los enlaces de otros no funcionaban al momento de realizar el estudio y otros no incluían publicaciones o anuncios relacionado a la promoción turística del municipio. A continuación, se presentan los resultados del trabajo.

Tabla 2. Lista de Sitios Web de los Municipios del Departamento de Ñeembucú

Municipios Departamento de Ñeembucú	Página Web para Promoción Turística		Páginas Webs
	Exclusiva	Municipal	
Alberdi	No	No	No tiene página web
Cerrito	No	Si	https://cerrito.gov.py/
Desmochados	No	Si	https://desmochados.gov.py/
General José Eduvigis Díaz	No	Si	https://www.graldiaz.gov.py/
Guazú Cuá	No	Si	https://municipalidadguazu.gov.py/
Humaitá	No	Si	https://municipalidadhumaita.gov.py/
Isla Umbú	No	Si	https://islaumbu.gov.py/
Laureles	No	Si	https://laureles.gov.py/
Mayor José de Jesús Martínez	No	Si	https://www.mayormartinez.gov.py/
Paso de Patria	No	Si	https://www.pasodepatria.gov.py/#
Pilar	No	Si	https://pilar.gov.py/
San Juan Bautista del Ñeembucú	No	Si	https://www.sanjuan.gov.py/#1
Tacarua	No	Si	https://municipalidadtacarua.gov.py/
Villa Franca	No	Si	https://www.villafraanca.gov.py/lugares-turisticos/
Villa Oliva	No	Si	https://villaoлива.gov.py/
Villalbín	No	Si	https://villalbin.gov.py/
Total: 16 municipios	0	15	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en la tabla 2, el departamento de Ñeembucú cuenta con un total de 16 municipios, de los cuales uno (6.25%) no cuenta con ninguna página web, el 93.75% restante si poseen y todas son administradas por sus respectivas municipalidades.

Tabla 3. Lista de Sitios Web de los Municipios del Departamento de Itapúa

Municipios Departamento de Itapúa	Página Web para Promoción Turística		Páginas Webs
	Exclusiva	Municipal	
Alto Verá	No	Si	https://www.altovera.gov.py/
Bella Vista	No	Si	https://bellavista.gov.py/
Cambuyretá	No	Si	http://cambuyreta.gov.py/home
Capitán Meza	No	Si	https://www.capitanmeza.gov.py/
Capitán Miranda	No	Si	https://capitanmiranda.gov.py/
Carlos Antonio López	No	Si	https://www.municipio.gov.py/carlosantoniolopez#
Carmen del Paraná	No	No	La página web está suspendida.
Coronel José Félix Bogado	No	No	No tiene información sobre turismo.
Edelira	No	Si	https://municipios.gov.py/edelira/
Encarnación	Si	No	https://www.encarnacion.com.py/
Fram	No	Si	https://municipalidaddefram.gov.py/
General Artigas	No	Si	https://municipios.gov.py/generalartigas/
General Delgado	No	Si	https://municipios.gov.py/generaldelgado/
Hohenau	No	Si	https://hohenau.gov.py/
Itapúa Petv	No	Si	https://www.itapupetv.gov.py/
Jesús	No	Si	https://www.municipalidadjesus.gov.py/
José Leandro Oriado	No	Si	https://leandroorlado.gov.py/
La Paz	No	Si	https://www.lapaz.gov.py/
Mayor Julio Dionisio Otazo	No	Si	https://www.municipios.gov.py/mayorotazo/
Natalio	No	Si	https://natalio.gov.py/
Nueva Alborada	No	No	No tiene página web
Obligado	No	Si	https://obligado.gov.py/
Pirapo	No	Si	https://pirapo.gov.py/
San Cosme y San Damián	No	Si	https://municipios.gov.py/sancosmeysdamian/
San Juan del Paraná	No	Si	https://municipios.gov.py/sanjuanodelparana/
San Pedro del Paraná	No	No	No funciona la Web
San Rafael del Paraná	No	Si	https://sanrafaeldelparana.gov.py/
Tomás Romero Pereira	No	No	No tiene información sobre turismo
Trinidad	No	Si	https://trinidad.gov.py/
Yatytav	No	Si	https://yatytav.gov.py/
30 municipios	1	24	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla 3 se evidencia que, de los 30 municipios del departamento de Itapúa el 80% cuentan con páginas web de promoción turística administrada por los entes oficiales. Un 16.7% se encuentran en las siguientes situaciones, no

funciona la página web (1), no cuenta con página web (1) la página web está suspendida (1) y no poseen información sobre turismo (2). Así mismo, del total de municipios, solo uno (3.3%) cuenta con una página web propia o exclusiva (no dependiente del gobierno municipal) destinada a la promoción turística, el cual es la ciudad de Encarnación, capital del Departamento.

Tabla 4. Lista de Sitios Web de los Municipios del Departamento de Misiones

Municipios Departamento de Misiones	Página Web para Promoción Turística		Páginas Webs
	Exclusiva	Municipal	
Avolas	No	Si	https://municipalidadavolas.gov.py/
San Ignacio	No	Si	https://sanignacioguazu.gov.py/
San Juan Bautista	No	Si	https://sanjuan.gov.py/
San Miguel	No	Si	https://sanmiguel.gov.py/
San Patricio	No	Si	https://sanpatriciomisiones.gov.py/
Santa María	No	Si	https://municipalidadsantamaria.gov.py/
Santa Rosa	No	Si	https://santarosa.gov.py/
Santiago	No	Si	https://santiagomisiones.gov.py/
Villa Florida	No	Si	https://municipalidadvillaflores.gov.py/
Yabebyry	No	Si	https://www.yabebyry.gov.py/
10 municipios	0	10	10

Fuente: Elaboración propia, 2023

La tabla 4 muestra que el departamento de Misiones cuenta con un total de 10 distritos, de los cuales el 100% de estos cuentan con página web de promoción turística administrada de manera oficial por cada ente municipal.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos mediante el análisis de las variables y criterios (ítems) por cada departamento (ver tabla 5).

Como se observa en la siguiente tabla, el nivel de cumplimiento de las variables analizadas en los municipios de los tres departamentos es muy bajo, ninguno siquiera llega a alcanzar el 50%.

La variable 1 “datos generales” solo llega a un 16% de cumplimiento de sus criterios en el departamento de Itapúa, siendo el departamento que mayor cumple, un 6.7% en Ñeembucú y 0% en Misiones.

La variable 2 “información turística del destino” llega a un nivel de cumplimiento de 19.3% en el departamento de Ñeembucú, 16.7% en el de Misiones y 16.9% en Itapúa.

En cuanto a la variable 3, “información útil para el visitante” reporta un promedio de cumplimiento de 10.8% en Ñeembucú, 8.5% en Misiones y 16% en Itapúa.

La variable 4 “Sistemas de Reservación” es otra de las variables que casi no se cumplen reportando un promedio de 1.68% en Ñeembucú y 0.83% en Itapúa, resaltando que ninguna localidad en el departamento de Misiones (0%) cumple con siquiera uno de los criterios evaluados en esta variable.

Continuando con el análisis de la tabla 5, se observa que la variable 5 “interactividad con los usuarios en redes sociales”, también reporta un nivel de cumplimiento bajo, siendo el más alto en el departamento de Misiones con 13.85%, seguido de Itapúa 13% y por último Ñeembucú con el 8.34%.

Finalmente, la variable 6 “posibilidad de contacto”, es la variable con mayor cumplimiento en los tres departamentos, siendo nuevamente en Misiones el porcentaje más elevado

con 31.7%, seguido en este caso de Ñeembucú con el 31.1% y en tercer lugar Itapúa con 27.3%.

Tabla 3. Análisis de las variables y criterios de estudio por departamento

Variables	Criterios	Ñeembucú n=15		Misiones n= 10		Itapúa n=25	
		F	%	F	%	F	%
(V1) Descripción General del Destino	Apartado de Información Turística	1	6,7	0	0	6	24
	Logotipo o marca del destino	1	6,7	0	0	2	8
	Breve descripción del destino	1	6,7	0	0	4	16
	Promedio de cumplimiento de la Variable 1	6.7%		0%		16%	
(V2) Información Turística del destino	Mapa del destino	2	13.3	1	10	3	12
	Información de atractivos turísticos	2	13.3	2	20	5	20
	Fotos de atractivos turísticos	3	20	2	20	6	24
	Vídeos de atractivos turísticos	1	6,7	0	0	1	4
	Galería de fotos	7	46.7	2	20	5	20
	Información sobre gastronomía local	1	6,7	1	10	1	4
	Información sobre la historia local	6	40	4	40	12	48
	Información sobre cultura local	2	13.3	2	20	3	12
	Información sobre eventos	2	13.3	1	10	2	8
	Promedio de cumplimiento de la Variable 2	19.3%		16.7%		16.9%	
(V3) Información útil para el visitante	Clima	2	13,3	2	20	6	24
	Geografía	2	13.3	3	30	8	32
	Como llegar al destino	9	60	4	40	12	48
	Alojamientos	1	6,7	1	10	6	24
	Servicios de gastronomía	1	6,7	1	10	4	16
	Transporte público en el destino	1	6,7	0	0	2	8
	Horarios de los transportes	1	6,7	0	0	2	8
	Actividades	2	13.3	0	0	5	20
	Alquiler de servicios	1	6,7	0	0	0	0
	Itinerarios propuestos, recorridos, tours	0	0	0	0	3	12
	Calendario de eventos	1	6,7	0	0	1	4
	Disponibilidad de acceso a enlaces de interés	0	0	0	0	3	12
	Posibilidad de elegir otros idiomas	0	0	0	0	0	0
	Promedio de cumplimiento de la Variable 3	10.8%		8.5%		16%	
(V4) Sistema de reservación	Alojamientos	0	0	0	0	1	3,3
	Excursiones	0	0	0	0	0	0
	Entradas (eventos, museos, parques, otros)	1	6,7	0	0	0	0
	Alquiler de vehículos	0	0	0	0	0	0
	Promedio de cumplimiento de la Variable 4	1.68%		0%		0.83%	
(V5) Interactividad con los usuarios en redes sociales	Facebook	4	26.7	4	40	10	40
	Twitter	2	13.3	3	30	6	24
	YouTube	0	0	2	20	2	8
	Instagram	3	20	1	10	3	12
	WhatsApp	1	6,7	0	0	0	0
	Tik Tok	0	0	0	0	0	0
	Pinterest	0	0	1	10	4	16
	Telegram	0	0	0	0	1	4
	Promedio de cumplimiento de la Variable 5	8.34%		13.75%		13%	
(V6) Posibilidad de Contacto	Envío de pedidos de información, sugerencias o comentarios	9	60	4	40	10	40
	Contacto vía correo electrónico	8	53.3	7	70	12	48
	Contacto vía teléfono fijo	9	60	6	60	14	56
	Contacto vía teléfono móvil	2	13.3	1	10	5	20
	Chat en la Web	0	0	1	10	0	0
	FAQ- preguntas frecuentes con sus respuestas	0	0	0	0	0	0
	Promedio de cumplimiento de la Variable 6	31.1%		31.7%		27.3%	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

V. DISCUSIÓN

Después de observar 50 páginas web de los 56 municipios que comprende la Región Turística Sur del Paraguay, conformado por los departamentos de Ñeembucú, Misiones e Itapúa, y que cumplen con los criterios de inclusión establecidos para la presente investigación, fueron analizado 6 variables con un total de 43 criterios, a fin de establecer la usabilidad y aplicación que se les da a los sitios web para la promoción turística, en cada distrito.

Las principales variables analizadas fueron: descripción general del destino, información turística del destino, información útil para el visitante, opciones de reservación, interactividad con los usuarios en redes sociales y posibilidad de contacto.

Se identifican que las variables en su mayoría tienen muy bajo nivel de cumplimiento –menos del 50% de sus criterios en los tres departamentos- sobresaliendo en cuanto a mayor cumplimiento la variable 6 “posibilidad de contacto” con un promedio del 30.03% entre los tres departamentos, siendo de igual modo muy bajo en comparación con otros estudios.

Considerando lo expresado por Tapia-León [21], los sitios web disponen de tecnología para mejorar la comunicación con sus usuarios, disponiendo de herramientas tales como: dudas, preguntas, sugerencias, consejos, o reclamaciones, las cuales pueden ser gestionadas por diversos medios como ser: foros, chats, e-mail, preguntas frecuentes (con sus siglas en inglés FQA), sin embargo, en el análisis hecho se constata que en la página web de una sola localidad de las 50 estudiadas cuenta con Chat como herramienta para una comunicación más directa con los usuarios. A su vez, se verifica que ninguno de los restantes 49 cuentas integra en sus portales la opción de FQA.

En otro estudio se concluye que la posibilidad de comunicarse con otros usuarios mediante chats, foros, correos, etc., son factores críticos o con déficit en las páginas web [14], situación que se da casi en su totalidad en el caso paraguayo.

La variable 2 “información turística del destino” es la otra variable que en promedio cuenta con mayor cumplimiento (17.6%), en comparación con el estudio llevado a cabo por Herrero & Martínez, (2013) [18] solo un 27,80% de las páginas analizadas contienen mucha información turística del destino –casi 10% más que en el presente estudio- y se pueden establecer como buenas en este aspecto, sin embargo, el 44.40% tiene información turística del destino, pero habría que mejorarla.

Respecto a las variables de menor cumplimiento está: primeramente, “sistemas de reservas” (V4) que en esta investigación solo 0.83% en promedio dispone de espacios para reservas en las localidades de tres departamentos. Le sigue la variable 1, “descripción general del destino”, que en

promedio llega a 7.6%, resaltando que el criterio Logotipo o marca del destino disponible en la Web es casi nula en el departamento de Ñeembucú, inexistente en el de Misiones y solo dos localidades del departamento de Itapúa disponen de una marca turística visible en sus sitios web.

Continuando con las variables con bajo cumplimiento, con un promedio de 11.7% en los departamentos están la V3-información útil para los visitantes y la V5-interacción con los usuarios mediante redes sociales.

En la V3, se reporta la inexistencia de informaciones tales como: disponibilidad de transportes públicos y sus horarios, servicios de alquileres, itinerarios, recorridos o circuitos, calendario de eventos, accesos a enlaces de interés en el destino (videos promocionales, enlaces a páginas de reservas de alojamientos, restaurantes o actividades turísticas en la localidad) y posibilidad de elegir otro idioma.

La promoción de los destinos turísticos ha evolucionado a medida que avanza la comunicación digital. Las redes sociales se posicionan como un espacio esencial para que los servicios del sector lleguen a sus usuarios y para que mejoren su calidad. Con su empleo se favorece el proceso de compra, se estimulan las visitas y se obtiene información y retroalimentación para la implementación de nuevas estrategias de mejora. [1]

En las webs de las localidades de estos tres departamentos, lo expresado anteriormente no es tenido en cuenta, pues analizando la variable 5, se destaca la inexistencia, un bajo uso –o la falta de enlace a los sitios web- para acceder a las siguientes redes sociales: *Telegram, Pinterest, TikTok, WhatsApp, YouTube e Instagram*.

Por lo que se determina que es necesario una adecuada gestión turística en las redes sociales que permitan obtener beneficios tales como: procesos de reservación y venta efectiva, mayor difusión, promoción y por ende reconocimiento y conservación de los recursos y atractivos turísticos, valoración de la cultura local, estimulación a la visitas a los sitios de interés, generación de mayor ingreso, empleos y toma de conciencia del aporte que da el desarrollo turístico tanto por parte de los residentes locales, autoridades y sector privado.

En el estudio Páez et al., sobre Apuntes Metodológicos sobre las Redes Sociales para la Promoción Turística en Ecuador, se observa que, a pesar de la importancia de estas estrategias y herramientas, se evidenció a través del análisis de casos que en Ecuador debe mejorar la promoción turística en las redes sociales con la finalidad de enfocarse en los atractivos únicos de los destinos [1], caso que también debe aplicarse en esta zona del Paraguay.

Comparando estas variables con el estudio llevado a cabo por Herrero & Martínez [18] se observa que el nivel de cumplimiento de las mismas es de más del 60%, en cambio refieren que solo el 27.8% de las informaciones disponible



en las webs analizadas son útiles para el turista y un 33.3% de estas son útiles, pero deben ser mejoradas. Destacando que casi un 40% de las localidades no contemplan ese tipo de información de las variables 3 y 5.

En el presente estudio llevado a cabo en el Sur del Paraguay, los resultados demuestran que la deficiencia en cuanto a la disposición de este tipo de información es mucha más alta, el 80% de los destinos analizados no ofrecen dichas informaciones, según las variables analizadas.

Como se ha visto, las informaciones sobre los destinos turísticos en las páginas web de los municipios de la Región Turística Sur, no cumplen en su totalidad con la mayoría de las variables y criterios analizados, sólo unos cuantos municipios tienen gestionado moderadamente su página, siendo solo un destino –la de la ciudad de Encarnación, capital del departamento de Itapúa– la que llega a cumplir en un 100% con todos los criterios analizados. Igualmente resalta la página web del municipio de Pilar (capital del departamento de Ñeembucú) que cuenta con buena base de información en su sistema.

Lo anterior permite establecer primeramente que, no se da mucha importancia a la promoción por medio de las páginas web oficiales de los municipios de la Región Sur del país, en su mayoría las autoridades tanto departamental como municipal no consideran o desconocen los beneficios que podrían generar un correcto uso y aplicación del marketing digital y las herramientas ofrecidas por las NTICS.

Así mismo, se estima que la percepción por el uso de las redes sociales como mecanismo de promoción y difusión turística en algunas localidades es escasa, no se vislumbra el potencial que se tiene disponible con estos medios digitales, tales como: compartir las experiencias, recomendaciones y referencias de los productos y servicios turísticos en tiempo real y de manera atractiva. [9]

Tampoco, se toma en cuenta la utilidad de las mismas para atraer mayores visitantes a sus destinos, pues tampoco dan suficiente interés al desarrollo de tecnologías útiles y prácticas, como ser: aplicaciones móviles y de geolocalización que asesoran al viajero y permitan aumentar la interacción y visita los sitios web propios o enlazarlos con otras páginas de los prestadores de servicios, por ejemplo.

Por tanto, se fundamenta que la promoción en redes sociales debe prestar atención al contenido y realizar publicaciones de calidad e innovadoras, ya que los mensajes deben captar la atención de los visitantes potenciales, dando además un uso interno, pues desde las mismas es posible interactuar con los residentes y prestadores de servicios turísticos, conocer sus ofertas y hasta intervenir en los procesos que se consideren oportunos y apropiados para el desarrollo local.

Finalmente, se concluye que la usabilidad y aplicación de las páginas web de los municipios de la Región Turística Sur del Paraguay para la promoción *online* de sus destinos es bastante baja, con muy poca gestión para dar informaciones útiles al visitante, casi nulo sistema de reservación y escasa interacción mediante redes sociales con los potenciales usuarios, ya sean turistas, excursionistas, agencias de viajes u operadores turísticos por lo que es imperante para el desarrollo turístico local el desarrollo de estrategias de marketing digital y una utilización apropiada de los sitios web, aprovechar los avances que en el área de las NTICS se han generado para la promoción y difusión de los destinos turísticos, así como también para los procesos de planificación y comercialización.

Una vez concluido el trabajo, se presentan las siguientes sugerencias:

- Gestionar tanto por las autoridades departamentales y municipales la recolección y actualización de datos para la promoción *online* de los destinos turísticos a fin de contar con base de datos consistente, real y útil para el usuario que visitará la zona.
- Cuidar el diseño de las páginas web de los destinos con el fin de lograr que las mismas sean accesibles, atractivas, con información de calidad, permita la interacción con los usuarios,
- Introducir aplicaciones o herramientas que permitan responder consultas y permitan disponer de sistemas de reservación, garantizando una mayor usabilidad del mismo.
- Dar mayor importancia a la promoción *online* de los destinos, ya que en esta nueva era, los potenciales clientes o usuarios –visitantes: turistas y excursionistas– emplean en un 90% las redes sociales y páginas web para planificar sus viajes.
- Realizar un estudio cualitativo que pueda determinar con mayor precisión la calidad en el diseño de los portales web de estos municipios y dar recomendaciones para su mejoramiento y correcto uso.
- Emplear otras técnicas de recolección de datos para ampliar las informaciones recabadas, así como lograr especificaciones a tener en cuenta en la aplicación de los sitios oficiales utilizados para la promoción turística.

VI. REFERENCIAS

- [1] X. Páez-Coello, N. Caceres-Santacruz, O. Vega-Hernández y X. Crespo Núñez, «Apuntes Metodológicos sobre las Redes Sociales para la Promoción Turística en Ecuador.», *Conrado*, vol. 19, n° 91, pp. 235-241, 2023.





- [2] G. Torrado y R. Blanco, «Uso del Internet y Redes Sociales para la Práctica Turística. Caso de Extremadura,» *Revista Extremeña de Sociología "ALMENARA"*, n° 11, pp. 119-153, 2019.
- [3] M. Sotomayor, «Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador,» *Siembra*, vol. 6, n° 1, pp. 01-17, 2019.
- [4] S. Mendoza de Miguel, «Las NITCS en la Promoción de Destinos Turísticos. Estudio de Casos en la Comunidad de Madrid,» *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 4, n° 1, pp. 167-201, 2018.
- [5] N. Marujo, «Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de la Isla Madeira,» *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 21, n° 4, pp. 825-837.
- [6] C. García, «Aprende a usar las nuevas herramientas de comunicación en la era post covid,» *Cursos Femxa.es*, 16 mayo 2022. [En línea]. Available: <https://www.cursosfemxa.es/blog/herramientas-comunicacion-bajo-coste>. [Último acceso: 30 03 2024].
- [7] I. Jaén, «El papel de las Redes Sociales en el Marketing low cost,» *Ignacio Jaén Branding y Marketing Estratégico*, 16 mayo 2019. [En línea]. Available: <https://ignaciojaen.es/marketing-low-cost-y-redes-sociales/>. [Último acceso: 30 03 2024].
- [8] H. Suty, Y. Cáceres, F. Sánchez y M. Leiva, «pactos generados por la actividad turística,» *Revista científica en ciencias sociales*, vol. 5, n° 1, pp. 23-34, 2023.
- [9] V. Altamirano, J. Túñez y K. Valarezo, «Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos,» *Opción*, vol. 32, n° 9, pp. 32-53, 2016.
- [10] H. Suty y F. Cruz, «Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural,» *ACADEMO*, vol. 5, n° 1, pp. 3-12, 2018.
- [11] A. Sancho, *Introducción al Turismo*, Madrid: OMT, 1994, p. 46.
- [12] G. Fernández y M. Narváez, «Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná, estado Falcón,» *Multiciencias*, vol. 12, pp. 324-330, 2012.
- [13] D. Buhalis y J. Matloka, «Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: La economía de las colas largas,» *Estudios Turísticos*, n° 189, pp. 9-35, 2011.
- [14] R. Jaramillo, «Apuntes sobre los clusters turísticos,» *Turismo y Sociedad*, pp. 35-48, 2003.
- [15] M. Porter, *Los clusters y la competitividad*, Buenos Aires : Corregidor, 1999.
- [16] SENATUR, «Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay. Actualización 2012,» SENATUR, Asunción , 2012.
- [17] SENATUR, *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030*, Asunción : SENATUR, 2023.
- [18] I. Herrero y A. Martínez, *Estudio de las páginas Web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia* [Tesis de Grado], Gandia: Universidad Politécnica de Valencia, 2013.
- [19] L. Bello, «Análisis de los sitios webs de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line,» *REDMARKA*, vol. 3, n° 1, pp. 41-78, 2009.
- [20] R. Pérez Campdesuñer, M. de Miguel Guzmán y Y. Pérez Almaguer, «Evolución de la calidad de los sitios webs que comercializan destinos turísticos cubanos,» *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, n° 5, pp. 1281-1298, 2012.
- [21] M. Tapia-León, «Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión,» *Hipertext.net [Online]*, n° 13, 2015.
- [22] K. Palma, J. Pincay, D. Macías y J. Herrera, «La usabilidad de los sitios web oficiales de destinos turísticos de países miembros de la OMT,» *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaE)*, vol. 10, n° 2, pp. 235-256, 2022.
- [23] R. Hernández, C. Fernández y M. d. P. Batista, *Metodología de la Investigación*, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2010.



MEMORIAS

CIAT 2024



TURISMO ACCESIBLE E INCLUSIVO



Condiciones para construir un marco de indicadores de sostenibilidad en turismo (caso: Suchitoto).

Carlos Rolando Barrios López (Autor)

Dirección de investigaciones Universidad Tecnológica,
investigador educativo.

Universidad Tecnológica de El Salvador UTEC

San Salvador, El Salvador
carlos.barrios@utec.edu.sv

Resumen: Es ineludible mencionar que el sector turismo cada vez cobra mayor importancia en la agenda internacional por los beneficios económicos que trae consigo y que de forma muy concreta se resume en el aporte que genera en la conformación producto interno bruto de varias economías a nivel mundial pero también por la preocupación misma del cambio climático y por supuesto que El Salvador, como parte de la región centroamericana está también en la misma dirección. Sin embargo, es importante profundizar si los beneficios económicos que se generan a nivel país por medio de la atracción de turistas se desarrollan bajo el paradigma de un turismo sostenible, es decir, alineado con sus beneficios socioculturales, económicos y medioambientales, pero en cada uno de los territorios en los que exista algún destino turístico.

Precisamente el objetivo del proyecto se centra en identificar las condiciones que existen para adoptar una estrategia de turismo sostenible en el municipio de Suchitoto, mediante el empleo de un enfoque cualitativo de investigación a través de un estudio de caso y apoyada en la observación participante y no participante complementado con entrevistas a los diferentes actores claves vinculados a la actividad del destino objeto de estudio.

El destino turístico como tal cuenta con varios atractivos por los que ya forma parte de las visitas guiadas que realizan turistas mayormente extranjeros que gustan de experiencias que van desde senderismo, contacto con la naturaleza, paisajismo, y la convivencia con personas lugareñas; ahora bien, el camino para potenciar adecuadamente la sostenibilidad del destino y cada uno de sus actores inicia precisamente con la propuesta de un observatorio de sostenibilidad que gestione diferentes indicadores que ayuden a preservar las condiciones socioculturales, ambientales y contribuyan al desarrollo de sus comunidades en lo social, educativo, económico y tecnológico.

Palabras Clave: turismo sostenible; operador turístico; destino turístico; indicadores; dimensiones de sostenibilidad.

I. INTRODUCCIÓN

Abordar el tema del turismo como objeto de estudio desde las ciencias sociales no es nuevo, pero al tratar de analizarlo desde el paradigma de turismo sostenible se hace necesario tomar en consideración que:

Hoy en día, el turismo es un tema de estudio muy amplio, abarca diversas dimensiones: social, económica, cultural, psicológica, entre otras.; no se trata de un fenómeno sólo económico, sino sobre todo social, por lo que para su estudio habrá que tener en cuenta una serie de variables no exclusivamente económicas, sino también sociales y psicológicas (Martín; 2000). (Rodríguez Sánchez, 2018, p. 105)

Desde la conferencia mundial sobre turismo sostenible (TS) en Lanzarote en 1995, se viene hablando sobre las implicaciones que trae desarrollar una estrategia de turismo sostenible (World Summit on Sustainable Tourism + 20, 2015). El (TS) es una de las apuestas estratégicas de muchos países para oxigenar por una parte los niveles altos de pobreza propia de países en desarrollo y por otro para compensar de alguna manera el daño que se está ocasionando a nivel medio ambiental; la región centroamericana no es la excepción en dicha adopción, es por ello, que este proyecto se centra en un destino turístico de El Salvador, país que pese a contar con un plan nacional de (TS) experimenta escenarios no tan alineados al concepto definido de manera general en el Instituto de Turismo Responsable: “El Desarrollo Sostenible de los destinos constituye un proceso integrador que incluye a los responsables públicos del destino, la ciudadanía, sus empresas y servicios, y los mecanismos de promoción del destino y comunicación con los turistas” (p. 2).

Tratando de ser más explícitos en la definición de cada actor clave se debe entender que los responsables públicos del destino se refieren a la administración municipal que es responsable en el municipio base del proyecto y que en



adelante se convierte en el destino turístico y ésta de alguna manera debe estar alineada al plan nacional de (TS) que emana del Ministerio de Turismo (MITUR); el segundo actor lo conforman los habitantes del municipio y/o destino turístico; el tercer actor son las empresas que están vinculadas a la actividad turística del destino como restaurantes, bares, hostales, ventas de productos artesanales, galerías, museos, entre otros y finalmente los mecanismos de promoción y comunicación con el turismo que se articulan mediante las empresas tour operadoras, agencias de viaje, guías turísticos y cualquier esfuerzo de promoción y comunicación que provenga de los actores previamente mencionados. Según el grupo de trabajo sobre gestión de destinos de la Organización Mundial del Turismo (2005) un destino turístico es:

Un destino turístico local es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en el día. (p. 20)

Siempre es importante responder ciertas interrogantes como productores de conocimiento al inicio de una investigación, por ello, el proyecto aborda temas tan críticos como los señalados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022), en su informe sobre el turismo para impulsar la sostenibilidad:

El turismo en la subregión centroamericana debe abordarse en base a las siguientes áreas: socio cultural, económica y ambiental; ésta última asociada a los efectos adversos del cambio climático, conservación del patrimonio local y los sistemas agrícolas. Dejando clara la relevancia de abordar el tema a nivel local y, por otro lado, la connotación que trae para los territorios frente al desafío del cambio climático actual.

También según el Consejo Centroamericano de Turismo y Secretaría de Integración Turística Centroamericana (2011), se hace alusión a esas tres dimensiones, áreas o criterios para el turismo sostenible que reconoce la literatura en materia del objeto de estudio. (pp. 1-3).

El Salvador en general ha visto incrementado la llegada de turistas extranjeros luego de la reapertura de la actividad turística postpandemia, pero hay que puntualizar que esas llegadas son en su mayoría de la diáspora que reside en los Estados Unidos de América según se detalla en la “Fig. 1”.



Figura 1

Infografía sobre comportamiento de ingreso de turistas.

Nota: Se observa un 27% de incremento en la llegada de turistas extranjeros al país con respecto al 2019 año previo a la pandemia.

Fuente: MITUR tomado del portal de transparencia (2023).

El municipio de Suchitoto es el destino seleccionado para el proyecto de investigación por varios factores entre los que se incluye haber sido declarado Conjunto Histórico de Interés Cultural, de acuerdo con publicación en el Diario Oficial no. 88, tomo no. 335, de fecha 16 de mayo de 1997. (Ministerio de Cultura, 2024); otro factor es que a solo 10 kilómetros al sur de Suchitoto se encuentra Ciudad Vieja, un sitio considerado de mucho valor histórico porque se ha comprobado que fue uno de los lugares colonizado por los españoles, para establecer la primera Villa de San Salvador, por el entonces Diego de Alvarado (1525) (Rivas, 2017). Adicionalmente el municipio aún conserva buena parte del patrimonio material arquitectónico de antaño, condiciones que lo hacen muy propicio para atraer turistas que gusten del turismo sostenible.

Con la etiqueta de destinos sostenibles El Salvador no cuenta con una gran oferta de atractivos turísticos probablemente porque el concepto como tal no ha permeado lo suficiente a nivel de los diferentes operadores turísticos, porque la estrategia misma del gobierno central está más orientada a desarrollar el concepto Surf City como estrategia principal de



atracción de turistas extranjeros pero sin alcanzar los impactos que se requieren en lo sociocultural, lo económico y lo medio ambiental; se percibe que a nivel de empresas que dependen de la actividad turística como tal priorizan todavía estar más en sintonía de instalaciones hoteleras propias de cadenas internacionales que de un concepto que busque en la medida de lo posible el menor impacto en la generación de gases de efecto invernadero por medio de la utilización de aparatos eléctricos que dependen de una matriz energética de energías que subsisten con el uso de derivados de los hidrocarburos, persiste la cultura de utilizar muchos productos de ingesta humana que tienen envases plásticos no biodegradables, se continúan autorizando nuevas empresas hoteleras sin importar que se continúe degradando áreas verdes principalmente en las escasas zonas que aún conservan el medioambiente natural y todo ello contrasta con una visión de generar condiciones de sostenibilidad a la actividad turística, por eso mismo, a nivel de turista extranjero se sigue prefiriendo visitar Guatemala, Costa Rica o Belice antes que optar por El Salvador como destino sostenible.

Para poder alcanzar de alguna manera la reducción de las brechas de desigualdad socioeconómicas de la mayor parte de la población es necesario apostar por estrategias territoriales que generen dinámicas productivas a nivel local y con ello poder aspirar a una sostenibilidad a mediano y largo plazo de las poblaciones en condición de vulnerabilidad que no han logrado acceder a una forma digna de generación de ingresos en sus propias localidades y por ello se convierte en una opción casi irremediable la migración interna como externa y el (TS) debe propiciar las condiciones para que más personas se sumen a esa visión de un destino sostenible aprovechando las riquezas naturales y el patrimonio histórico y cultural que es tan buscado y disfrutado hoy en día cada vez por más viajeros a nivel internacional, de allí que es importante para un territorio evaluar qué tan cerca o distante se puede estar para lograr ese ideal de desarrollo sostenible.

A partir de lo anterior, se retoman los cuatro ejes en lo que se sustenta la estrategia de turismo sostenible 2020-2030 de El Salvador: “Preservar el Patrimonio Sociocultural y Natural Nacional; Gestión de Nuestras Capacidades y Potencialidades; Gestión de la Demanda Turística; Institucionalidad del Sector, orientado a robustecernos como país en el ámbito turístico” (Plan Nacional de Turismo El Salvador 2030, s.f., p.p. 53-54). Para tratar de identificar que tanto ha permeado dicho plan de país con relación a lo local y mayormente su aplicabilidad en lo territorial. Es claro que muchas veces se generan planes a nivel de gobierno central pero que no bajan a nivel local para tener los efectos que se plantean a nivel nacional; y es que precisamente en la actualidad postpandemia las cifras de turismo en la mayoría

de países son positivas y por otra parte, es importante recalcar que el país en general a raíz de las decisiones en materia de seguridad han ayudado a que el turista tanto local como internacional ponga más atención en la oferta turística que se posee como país y dentro de ella se tienen algunos destinos con potencialidad de desarrollo de una estrategia de turismo sostenible.

Todo lo anterior se plantea con la intención de dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Existirá en el destino turístico objeto de estudio las condiciones para desarrollar una estrategia de turismo sostenible?, ¿Qué falta para alinear correctamente una estrategia de turismo sostenible?, finalmente: ¿Qué beneficios traería para el destino turístico la construcción de un marco de indicadores de la gestión de turismo sostenible desarrollada?

II. MATERIALES Y MÉTODO

Para el desarrollo del proyecto se utiliza una metodología cualitativa mediante el empleo de la técnica de estudio de caso, dada la naturaleza de focalizar el interés en una unidad de análisis única que el presente lo conforma el municipio de Suchitoto mismo que adelante se convierte en el destino turístico a evaluar. Según lo expresa Bernal, (2010) Como procedimiento metodológico de investigación, el estudio de caso se desarrolla mediante un proceso cíclico y progresivo, el cual parte de la definición de un tema relevante que se quiere investigar. Se estudian en profundidad estos temas en la unidad de análisis, se recolectan los datos, se analizan, interpretan y validan; luego, se redacta el caso. (p. 16)

La recolección de información se realiza por medio de las técnicas de observación participante y no participante, entrevistas en profundidad y enfocadas.

Según Sierra Caballero, (2019) cada una tiene una connotación diferente:

Entrevista en profundidad, tipo de entrevista cualitativa de carácter holístico, en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora. y entrevistas enfocadas pretende responder a cuestiones muy concretas, tales como, estímulos más influyentes, efectos más notorios, diferencia de sentido entre sujetos sometidos a la misma experiencia (Ruiz Olaguénaga & Ispizua, 1989, p. 153). (p. 327)

El hecho de emplear dos formas diferentes de entrevista es por la naturaleza misma de los actores claves identificados: actores públicos (Unidad de Turismo de la Alcaldía del municipio de Suchitoto, Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo), sociedad, empresas de prestación de servicios al turista (hoteles, hostales, restaurantes, museos,



tiendas de souvenir, bares, entre otras) y empresas vinculadas en el traslado de turistas (agencias de viaje, tour operadores, guías turísticos). Por otra parte, la estrategia de análisis se fundamenta en el análisis de contenido mediante la identificación de variables previas definidas en: dimensión social, dimensión económica y dimensión medioambiental.

III. RESULTADOS

A continuación, se presenta algunos de los hallazgos resultantes del trabajo de campo realizado en el destino turístico con cada uno de los actores que fueron considerados en el presente proyecto de investigación.

A. Hallazgos relevantes del estudio

TABLA 1.
Cuadro de Actores claves evaluados

Actores	Técnica	Instrumento	Muestra
Gobierno local	Entrevista	Guía estructurada	3
Tour operadores	Entrevista	Guía semi estructurada	4
Operador turístico	Entrevista	Guía semi estructurada	10
Habitantes	Entrevista	Cuestionario	75

Para determinar las condiciones reales de adoptar una estrategia de turismo sostenible se requiere abordar a todos los actores claves involucrados en el desarrollo de un destino turístico.

TABLA 2.
Resultados de las entrevistas a responsables del turismo de la municipalidad

Dimensiones (categorías)	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Sociocultural	La municipalidad cuenta con una agenda cultural que está mayormente centrada en actividades religiosas (festividades patronales). Pero pese a que se trata de convocar a todas las empresas que tienen relación con la actividad turística del municipio, no todos participan de las propuestas de la comuna.	Si se cuenta con una agenda de actividades culturales, pero estamos conscientes como unidad de turismo que es escasa.	El énfasis que siempre ha resaltado el alcalde junto con su consejo municipal es darle prioridad a las festividades religiosas, que es algo que atrae votos del electorado de cualquier municipio.
Económica	Por directrices del señor alcalde la estrategia económica para el turismo de Suchitoto está centrada en apoyar los emprendimientos de las áreas	Los recursos que destina la municipalidad para la actividad turística se dirigen a los pequeños negocios localizados en las zonas	La verdad es que presupuesto para el desarrollo turístico del municipio es muy bajo, solo se orienta a tratar de facilitar transporte a los pequeños emprendimientos para



	rurales del municipio y que tengan algún potencial atractivo turístico. El área medio ambiental dentro de la alcaldía tiene un sistema de recolección de desechos sólidos debidamente separados para su posterior comercialización, esta acción se realiza con los habitantes y con las empresas. También de parte de la población se nos menciona muy a menudo que el tema de las altas temperaturas en el municipio es algo que genera impactos tanto a nivel domiciliar, como en la agricultura y también hay turistas que no les gusta venir por varios días por el fuerte calor.	menos desarrolladas del municipio (rural), es decir, se orientan básicamente a ayudarles a promover sus pequeños negocios mediante los diferentes medios de comunicación de la alcaldía. La municipalidad cuenta con un cierto número de ordenanzas municipales que tratan de generar efectos positivos a nivel de medio ambiente. Por ejemplo, que todo habitante como negocio en Suchitoto sabe que hay un horario específico para recolectar la basura debidamente separada.	que participen de alguna actividad en el parque central por alguna festividad. Y lo poco que se invierte en redes sociales para ayudarles a promocionar sus pequeños negocios. El área de desechos sólidos de la alcaldía viene desarrollando un esfuerzo desde hace algunos años en el sentido de educar a la población como a los propietarios de negocios que separen los desechos sólidos antes de que sean entregados al tren de aseo; para ello existen días específicos para recolectar cada uno de los desechos en cada una de las colonias, barrios o comunidades. Pero también somos conscientes como alcaldía que con la eliminación del FODES (Fondo para el Desarrollo Económico Social) que antes se otorgaba a las alcaldías había más presupuesto para ser destinado a las diferentes problemáticas del municipio, hoy como ya no se cuenta con dicho beneficio hay menos recursos para obras sociales.

TABLA 3.
Resultados generales a Tour operadores

<i>Dimensiones</i>	<i>Hallazgos generales</i>
Sociocultural	Suchitoto es quizás el segundo destino turístico más posicionado y preferido de los turistas europeos que buscan elegir destinos sostenibles, ellos prefieren el contacto con la naturaleza (caminatas, senderismo, bici montaña), buscan lugares solo para dormir y preferentemente sin las características de un hotel de categoría, sino solo los servicios básicos. Suchitoto como tal es buscado por la infraestructura colonial, su historia, la existencia de sus museos, pero los turistas afirman que no pueden quedarse más de dos noches porque no hay una agenda cultural extensa que amerite el quedarse más días, este tipo de turista planifica en la mayoría de las veces visita al menos a tres países de la región centroamericana y sin lugar a duda siempre prefieren Guatemala como destino turístico sostenible por encima del resto de países de la región. A diferencia del turista europeo el turista extranjero que proviene de Estados Unidos (son salvadoreños que migraron a dicho país por las circunstancias políticas y sociales) o de cualquiera de los países de la región centroamericana prefiere el turismo de ocio, pernocta en promedio cuatro días, busca más comodidades en los hoteles u hostales en los que suelen quedarse, estos turistas vienen por el paisajismo, los diferentes restaurantes que ofrecen vistas al lago y por supuesto realizan recorridos en el lago para pasar por las diferentes islas que existen en él; es decir, es un turista que no busca el turismo sostenible sino que es un turista consumista.



Económica	En lo referido a la dimensión económica de igual manera se identifican claras diferencias en los perfiles de turistas europeos en relación con los turistas centroamericanos; los primeros están más conscientes de favorecer a los artesanos o negocios locales como parte de sus experiencias, es más gustan mucho de compartir con la cultura local es por ello, que ellos afirman desearían encontrar conceptos de turismo rural en sus alojamientos para conocer más con la cultura propia de sus habitantes. El turista centroamericano en promedio busca un concepto de turismo más de descanso o diversión en familia donde lo que prevalece es las vistas bonitas que tienen muchos de los operadores turísticos localizados en los alrededores del lago y por supuesto que realizan sus visitas de forma estacionaria, es decir, vinculadas a los períodos vacacionales característicos de la región (semana santa y fin de año), no están sensibilizados con favorecer la economía local.
Medioambiental	En la misma lógica que las dimensiones anteriores hay diferencias culturales marcadas entre los dos segmentos de turista que visitan el destino, el turista europeo es conocedor del concepto de turismo sostenible, apoyan el comercio justo, disfrutan la biodiversidad de un destino, buscan el contacto con la naturaleza en sus condiciones naturales, prefieren alojamientos sostenibles y sobrevaloran las experiencias sostenibles en el sentido amplio de palabra; pero surge un hallazgo interesante que ellos señalan y se refiere a que ellos expresan que no comprenden como el turista local y en algunos casos el regional (Centroamérica) no cuida el medio ambiente de la zona dejando muchos desechos plásticos a la intemperie provocando desequilibrios en los ecosistemas. Caso contrario el turista centroamericano demanda aire acondicionado en su estancia no gusta de recintos sostenibles en cuanto al uso de toallas y artículos de aseo personal, no es consciente del uso excesivo de envases plásticos en su visita a los destinos turísticos y este tipo de turista generalmente visita el destino en su propio medio de transporte incrementando su huella de carbono y consecuentemente los gases de efecto invernadero.

TABLA 4.
Impacto de la actividad turística en el empleo local

Opciones	Porcentajes
Muy de acuerdo	41,7
De acuerdo	40,3
Indiferente	12,5
En desacuerdo	5,6
Muy en desacuerdo	0,0
Totales	100,0

Al preguntar a los habitantes del municipio sobre si se han visto que la actividad turística ha impactado positivamente el empleo local se observa que 8 de cada 10 participante afirman que si se ha visto incrementado el empleo local.

TABLA 5.
Mejoras al patrimonio material

Opciones	Porcentajes
Si	69,4
No	30,6
Totales	100,0

Al preguntar a los habitantes del municipio si han visto mejoras en el patrimonio material como consecuencia de las visitas de turistas en los últimos meses, 7 de cada 10 expresaron que sí han visto algún tipo de mejora principalmente en la iglesia y algunas plazas del municipio.

TABLA 6.
Se ha favorecido de la actividad turística del municipio

Opciones	Porcentajes
Muchas veces	29,2
Algunas veces	37,5
Nunca	33,3
Totales	100,0

Al consultar a los habitantes del municipio si ellos se han visto favorecidos como resultado de la actividad turística se observa un resultado diferente de las anteriores preguntas, y es que se tiene que está completamente dividida la opinión en aquellos que se han favorecido muchas veces, de los que afirman haberse favorecido algunas veces y también casos en los que ellos afirman que nunca se han favorecido de dicha actividad.

TABLA 7.
Principal actividad generadora de ingresos en su familia

Opciones	Porcentajes
Empleo	34,7
Actividades agrícolas	11,1
Negocio propio	47,2
Remesas familiares	6,9
Totales	100,0



Del total de residentes del municipio entrevistados se observa que la principal fuente generadora de ingresos a sus familias es procedente de contar con negocio propio, equivalente a casi 5 de cada 10 personas entrevistadas; por el contrario, 3 de cada 10 cuentan con empleo; y el resto equivalen a las otras dos actividades generadoras de ingreso: dedicación a las labores agrícolas y dependencia de las remesas familiares provenientes en su mayoría de Estados Unidos de América.

TABLA 8.

Personas de la familia que laboran en negocios vinculados a la actividad turística del municipio

Opciones	Porcentajes
Si	18,1
No	89,9
Totales	100,0

Con el resultado reflejado en la tabla anterior se evidencia que el impacto económico que genera la actividad turística del municipio no impacta todavía lo adecuado para llegar a ese nivel de sostenibilidad en la economía de las familias residentes, es decir, que se observa que tan solo 2 de cada 10 personas afirmaron que tienen alguien dentro de sus familias en edad económicamente activa que actualmente labora en alguna empresa relacionada con la actividad turística.

TABLA 9.

Fenómeno climático que afecte más a Suchitoto

Opciones	Porcentajes
Sequías	27,8
Lluvias torrenciales	8,3
Migraciones	5,6
Temperaturas extremas	58,3
Totales	100,0

En la tabla es evidente que las afectaciones como consecuencia del cambio climático están más orientadas a las temperaturas extremas de los últimos meses y que se refleja en 6 de cada 10 habitantes del municipio, así mismo, 2 de cada 10 habitantes afirman que las sequías son lo que más está afectando al municipio, por supuesto, que este fenómeno está directamente asociado con aquellas personas que se dedican a las actividades agrícolas y las lluvias torrenciales y las migraciones son los fenómenos con menor afectación en el municipio.

TABLA 10.

Quienes contaminan más el municipio

Opciones	Porcentajes
Habitantes del municipio	17,5
Turistas nacionales	80,0
Turistas extranjeros	2,5
Totales	100,0

En la tabla se observa cuál es la percepción del habitante del municipio respecto de quién consideran genera mayor contaminación en materia de desechos sólidos, ya que 8 de cada 10 personas afirman que el problema se deriva de la poca conciencia que tiene el turista local al visitar el municipio. Pese a que existen esfuerzos por parte de las autoridades del gobierno central en sensibilizar a la población sobre las consecuencias que se derivan de no depositar en los lugares adecuados los desechos sólidos se sigue haciendo caso omiso de las recomendaciones pese la estrecha relación con las afectaciones que esto acarrea.

Cabe recalcar que dicho hallazgo también fue validado por medio de la técnica de observación no participante en las visitas realizadas al destino turístico.

TABLA 11.

Medios de transporte utilizados en el municipio para el desplazamiento de los visitantes

Opciones	Porcentajes
Transporte colectivo	14,7
Vehículos particulares	58,9
Motocicletas (2 y 3 ruedas)	21,2
Bicicletas	5,1
Totales	100,0

La tabla muestra el reflejo de los medios de transporte que utilizan las personas cuando visitan el municipio de Suchitoto, y se observa todavía poca concientización de parte del turista y los visitantes respecto de los desplazamientos que realizan en vehículos automotores y ello genera un impacto sobre los gases de efecto invernadero, así como también la huella ecológica de quienes utilizan dichos medios de transporte.

TABLA 12.

Percepción de los habitantes respecto del proceso empleado para la recolección de los desechos sólidos por parte de la municipalidad.

Opciones	Porcentaje
Muy satisfactorio	43,1
Satisfactorio	40,3
Indiferente	5,6
Insatisfactorio	4,2
Muy insatisfactorio	1,4
Sin opinión	5,6
Totales	100,0

La tabla refleja el nivel de percepción que tienen los habitantes del municipio respecto de su nivel de satisfacción con relación al proceso de recolección de los desechos sólidos generados por la población y los negocios. En el sobresale el hecho que 8 de cada 10 habitantes muestra su nivel de satisfacción y se debe en gran medida a las ordenanzas y acciones adoptadas por la municipalidad para concientizar a la población respecto del proceso de recolección por tipo de desecho en cada una de las zonas en las que tiene acceso el servicio del tren de aseo.



IV. DISCUSIÓN

Al finalizar la fase de análisis de los resultados se describe de forma resumida cada una de las áreas o dimensiones investigadas con los diferentes actores involucrados en la actividad turística del destino seleccionado.

A. Dimensión sociocultural

el patrimonio histórico cultural del destino es valioso y también es identificado por la gran mayoría de los residentes, pero en lo que respecta al concepto de (TS) existe mucho desconocimiento tanto a nivel de la población como en las personas que trabajan prestando algún tipo de servicio a los turistas lo que no posibilita generar mejores condiciones para propiciar una apropiación de este; existe también una baja cultura del turista nacional respecto de sus preferencias de (TS), la gran mayoría continúa consumiendo turismo de ocio y hay muy poca pernoctación del turista nacional, también es importante señalar que el turista extranjero que visita con mayor frecuencia el destino son salvadoreños que residen en Estados Unidos de América y que la diferentes factores conforman la diáspora y ellos tampoco prefieren el turismo sostenible sino más bien un turismo más asociado al consumo de otro tipo de turismo como el de playa o el médico.

Debe aclararse que no existe un inventario de recursos materiales e inmateriales que oriente la formulación de políticas para salvaguardar las prácticas del sostenibilidad del turismo del destino; por un lado la unidad de turismo de la municipalidad tiene identificados algunos atractivos localizados en el área rural con cierta potencialidad de (TS), sin embargo, el turista que busca ese tipo de experiencias desconoce de su existencia por una inadecuada labor de promoción y sobre todo la definición del perfil psicográfico de ese tipo de mercado.

B. Dimensión económica

Más allá de los beneficios directos que genera la llegada de turistas a un destino, se observa que aún los operadores turísticos y/o empresas de servicio a turistas no logran cubrir la oferta en materia de empleos a la fuerza productiva del destino, siempre persiste la migración interna para la obtención de una fuente de ingresos para sus familias en la mayoría de los casos en algunos municipios aledaños con mayor actividad productiva.

Es notorio que falta mucho trabajo entre los diferentes actores para generar las condiciones adecuadas para el desarrollo de pequeños y medianos negocios vinculados con la actividad sostenible del turismo, ya que falta más convencimiento de que la actividad turística puede llegar a facilitar mejores condiciones de vida a sus habitantes; pero para ello debe despertárseles el interés y ello implica un mejor esfuerzo de parte de las autoridades locales y empresas del sector financiero.

De acuerdo con comentarios de empresarios que trabajan desarrollando algunos destinos bajo el concepto de (TS) con

turistas extranjeros externan que dichos turistas lamentan algunas acciones que delatan la bajísima conciencia que tienen los turistas nacionales respecto de valorar la riqueza cultural del destino y aunado a ello contaminan el medio ambiente por medio de la acción incorrecta de disposición de los desechos sólidos en sus visitas al destino turístico.

C. Dimensión medioambiental

Por parte de la administración municipal (alcaldía de Suchitoto) en general en El Salvador dada la periodicidad de sus procesos de elección pública que se realizan cada tres años según la ley genera mucha inestabilidad en las acciones que puedan desarrollarse en materia de (TS) lo que impide que se desarrollen planes de forma consistente en beneficio del municipio, del destino y por ende de los habitantes. Tal es el caso que si bien es cierto existen ordenanzas municipales que buscan proteger el patrimonio e infraestructura, así como también algunas disposiciones que de ley regulan la disposición final de desechos sólidos y la protección de las áreas verdes o naturales dentro del municipio.

Es así como al abordar a responsables de operadores turísticos ellos externan que las acciones que desarrollan son más a nivel de sus propias empresas y no que exista una verdadera integración de esfuerzos entre comuna, operadores turísticos, sociedad civil, organizaciones no gubernamentales con programas medio ambientales, centros educativos y todos los actores involucrados en tomar acciones de protección medio ambiental. En definitiva, que el desafío más grande es la articulación y alta participación en beneficio del destino y que por su propio resultado beneficiará a los turistas tanto nacionales como extranjeros reflejando así un modelo eficiente y efectivo de (TS).

Sin lugar a duda las condiciones actuales del destino para adoptar una estrategia de (TS) son mínimas, pero lo interesante es tener claro que hay esfuerzos, aunque pequeños en algunos de los actores es necesario plantear a quiénes estén interesados en iniciar un proceso gradual para unir esfuerzos sobre una misma visión y ello se puede apoyar en los siguientes pasos detallados en la “Fig. 2”

Pasos por seguir:

Qué instrumentos serán necesarios para recolectar información de sostenibilidad para el destino turístico.

Quién deberá recolectar dicha información para posteriormente ser analizada en beneficio del destino turístico.

Qué tipo de indicadores serán necesarios para medir esa sostenibilidad turística del destino.

Generar información para la gestión sostenible del turismo del destino mediante el empleo de indicadores.



Integrar toda la información de sostenibilidad turística del destino en un observatorio local para fines de análisis de los actores involucrados como para divulgar los logros alcanzados a la sociedad en general nacional e internacional.

Figura 2

Pasos sugeridos para articulación de los actores interesados.

Fuente: Elaboración propia adaptado partir de (Interred MED, 2018)

V. CONCLUSIONES

Suchitoto como destino turístico sostenible tiene un largo camino por recorrer en el sentido de contar con algunas condiciones para su apuesta estratégica pero no cuenta con la articulación necesaria entre sus actores para desarrollarse como un destino verdaderamente sostenible.

Es por lo que luego de analizar toda la información recabada por medio del trabajo de campo se plantean a continuación las conclusiones asociadas a los objetivos trazados al inicio del proceso de investigación:

A. Conclusión general.

Como el objetivo general era evaluar las condiciones de crear un marco de indicadores de sostenibilidad en turismo en el destino seleccionado.

Se concluye que Suchitoto como destino turístico aún no cuenta con las condiciones ideales para construir ese marco de indicadores de sostenibilidad.

Lo anterior, se sustenta en que si bien es cierto cuentan con elementos o recursos tanto tangibles como intangibles asociados a patrimonio natural, patrimonio histórico, un legado cultural como primera villa de San Salvador, al ser conquistado por lo españoles e identificado como ciudad vieja entre otros elementos destacados. Pero no los suficientes para construir el marco de indicadores buscado; el destino adolece de un inventario de recursos turísticos que permita proyectar mejor las características de un verdadero destino turístico y, por otra parte, quizás lo más crítico de

todo, que no existe un esfuerzo articulado entre los actores vinculados a la actividad turística.

Imposibilitando que los pocos esfuerzos realizados hasta el momento no generen esas condiciones ideales para crear ese marco de indicadores de sostenibilidad, debido a que la asociatividad es de vital importancia para funcionar como destino turístico sostenible.

B. Conclusiones específicas:

El estudio se sustentó en las dimensiones en las que subdivide el turismo sostenible de acuerdo con la literatura existente sobre el tema, es por ello, que así mismo se trazaron tres objetivos específicos alineados con esas tres dimensiones: sociocultural, económica y medioambiental.

En lo sociocultural existen muchos elementos que son valiosos para un destino turístico, tales como el patrimonio histórico, cultural, social con el que se han logrado posicionar en un segmento de mercado que gusta de los destinos con características sostenibles.

Pero contrariamente a esos recursos no se logró identificar beneficios sociales derivados de la actividad turística que es propia de Suchitoto, entre los que sobresalen no se perciben mejoras en los servicios de salud por parte de los habitantes, no se perciben beneficios en materia educativa, la calidad de vida de los habitantes tampoco ha sido impactada positivamente a partir del turismo, mejores condiciones para las mujeres en edad productiva económicamente y con hijos, únicamente se resalta que los espacios públicos si consideran que han mejorado con la actividad turística generada por el destino en los últimos años.

En lo económico es claro que es la dimensión menos desarrollada del destino turístico, en buena medida como consecuencia de los esfuerzos desarticulados que se han venido realizando por los actores (gobierno local, operadores turísticos, habitantes del municipio).

Si no existe una idea clara de lo que implica adoptar una estrategia de turismo sostenible en Suchitoto, es comprensible que los beneficios resultantes de la actividad turística del destino no estén llegando a los residentes de la localidad. Entiéndase mayor empleabilidad de la población económicamente activa dentro del municipio, ello también se relaciona con la migración interna resultado de pocas oportunidades de trabajo para la población en los diferentes operadores turísticos, mejoras en las condiciones de vida de sus habitantes, favorecer las actividades productivas propias de los habitantes, surgimiento de nuevos negocios vinculados a las actividades generadas por el turismo.

En lo medioambiental se concluye que hay factores positivos, así como los hay negativos; lo positivo son algunos esfuerzos realizados por las autoridades municipales creando ordenanzas municipales para la recolección y separación adecuada de los desechos sólidos del municipio, y una



reducida cantidad de operadores turísticos que han invertido en la instalación de energías alternativas con el propósito de disminuir los gases de efecto invernadero generados por los aires acondicionados.

Pese a esos esfuerzos aún se identifican otros factores negativos como se detallan a continuación: en el lago existe mucha acumulación de desechos plásticos que provienen principalmente de los turistas locales y de las zonas aledañas al lago en las cuáles el tren de aseo no alcanza a llegar con regularidad debido a los pocos vehículos destinados para ello y las condiciones difíciles para acceder a esas zonas.

Adicionalmente, la población en general y aún muchos propietarios de negocios no tienen el conocimiento necesario de los múltiples beneficios que trae consigo una estrategia de turismo sostenible en lo medioambiental.

Por ejemplo, la reducción de los costos de operación mediante la sustitución a energías verdes o limpias en viviendas como en negocios, la reducción de la huella de carbono por medio de la utilización de medios de transporte alternativos para contrarrestar los efectos adversos que generan los gases de efecto invernadero a la zona, los espacios en las zonas con visita de turistas no cuentan con una estrategia de arborización que mitigue a mediano plazo las altas temperaturas que también vienen como resultado del cambio climático y afectan tanto a residentes como a los turistas que visitan Suchitoto.

En definitiva que para iniciar ese proceso de construcción de indicadores de sostenibilidad en la actividad turística del destino se deben articular los esfuerzos de los diferentes actores y ello implica que debe bajar desde el plan estratégico de turismo sostenible de país a las autoridades locales y luego permear dichas acciones en operadores turísticos, habitantes, empresa privada con presencia en la zona, organizaciones no gubernamentales y el turista mismo tanto nacional como internacional; solo construyendo esa base de trabajo colaborativo se puede desarrollar la propuesta del observatorio de turismo sostenible para que gradualmente se vayan alcanzando mejores resultados en los indicadores propuestos.

Sin temor a equivocarnos es un trabajo de mediano plazo que puede desarrollarse, pero se requiere de la participación, compromiso y sobre todo sensibilización sobre la importancia de ver el turismo como una actividad que puede aportar no solo en lo económico a un grupo de empresarios, sino por el contrario es una visión integral que facilitará condiciones de vida más dignas a sus beneficiarios directos e indirectos en el mediano plazo.

VI. RECOMENDACIONES

En una secuencia de pasos sugeridos para alcanzar esa sostenibilidad como destino se identifican algunas acciones que pueden contribuir a ello y las que se resumen a continuación:

I. Inventariar los recursos materiales e inmateriales que estén alineados a un concepto de sostenibilidad.

II. Apostar de forma consistente por procesos de involucramiento participativo de todos los actores vinculados al destino (administración municipal, ciudadanía, emprendedores, empresarios, tour operadores, guías turísticos, agencias de viaje) para definir prioridades respecto de los ejes estratégicos planteados por el gobierno central pero aplicados a la realidad del territorio en el que se encuentra el destino.

III. Proponer la creación de un observatorio de sostenibilidad que conecte al destino con el mundo a través de la tecnología, así como también integre diferentes servicios en materia de oferta y demanda del destino como por ejemplo: la oferta de servicios turísticos: restaurantes, hoteles, hostales, museos, tiendas de souvenir, hospitales; el inventario de recursos materiales e inmateriales sostenibles; certificaciones de sostenibilidad otorgadas a las empresas prestadoras de servicios al turista; el marco de indicadores para una mejor gestión de los recursos disponibles al turista y sobre todo la certeza de estar en un destino en armonía con el medio ambiente y la comunidad.

IV. Establecer un proceso para la autosostenibilidad del observatorio como para otras acciones de fortalecimiento de las capacidades y condiciones de los habitantes de las comunidades del municipio que provenga de aquellas empresas comprometidas con la adopción de una estrategia de sostenibilidad para Suchitoto.

V. Algunos de los primeros indicadores propuestos son:

- Satisfacción de los residentes con la actividad turística.
- Beneficios sociales asociados a la actividad turística.
- Cambios en el modo de vida de los residentes como resultado de la actividad turística.
- Control de la carga turística al destino.
- Acceso de los residentes a los diferentes atractivos.
- Costo del acceso a los atractivos expresado en costo por hora del salario mínimo de la zona geográfica.
- Porcentaje de residentes empleados en empresas asociadas a la actividad turística.
- Proporción de mujeres/hombres respecto del total empleados en el sector turismo.
- Proporción de empleados formados en programas de educación no formal y costeados por el propietario del negocio.
- Porcentaje de residentes que forman parte del grupo de proveedores de bienes y servicios a las empresas del sector turismo.
- Porcentaje de programas de financiamiento para residentes que deseen invertir en un negocio vinculado a la actividad turística.
- Número de organizaciones no gubernamentales con presencia en el destino que velen por los derechos de poblaciones vulnerables.



- Número de negocios con servicios de prostitución dentro o en las zonas aledañas al destino turístico.
- Número de leyes u ordenanzas municipales de protección del patrimonio cultural e histórico del destino.
- Contribuciones de la actividad turística a la conservación del patrimonio.
- Número de lugares con información actualizada sobre las actividades dentro del destino turístico.
- Frecuencia de uso de la información turística del destino.
- Número de operadores turísticos o empresas que ofrecen servicio bajo el concepto de turismo sostenible.
- Nivel de satisfacción del turista al retirarse del destino.
- Frecuencia de visita de los turistas y número de pernoctaciones dentro del destino.
- Cantidad de operadores turísticos con infraestructura de atención de personas con discapacidad.
- Cantidad de operadores con utilización de energías limpias.
- Cantidad de operadores con lugares cien por ciento libres de humo de cigarrillo.
- Cantidad de operadores certificados con buenas prácticas en la preparación de alimentos y bebidas. (Adaptados de la guía práctica para la implementación de indicadores de turismo sostenible).

VII. REFERENCIAS

- [1] Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación, economía, humanidades, y ciencias sociales. Colombia: Pearson.
- [2] Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) y Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA). (2011). Centroamérica Buenas prácticas en Turismo Sostenible. Antiguo Cuscatlán, El Salvador: CCT - SITCA.
- [3] Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- [4] Instituto de Turismo Responsable. (15 de octubre de 2023). Biosphere Destination Community.
Obtenido de <https://www.responsibletourism.institute.com/assets/arxius/0f85da77afd738155432a5b57ab854c.pdf>
- [5] Interred MED. (2018). Indicadores de Turismo Sostenible: Manual de Transferencia de Buenas Prácticas, (Marsella, Francia), Interreg MED.
- [6] Ministerio de Cultura. (8 de enero de 2024). Portal de Transparencia Gobierno de El Salvador. Obtenido de <https://www.cultura.gob.sv/conjunto.historico-de-suchitoto-cumple-25-anos-de-haber-sido-declarado/>
- [7] Organización Mundial del Turismo. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- [8] (s.f.) Plan Nacional de Turismo de El Salvador 2030. San Salvador: Ministerio de Turismo, Gobierno de El Salvador.
- [9] Rivas, R. (2017). Suchitoto, un patrimonio que se transforma: ¿Para quién? ¿Para qué? ¿Y sus herederos? Hacia una reflexión del valor humano. Kóot, 187-201.
- [10] Rodríguez Sánchez, G. (2018). Desarrollo Sostenible y Turismo: Realidades y Controversias. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 100-118.
- [11] Sierra Caballero, F. (2019). La Entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En Arte y Oficio de la investigación científica (pags. 301-379). España.
- [12] World Summit on Sustainable Tourism +20. (2015). Carta Mundial de Turismo Sostenible. Vitoria Gateiz: Responsible Tourism Institute.





MEMORIAS

CIAT 2024

**TURISMO Y
GASTRONOMÍA**



KAMILLO

La Industria Restaurantera de los Pueblos Mágicos en la Pospandemia

Autor¹ Erika Soto González
Universidad Tecnológica de Nayarit
erika.soto@utnay.edu.mx

Autor² Andrea Sampayo Rhenals
Universidad Tecnológica de Bolívar
ansampayo@utb.edu.co

Autor³ Xiomy Hernández Paternina
Universidad Tecnológica de Bolívar
xhernandez@utb.edu.co

Resumen— Los pueblos mágicos son una distinción oficial para aquellos destinos que disponen de atractivos culturales o naturales que los hacen únicos y especiales. La intención de promocionarse como pueblo mágico es incrementar la afluencia turística y por ende la derrama económica que pudiera traer consigo, haciendo de la gastronomía un factor clave para la satisfacción del visitante. En ese sentido, esta investigación se centró en identificar los desafíos que afrontó la industria restaurantera de los pueblos mágicos de Nayarit, en relación al contexto del Covid 19. Por tanto, en aras de entender aquellos restaurantes que lograron sobrevivir a la recesión económica producida por la pandemia, se identificaron algunas acciones aplicadas para mantener sus operaciones y fortalecerse ante las secuelas del Covid 19. La investigación es de tipo cuantitativa, se desarrolló con un diseño de encuesta directa y su alcance fue exploratorio. La población considerada fueron los propietarios o encargados de los restaurantes de los pueblos mágicos del estado de Nayarit, México; considerando entre ellos a Sayulita, Mexcaltitán, Jala y Compostela. La muestra por conveniencia se compone de 25 establecimientos de alimentos y bebidas. Los resultados muestran que los principales desafíos se enfocaron en el nivel de intervención y compromiso gubernamental y en el trabajo dependiente de la afluencia turística. El 20 por ciento de los establecimientos se enfrentaron al cierre temporal debido a gastos elevados y a la falta de liquidez. A manera de conclusión, cabe resaltar que a pesar de los desafíos a los que se enfrentaron, ninguno de los establecimientos visitados decidió cerrar de forma definitiva.

Palabras Clave: restaurantes; poscovid 19 pueblos mágicos

I. INTRODUCCIÓN

Los pueblos mágicos son una distinción oficial para aquellos destinos que disponen de atractivos culturales y/o naturales que los hacen únicos y especiales. La intención de promocionarse como pueblo mágico es incrementar la afluencia turística y por ende la derrama económica que pudiera traer consigo, haciendo de la gastronomía un factor clave para la satisfacción del visitante.

El programa de pueblos mágicos, “surge como una estrategia para el desarrollo turístico orientada a estructurar una oferta turística, complementaria y diversificada hacia el

interior del país basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares” [1]. Este programa es una importante apuesta que “contribuye a revalorar a un conjunto de población del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y variadas para los visitantes nacionales y extranjeros” [1].

II. MARCO TEÓRICO

Cabe señalar que debido al peso que el turismo tiene en la economía mexicana, del 8.7%, medido por su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) en 2019, la OMT ubicó a México como uno de los diez países más vulnerables a la pandemia [2].

En ese tenor, las restricciones y cierres de establecimientos de alimentos y bebidas al inicio de la crisis sanitaria causada por la Covid-19, se observó una caída profunda del Producto Interno Bruto (PIB) de la industria restaurantera de 29.3% en 2020 respecto a 2019, en tanto que el de la economía nacional se redujo 8.2 por ciento [3].

En la industria restaurantera labora un porcentaje mayor de mujeres (55.8%) que de hombres (44.2%) en comparación con la economía en general y el total de los servicios [3].

De tal modo que, la industria perdió 400 mil empleos, sobre todo por el confinamiento y las restricciones a la movilidad, pero a partir de que empezó a darse servicio dentro de los restaurantes, se recontrató personal y las estadísticas actuales es que faltan entre 100 a 150 mil empleos por recuperar [4].

III. MÉTODO

La investigación es de tipo cuantitativa, se desarrolló con un diseño de encuesta directa y su alcance fue exploratorio. La población considerada fueron los propietarios o encargados de los restaurantes de los pueblos mágicos del estado de Nayarit, México; considerando entre ellos a Sayulita, Mexcaltitán, Jala y Compostela. La muestra por conveniencia se compone de 25 establecimientos de alimentos y bebidas. La muestra por conveniencia se compone por un total de 25 establecimientos de alimentos y bebidas, siendo 11 de Sayulita, 4 de Mexcaltitán, 5 en Jala y



5 en Compostela. El análisis de datos se llevó a cabo con estadística descriptiva. Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento con 31 reactivos, siendo 23 de opción múltiple y 8 preguntas abiertas; tomando como base INEGI (2020) y CIDE (2021).

IV. RESULTADOS

Los resultados del estudio son separados en cuatro secciones principales. Las cuales corresponden a las cuatro principales áreas de interés en el cuestionario e incluyen: A) información general sobre los restaurantes y los dueños de estos; B) estrategias que implementaron durante la pandemia y su aforo en la pospandemia.

A. Información general sobre los restaurantes y los dueños de estos

En el pueblo mágico de Mexcaltitán, los restaurantes encuestados fueron: La Alberca, La Camichina, La Kika, y Restaurante El Camarón. Y en tres de estos el dueño era originario del pueblo mágico, y, además, era hombre. A excepción del restaurante La Alberca, que es propiedad de una mujer que no es originaria del pueblo mágico, sino de Mayorquin.

Sobre el aforo de estos restaurantes (cuando están ocupados por completo), tres contienen la misma capacidad: 20 a 40 personas. Excepto el restaurante La Kika, que es el más grande y concurrido de todos y tiene capacidad de entre 40 a 60 personas.

En cuanto al tipo de establecimientos a los que pertenecen principalmente sus restaurantes, tres propietarios respondieron que pertenecen a la categoría de “restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida” y “restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos”. A excepción de la propietaria del restaurante La Alberca, quien cataloga a su establecimiento sólo como “restaurante con servicio de preparación de pescados y mariscos”.

Sobre el estilo de diseño del concepto gastronómico, los propietarios de todos los restaurantes respondieron que sus establecimientos pertenecían a restaurantes familiares, así como catalogaron su tipo de cocina como tradicional.

B. Estrategias que implementaron durante la pandemia y su aforo en la pospandemia

Los resultados sobre esta investigación sugieren que el impacto que el Covid-19 tuvo en los cuatro pueblos mágicos del estado de Nayarit fue distinto dependiendo de qué tan dependientes al turismo son los restaurantes tenidos en cuenta. Para empezar, Sayulita, el pueblo mágico más conocido y más visitado, y cuya actividad económica depende totalmente del turismo. En el caso de Mexcaltitán, el panorama era desolador. Los propietarios de tres de los

cuatro restaurantes (La Alberca, La Camichina y El Camarón) manifestaban su inconformidad con respecto a cómo el gobierno había manejado la pandemia para ellos, ya que mencionaron que se les había prometido un subsidio que nunca llegó. Así como resaltaron el papel del sacerdote del pueblo, originario de la ciudad de Cartagena-Colombia, según dijeron, y quién los domingos llevaba grupos de personas para que impulsaran un poco la economía de la isla. Y así, era la única forma de que sus ventas se incrementaran.

En el pueblo mágico de Jala, la situación era muy distinta a la de Mexcaltitán. Solo la propietaria de uno de los restaurantes manifestó que el covid-19 había impactado fuertemente su negocio, y que además había tenido que despedir a 1 persona. Mientras que los propietarios de los demás restaurantes manifestaron que su volumen de ventas no había cambiado demasiado con la pandemia, ya que la mayoría de sus clientes son personas del pueblo; es decir, sus ingresos no dependen de la actividad turística, por lo que la pandemia no les impactó fuertemente.

Por último, en el pueblo mágico de Compostela, si bien el impacto del Covid-19 no fue muy significativo para los restaurantes encuestados, lo fue más en comparación a Jala. En este pueblo ninguno de los establecimientos tenidos en cuenta tuvo que cerrar de forma definitiva durante cierto período de tiempo durante la pandemia; sin embargo, uno de los cinco restaurantes manifestó que había tenido que despedir personal, así como también otro encargado manifestó que tuvo que alternar los días de la semana para los trabajadores para poder seguirles pagando y no despedirlos. En general, sus propietarios respondían que la mayoría de sus ventas eran generadas por personas del pueblo o de lugares cercanos, por lo que la disminución en la afluencia turística producto del covid-19 no los impactó en gran manera.

V. DISCUSIÓN

Al contrastar los resultados con lo que afirma CANIRAC, se encontró coincidencia en qué la pérdida de empleos en los destinos turísticos fue impactada por el confinamiento y las restricciones a la movilidad. Hecho que también provocó la caída del PIB por el representativo aporte que genera el sector mencionado.

REFERENCIAS

- [1] SECTUR (2020). Pueblos Mágicos de México. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>
- [2] OMT. (30 de junio de 2020). Turismo Internacional y COVID-19. Obtenido de Organización Internacional del Turismo: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- [3] SECTUR (2021). Informe de labores 2020-2021. http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/3er_informe_de_labores_turismo_2020_2021_baja.pdf
- [4] Ruiz, H., & Maldonado, G. (julio 2020). El covid-19 y su impacto económico en el sector turismo en México [Congreso]. XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. <https://www.eumed.net/actas/20/turismo/16-el-covid-19-y-su-impacto-economico-en-el-sector-turismo-en-mexico.pdf>



“La arena estaba de bote en bote...”

La lucha libre y su correlato gastronómico desde una visión etnográfico-turística*

Andrés López Ojeda

Facultad de Turismo y Gastronomía

Universidad Autónoma del Estado de México

Estado de México, México
alopezoj@uaemex.mx

Carmen Pérez Camacho

Diorema, Ingeniería Cultural S.C.

CDMX, México
carmen_diorema@yahoo.com.mx

Ricardo Hernández López

Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad

Autónoma del Estado de México
rhierlo@hotmail.com

Resumen—El trabajo tiene como propósito mostrar la importancia de la lucha libre mexicana y la gastronomía como manifestaciones de cultura popular, así como, la manera en que se han convertido en recursos patrimoniales para el turismo. Lo anterior, con base en una investigación de corte etnográfico que comprendió la visita a distintas arenas de diversas ciudades en México (Guadalajara, Puebla, Ciudad de México, Tijuana); entrevistas a luchadores y registro visual de la oferta gastronómica tanto al interior como al exterior de las arenas. Entre los primeros hallazgos de la investigación se encuentran los siguientes: a) la lucha libre y la gastronomía constituyen formas patrimoniales que aportan al fortalecimiento de la identidad cultural de los sectores populares en México; b) en las arenas de lucha libre se accede a diversas manifestaciones de cultura popular que la caracterizan, destacando lo relativo a una gastronomía de corte local; c) la mayor parte de los visitantes son, en su mayoría nacionales y de corte regional, sin embargo, en algunas ciudades, es cada vez más notoria la presencia de extranjeros, quienes se confrontan con distintos registros populares que los cautivan (e.g. las máscaras) y confrontan (e.g. los alimentos), pero permanecen escasamente documentados y recuperados para el turismo. Con este trabajo, se pretende aportar al campo de los recursos y bienes para el turismo considerando manifestaciones de cultura popular que ostentan el reconocimiento de patrimonios culturales: la lucha libre y la gastronomía.

Palabras Clave; *Lucha libre, Cultura Popular, Gastronomía, Turismo, Patrimonio Cultural*

* “Este artículo fue realizado con el apoyo del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales, a través de la vertiente Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales, 2022”

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la gastronomía es un pilar que forma parte, promueve y dinamiza al llamado turismo cultural en México. Mucho de su auge es resultado del reconocimiento de la cocina tradicional mexicana como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad la cual fue reconocida por la UNESCO¹ en el año de 2010.

Por su parte, la Lucha Libre Mexicana es uno de los deportes-espectáculo más populares e importantes a nivel nacional la cual fue declarada como Patrimonio Cultural Intangible de la Ciudad de México el 21 de julio de 2018². Por medio del decreto se reconoce que la Lucha Libre Mexicana es “un producto y expresión cultural” que involucra a luchadores, historiadores, cronistas, réferis y familias que acompañan y que construyen “una de las expresiones de la cultura popular urbana más arraigada en nuestra ciudad y en nuestro país”³.

Debido a lo anterior, se puede decir que estamos en presencia de dos expresiones culturales que forman parte del ADN de la cultura popular con la fuerza suficiente para construir identidad mexicana y conectar socialmente en distintos estratos sociales (véase Figura 1).

Estas dos manifestaciones culturales, en las últimas décadas, se han convertido en un fin y en un medio para atraer al turismo; incluso son el centro de atracción, le dan sentido y direccionalidad al articularse a través de 5 ejes:



FIGURA 1. CONEXIÓN PARA EL TURISMO

Manifestaciones de la cultura popular mexicana

GASTRONOMÍA

- ✓ Historia que se remonta a época prehispánica
- ✓ Gastronomía cotidiana, de la calle, de la abuelita, de la mamá
- ✓ Platillos (tamales, pulque)
- ✓ Utensilios (molcajete)
- ✓ Significados: alimentos "fríos", afrodisíacos, prohibidos

Construcción
de identidad
cultural
Conexión
social
Patrimonio
Cultural
Inmaterial
Gastronomía (2010)
Lucha Libre (2010)

LUCHA LIBRE

- ✓ Lucha Libre surge en Siglo XX como fenómeno mediático que se apropia desde lo popular y de masas (1933-Salvador Lutteroth EMLL-CMLL)
- ✓ Deporte-espectáculo del barrio, de la colonia, de ferias de pueblo, de plazas públicas
- ✓ Significados: máscara, trajes, tatuajes, Rituales y roles sociales: rudos-técnicos ("el bien y el mal")
- ✓ Ambiente de celebración y algarabía

**¿Cómo se han convertido en recursos
patrimoniales para el turismo?**

a) Son *dos productos culturales* promovidos por los medios de comunicación, otorgando una dinámica orgánica en distintos niveles de apropiación por parte del turismo nacional y extranjero.

b) *La transnacionalidad de lo popular*, donde la lucha libre y la comida mexicana son una dosis cultural de México para el mundo.

c) *Surgimiento de negocios que generan economía a partir de ofertar experiencias únicas*, ya sea con tours o recorridos para ser espectadores de una función de Lucha Libre y después a comer antojitos mexicanos. O sólo tomarse una foto con personajes coloridos como son los luchadores.

d) *Lo urbano como imán de experiencias diferentes*. Tanto la lucha libre y, por supuesto, la comida de la calle o del barrio son referente que se quiere conocer y adentrarse en la experiencia de lo urbano, motivo por el cual los turistas quieren vivirla.

e) *Misticismo*: imán del turismo local e internacional. Las máscaras más allá de un souvenir representan un artefacto cultural que coloca a los turistas en curiosos y entusiastas de lo fantástico, lo misterioso y la exploración de lo mexicano.

Lo anterior, constituyen algunos hallazgos preliminares obtenidos de una investigación cualitativa que intenta aportar al campo del turismo gastronómico y del turismo deportivo, así como, a una reflexión acerca de cómo los recursos patrimoniales, no sólo constituyen elementos de uso y rentabilidad privada, sino también, de apropiación simbólica, encuentro cultural y rentabilidad social.

II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología utilizada en esta primera aproximación a la relación gastronomía-lucha libre fue de corte inductivo con enfoque cualitativo, lo que permitió adentrarnos en aspectos tales como los comportamientos, recopilar algunas opiniones, expectativas, así como, generar información a

partir de la observación directa de los acontecimientos que se desarrollan en los espacios que comprenden las funciones de lucha libre (arenas, plazas comerciales, plazas públicas, auditorios, entre otros). Igualmente, se realizó un análisis documental (literatura especializada y no especializada, literatura web) para tener una panorámica de las temáticas abordadas en torno a la temática de la gastronomía y la lucha libre. En este primer acercamiento, lo que predomina para el análisis de la información es la visión *etic* porque la investigación es de corte exploratorio, es decir, consiste en un primer acercamiento que pretende delinear y circunscribir una temática poco estudiada⁴.

Por lo mismo, los resultados se pueden considerar como primeras hipótesis, las cuales requieren estudios más profundos que posibiliten la generación de nuevas líneas de investigación relacionadas con la temática. De manera sintética, en el Cuadro 1 se muestra parte del trabajo etnográfico desarrollado.

CUADRO 1. METODOLOGÍA.

Método	Técnica	Lugar de aplicación	Información recopilada
Inductivo con enfoque cualitativo y exploratorio			
Etnografía	1. Observación in situ -Registro audiovisual 2. Entrevistas itinerantes a público y vendedores -Entrevistas abiertas a luchadores y referis -Entrevistas en profundidad a luchadores estratégicos y a empresarios	1. Arena Azteca Budokan 2. Arena 2 de junio 3. Arena México 4. Arena Coliseo de Guadalajara 5. Arena Jalisco 6. AGYM Zeus 7. Arena Neza 8. Arena Puebla 9. Arena Shaolin 10. Club Wrestling Chimalhuacan 11. Salón Trópico Puebla 12. Pulquerías, cantinas y bares cuya escenografía o temática es la lucha libre. 13. Restaurantes, espacios multiusos	Oferta gastronómica, consumos, comportamiento de los asistentes a las funciones, opiniones de los principales protagonistas (luchadores y visitantes).
	-Literatura especializada -Literatura no especializada (artículos periodísticos, artículos de difusión) -Literatura web (blogs, redes sociales)		Antecedentes sobre gastronomía, lucha libre y turismo; problemáticas, utilización de recursos web por parte de luchadores para la promoción y comunicación de su imagen, así como uso y apropiación de la gastronomía.
Investigación documental			

A. *¿Quiénes fueron nuestros entrevistados?*

Entrevistamos a 156 luchadores (hombres y mujeres), entre integrantes de las distintas organizaciones como el Consejo Mundial de la Lucha Libre (CMLL), Luchadores de la empresa Triple A y luchadores independientes. También entrevistamos a 16 réferis y 12 empresarios/managers de los recintos donde se ofrece lucha libre mexicana. Por otro lado, se realizaron entrevistas no formales a 100 aficionados, seguidores y turistas presentes en las distintas funciones a las que se asistió.

B. *¿Qué arenas o recintos visitamos?*

Se visitaron más de 25 espacios donde se realizan funciones de lucha libre o lugares de consumo donde la temática está presente. Inicialmente, el objetivo era registrar la oferta de estos dos productos culturales (gastronomía y lucha libre), no obstante, lo que se observó es que los turistas extranjeros acuden a Arenas ubicadas en los centros de ciudades como CDMX, Guadalajara, Monterrey, Puebla (Arena México, Arena Coliseo de Guadalajara, Arena Puebla; con menos frecuencia a la Arena Jalisco, Arena Naucalpan o Arena Neza), dejando que las periferias sean espacios para las familias locales quienes suelen frecuentarlas y se las apropian como parte de sus momentos de socialización y entretenimiento. Valdría la pena pensar la vinculación de todas las arenas y espacios para la lucha libre como un ecosistema donde el turismo fortalezca su crecimiento.

Cabe señalar que el entusiasmo turístico por la lucha libre también se aprecia en otras ciudades de México como sucede en la Arena Puebla o en Tijuana donde, ante la falta de un recinto exclusivo, se presenta en distintos escenarios como el Auditorio Municipal Fausto Gutiérrez o en el estadio de béisbol de los Toros de Tijuana con toda la parafernalia que la acompaña y que la convierten en una industria cultural importante, puesto que no sólo genera beneficios económicos para una buena cantidad de grupos de interés, entre los que se encuentran los promotores, la industria de los *mass media*, los pequeños comerciantes de diversa mercadería y los mismos luchadores, sino que lo realiza mediante una clase de productos vinculados con aspectos significativos emotivos y axiológicos al punto de que se le reconoce como patrimonio intangible (formalmente, en la Ciudad de México).

En este contexto, sólo nos enfocaremos en el impacto de estas manifestaciones y productos culturales en el ámbito turístico.

III. EL ASALTO A PATADAS DE LA LUCHA LIBRE EN EL TURISMO

La densidad histórica de la lucha libre inicia en el siglo pasado cuando, en 1933, Salvador Lutteroth en alianza con Francisco Ahumada y Mike Corona⁵, crean la Empresa Mexicana de Lucha Libre y, el 21 de septiembre del mismo año, se lleva a cabo la primera función en la entonces Arena Morelos (antecedente de la actual Arena México), con un

cartel encabezado por Yaqui Joe y el norteamericano Bobby Sampson. A partir de ese momento, la lucha libre comienza un camino que la ha llevado a estar presente en prácticamente cualquier lugar de México, según Lutteroth, posterior a su iniciativa “surgieron infinidad de arenas chicas”⁶ e, igualmente, inició un periplo (no exento de rodeos, atascones y aceleres) que la ha llevado a incursionar en una multitud de esferas, destacando los *mass media*: en los medios impresos, por ejemplo, en la década de los años cincuenta del siglo pasado cuando aparecieron revistas especializadas; en el cine y la televisión con un auge en los años setenta al punto de que se considera que el cine de luchadores constituye un género.

A. *Producto cultural y expresión mediática*

Actualmente, la lucha libre y sus protagonistas principales experimentan un buen momento puesto que se continúan transmitiendo no sólo en los canales de señal abierta (TUDN y Canal 9 de Televisa, Canal 34 de Mexiquense TV, Canal A Más y Lucha Azteca), sino también, en canales de paga y plataformas de *streaming* de distintas empresas (Space, El Heraldo TV, MVS TV, Megacable, Claro Sports, Canal 6 Multimedios, Más Lucha, entre otros). Igualmente, algunos de sus protagonistas participan en programas de televisión (Master Chef)⁷, cortometrajes⁸, exposiciones y continúan apareciendo libros relacionados con la temática⁹.

En relación con el cine, la más reciente película de luchadores se titula El Halcón: Sed de venganza¹⁰ donde, por cierto, el personaje principal es un exluchador dueño de una taquería que sale del retiro para buscar justicia por el secuestro de su hijo.

B. *La transnacionalización de lo popular*

Desde hace algún tiempo se ha iniciado la transnacionalización de la lucha libre puesto que ahora los protagonistas del pancracio se presentan cada vez más frecuentemente en Estados Unidos, Inglaterra, España y en Japón, país profesionalmente aspiracional en la carrera de los luchadores.

El desarrollo de procesos socioculturales que atraviesan las fronteras nacionales, en el caso de la lucha libre, está relacionado con los sistemas culturales que se desenvuelven en otras naciones. En el caso de Japón, la lucha libre mexicana es muy popular porque representan actos de valentía y honor.

Los japoneses mantienen una conducta de respeto y admiración para aquellos luchadores que se suben al ring a defender su cultura, su arte, su destreza, su honorabilidad. Así, los extranjeros japoneses que vienen a México son conocedores de muchos luchadores por diversos eventos (e.g. Fantástica Manía, evento donde, desde el año 2011, empresas de México y Japón organizan giras por distintas ciudades del país oriental con la participación de luchadores mexicanos y japoneses), y una historia de intercambios que motiva a los visitantes a buscar alguna de las arenas para



vivir esa experiencia desde la particularidad de la cultura mexicana expresada en el ring.

C. Modelos de negocios para atraer turistas

En relación con el turismo, la lucha libre se ha convertido en un recurso codiciado y, aunque existen escasas estadísticas respecto al número de turistas que asisten a estos eventos, se puede apreciar cómo se incrementa su número y los productos ofrecidos para quienes deciden asistir a una función, por ejemplo, en la Ciudad de México encontramos el recorrido llamado Turiluchas donde los visitantes pueden convivir con luchadores mientras realizan un recorrido por algunos puntos de la ciudad para terminar asistiendo a una función en la Arena México (véase Imagen 1 y 2).

Si hablamos de mercadotecnia, en La Riviera Maya y Cancún, destinos que constituyen las joyas del turismo mexicano al captar poco más de 5 millones de visitantes en 2023¹¹, se ofrece quizá el producto más acabado puesto que el deporte de los “costalazos” se ha presentado en el globalizado Hard Rock sucursal Riviera Maya y, la empresa llamada Luchatitlán, ha creado toda una experiencia consistente en “una asombrosa fusión de tecnología, imágenes y una auténtica batalla de lucha libre en vivo acompañado de una experiencia culinaria como nunca antes lo habías vivido”¹². (Véase Imagen 3 y 4).

IMAGEN 1. CARTEL PROMOCIONAL DEL TURIBUS



Fuente: Chilango (2023).

IMAGEN 2. TURISTAS EN LA CDMX EN EL TURIBUS



Fuente: El Universal (2022).

IMAGEN 3. CARTEL DE LUCHA LIBRE EN HOTEL HARD ROCK, RIVIERA MAYA



Fuente: Caribe Empresarial (2022).

IMAGEN 4. PROMOCIÓN DEL EVENTO DE LUCHA LIBRE EN LUCHATITLÁN



Fuente: Luchatitlán, Cancún (2024).

D. Lo urbano como imán de experiencias diferentes

Salir y conocer lo que ofrece la ciudad también se puede experimentar desde la oferta gastronómica y qué mejor que en un escenario temático de lucha libre mexicana (véase Imagen 5). Muchos turistas nacionales o extranjeros quieren vivir los rituales a través de la comida, del ambiente, de la sensación de una celebración por la cantidad de gente gritando, comiendo, bebiendo y disfrutando el momento (véase Imagen 6).

“Me gusta venir a las luchas porque puedo gritar, sacar todo lo negativo que cargo durante la semana”

Aficionada local, 37 años, GYM Zeus, Iztapalapa.

IMAGEN 5. RING PALACE RESTAURANTE



Fuente: Trabajo de campo, Guadalajara (2023).

IMAGEN 6. COMIDA FUERA DE ARENA MÉXICO



Fuente: Trabajo de campo, CDMX, (2023).

En ese sentido, varios luchadores han invertido en negocios que brindan esta experiencia, colocándose ellos como los anfitriones o el centro de atención. La comida es el negocio más noble y que conecta muy bien con la lucha libre. Algunos ejemplos: la tortería de Súper Astro cuyos nombres evocan a los luchadores contemporáneos; los famosos arroces de Baby Face; el restaurante Guapo Grill o el food truck “Taco Shock” del luchador Shocker.

Otro gran ejemplo, es el icónico luchador El Fantasma, además de tener su restaurante Teppan Tacos, forma parte de un tour que incluye convivencia con los turistas en su local y visita a espectáculo de lucha libre (se destaca este ejemplo

IMAGEN 7. EL FANTASMA Y AL FONDO SU RESTAURANTE



Fuente: Trabajo de campo, CDMX (2023).

porque El Fantasma es el actual Presidente de la Comisión de Lucha Libre de la Ciudad de México y quien promovió el reconocimiento de dicho deporte como Patrimonio Intangible de la capital del país).

En Guadalajara, otra de las ciudades importantes para lucha libre, también se pueden encontrar recorridos, tours y excursiones dirigidos a quienes gustan asistir a dicho evento destacando que las funciones se llevan a cabo los días martes en la Arena Coliseo, quizá la más conocida en la ciudad. No obstante, también existe la Arena GDL y la Arena Jalisco, esta última con 50 años de existencia y considerado el recinto más importante de la lucha libre tapatía e independiente y donde, si bien predominan los aficionados locales, también llegan turistas no sólo nacionales sino extranjeros.

IMAGEN 8. TURISTAS INTERNACIONALES EN LA ARENA COLISEO DE GUADALAJARA



Fuente: Trabajo de campo, Guadalajara, (2023).

IMAGEN 9. LUCHADOR REY TRITÓN ENTREGANDO UNA FLOR A UNA TURISTA INTERNACIONAL EN LA ARENA JALISCO



Fuente: Trabajo de campo, Guadalajara, (2023).

Lo mismo sucede en Puebla, donde plataformas como Civitatis ofrece recorridos, excursiones y guías que se pueden comunicar en inglés o en español, además del transporte hotel-Arena Puebla-hotel, lugares en las mejores filas, así como, una degustación de antojitos mexicanos donde sobresalen las chalupas y el pulque curado¹³.

“Yo vivo en Houston, ahí nació. Ahora vine a visitar a la familia de mi mamá, quien decidió traerme a las luchas para que dé cuenta cómo son mis raíces”

Turista de EUA, 29 años, Arena Puebla.

E. *Misticismo: imán del turismo local e internacional.*

Uno de los principales atractivos para los turistas, son las mascararas de los luchadores. Como se mencionaba, las máscaras son más que un *souvenir*. No se elige cualquiera, hay todo un proceso de selección del personaje al que quieren llevarse o en el que quieren mimetizarse. Debe ser un luchador que se define por su carisma, por sus habilidades en el ring, por ser admirado o querido por el público, porque pertenece a un clan de distintas generaciones, entre otras argumentaciones que dan los compradores y visitantes.

La máscara de su luchador favorito envuelve cierto misticismo, no sólo porque oculta su identidad sino porque se mira como un culto, una fascinación por el personaje. Es un enigma por descubrir y hasta cierto punto un elemento de admiración. Así, comprar una máscara de luchador, para los extranjeros es llevarse un poco de la cultura mexicana que les resulta fascinante, atractiva y curiosa.

IMAGEN 10. AFICIÓN SELECTIVA



Fuente: Trabajo de campo, CDMX (2023).

“Las luchas en México no dejan de sorprenderme. El espectáculo no sólo está en el ring, todo es emocionante, las mascararas, el ruido, la gente, todo se pone ‘cool’. Por eso cada que vengo a México, vengo a las luchas”

Turista Japonés, 32 años, Arena Naucalpan.

IMAGEN 11. FASCINACIÓN POR EL PERSONAJE



Fuente: Trabajo de campo, EDOMEX y CDMX (2023).

IV. LA GASTRONOMÍA EN LA LUCHA LIBRE

Además de lo anterior, la lucha libre se encuentra vinculada muy estrechamente con otra industria cultural importante como lo es la gastronomía mexicana, la cual ostenta reconocimiento de patrimonio inmaterial de la humanidad por parte de la UNESCO desde hace trece años como se ha mencionado.

A. *Dos patrimonios altamente conectados*

Aunque hace falta investigar más profundamente, la relación lucha libre-gastronomía parece ser muy antigua como lo atestiguan, por ejemplo, algunos carteles y carteleras donde al tiempo de anunciar la función, aparecen también elementos gastronómicos -si bien derivados de la producción industrial y con una continuidad evidente-, conviviendo con otros tantos de la tradición, los cuáles nos parecen importantes de registrar, como se hace en el siguiente apartado¹⁴.

IMAGEN 12. CARTEL DE LUCHA LIBRE EN PALENQUE DE MEXICALI DONDE LOS PATROCINADORES SON BEBIDAS INDUSTRIALIZADAS



IMAGEN 13. CARTEL DE LUCHA LIBRE EN CUERN/ MORELOS, DONDE APARECE COMO PATROCINADOR BEBIDA INDUSTRIALIZADA



De acuerdo con el expediente por el cual la cocina tradicional mexicana pudo ser inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural de la Humanidad, aquella está integrada por una serie de conocimientos heredados, productos, técnicas y utensilios singulares que mantienen una simbiosis con el medio ambiente y con cosmogonías pertenecientes a las culturas originarias. Debido a ello, constituye un poderoso factor de cohesión social e identidad cultural. Algo relevante es su continuidad histórica, es decir, que muchos platillos que se siguen consumiendo tienen raíces prehispánicas conformando un “patrimonio local y nacional venerado”.

Los segmentos populares participan de manera particular al imprimir su propio sello a esa herencia cultural, incluyendo a los espacios de consumo y degustación que frecuentan, entre los que podemos contabilizar a las fondas, las calles y, para el caso que nos ocupa, las arenas de lucha libre y los entornos gastronómicos que conforman paisajes culturales.

B. Diversidad gastronómica en la lucha

Así, entre los hallazgos generales de la investigación podemos mencionar que la gastronomía que se encuentra al interior de las arenas de lucha libre y sus entornos inmediatos se caracteriza por lo siguiente:

1) *Globalizada*. De acuerdo al trabajo etnográfico, coexisten una serie de tradiciones culinarias entre las que destaca la comida internacional como pizzas, hamburguesas, alitas de pollo, palomitas de maíz, papas fritas, bebidas embotelladas (agua, cerveza, refresco) y, en general, una oferta que podemos nombrar como *fast food*, globalizada, urbana e industrializada.

IMAGEN 14. VENTA DE REFRESCOS EN LA ARENA PUEBLA



Fuente: Trabajo de campo, Puebla (2023).

IMAGEN 15. VENTA DE ALITAS DE POLLO EN LA ARENA COLISEO GUADALAJARA



Fuente: Trabajo de campo, Puebla (2023).

2) *Regional*. Esto quiere decir que, en la mayoría de los casos, se pueden encontrar platillos de la región que reafirman una identidad gastronómica transversal a las clases sociales, es decir, homogeneiza en la esfera de lo simbólico a los distintos niveles socioculturales y económicos (un primer principio identitario). Al mismo tiempo, se aprecia una diferenciación en tanto las arenas se encuentran ubicadas en distintas ciudades y estados (un segundo principio identitario). Así, las cemitas son típicas en la Arena Puebla, las tortas en la Arena México y en el Gym Zeus de Iztapalapa en la Ciudad de México.

IMAGEN 16. GOMICHELAS ARENA GUADALAJARA



Fuente: Trabajo de campo, Guadalajara (2023).

IMAGEN 17. CEMITAS, ADENTRO Y FUERA DE LA ARENA PUEBLA



Fuente: Trabajo de campo, Puebla (2023).

IMAGEN 18. VENTA DE TORTAS Y TOSTADAS EN EL GYM ZEUS DE IZTAPALAPA CDMX



Fuente: Trabajo de campo, Puebla (2023).

3) *Local*. En la mayoría de las arenas o lugares donde se realizaron etnografías aparecen alimentos derivados de la costumbre; colocados espacialmente en un nivel más específico que el espacio regional, es decir, que sólo se les encuentra ahí. Esta oferta proviene de la tradición familiar y se articula al territorio. Se caracterizan por una estética *kitsch*, o sea, por tener una presentación barroca y deslumbrante, frecuentemente por el “cromatismo enloquecido”¹⁵, y otras veces por la austeridad y funcionalidad extrema.

IMAGEN 20. HUEVOS HERVIDOS, MOLLEJAS DE POLLO Y DIVERSAS FRITURAS EN LA ARENA NEZA



Fuente: Trabajo de campo, Tijuana (2023).

IMAGEN 19. TACOS A VAPOR, AUDITORIO MUNICIPAL DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA



Fuente: Trabajo de campo, Tijuana (2023).

IMAGEN 21. CARNE SECA, ARENA GUADALAJARA



IMAGEN 22. COCHI, AUDITORIO MUNICIPAL DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

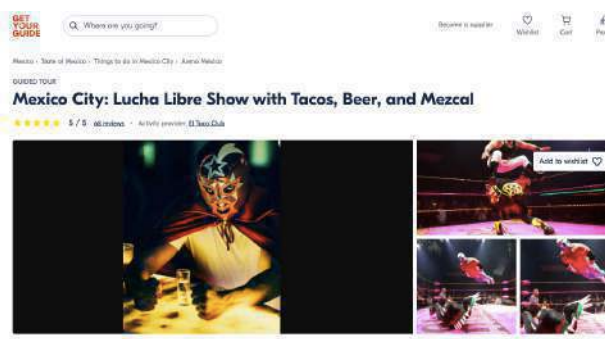


Fuente: Trabajo de campo, Tijuana (2023).

C. Gastronomía mexicana y lucha libre para el turismo

La gastronomía y la lucha libre se han convertido en productos codiciados para el turismo, al punto de que el llamado turismo gastronómico ya no constituye una tendencia emergente sino una modalidad alrededor de la cual existe toda clase de grupos de interés (chefs, industria de la restauración, instituciones públicas, gestores culturales, entre otros). Por su parte, la lucha libre mexicana ha comenzado un proceso de transnacionalización como lo demuestra el hecho de que, con mayor frecuencia, se realicen funciones en países como Estados Unidos, Colombia, Chile, Inglaterra o Japón. De la misma forma, existen plataformas como Get Your Guide que ofrecen a la lucha libre como un producto turístico en colaboración con la gastronomía. Igualmente, en

IMAGEN 23. PÁGINA WEB DE GET YOUR GUIDE PROMOCIONANDO UN TOUR DE LUCHA LIBRE Y GASTRONOMÍA.



Caribe Empresarial (2022).

la promoción de la empresa Luchatitlán¹⁶, la gastronomía conforma un elemento importante en la experiencia turística que se promueve, especialmente, la comida tradicional, popular y del barrio, así como, recupera y se enlaza al discurso del programa de turismo cultural emblemático de los últimos años: “vive una auténtica muestra gastronómica mexicana en el pueblo mágico de Luchatitlán” (ver Imagen 23).

IMAGEN 24. PROMOCIÓN DE EVENTO DINER FIESTA Y MUCHA LUCHA EN LUCHATITLÁN.



Luchatitlán

V. CONCLUSIONES.

Como se ha argumentado, la gastronomía y la lucha libre constituyen un prometedor campo de intervención para el turismo, específicamente para el llamado turismo cultural y turismo deportivo. Sin embargo, es importante trabajar algunos aspectos que permitan fortalecer esta sinergia en la cual están involucrados (y para su beneficio), distintos grupos de interés:

1) Seguimiento

Existe un nicho turístico conformado por la gastronomía y la lucha libre mexicana, pero es necesario producir informaciones, indicadores y estadísticas que permitan dimensionar, fortalecer e incrementar estos mercados. A la fecha, no se encontró ninguna cifra sobre el número de visitantes internacionales y nacionales que acuden a la lucha libre en las principales arenas y lugares donde se presentan estas funciones; tampoco se sabe el gasto que realizan en comida y bebida, tanto al interior como al exterior de tales recintos; se desconoce el número de empresas que participan ofreciendo tours o souvenirs; no se sabe cuántas personas y familias generan ingresos a través de servicios o fabricación de productos, entre otras informaciones clave para generar estrategias que fortalezcan, promuevan y aprovechen turísticamente tales patrimonios.

2) Generar redes transversales

Hasta el momento, la iniciativa privada es quien se ha beneficiado económicamente de la lucha libre,

como lo demuestra el hecho de que las principales empresas y promotores se manejen bajo ese régimen. Si se considera que tanto la gastronomía como la lucha libre ostentan el reconocimiento de patrimonios culturales es importante que se puedan ampliar las redes de colaboración con otros actores, tanto públicos como ciudadanos, de tal manera que se puedan generar beneficios diversos, sobre todo para los luchadores como principales protagonistas de la lucha libre, así como, para los pequeños negocios gastronómicos orientados a la comida tradicional y popular.

Por ejemplo, la denominación de origen que ostentan algunos productos gastronómicos en México parece resultar benéficos en la medida en que otorga valores culturales agregados que resultan en el interés y deseo de consumo para el mercado turístico.

Ya existe la propuesta de que la lucha libre pueda seguir este camino con el propósito de fortalecer a esta industria cultural reconocida en el plano internacional.

3) Innovar y conectar

Es importante trabajar en el diseño de nuevos e innovadores productos turísticos que articulen a la gastronomía y la lucha libre. Un ejemplo es la iniciativa Chinampaluchas, la cual organiza un paseo en trajinera con funciones de lucha libre, música, bebida y botanas en Xochimilco, lugar patrimonial emblemático de la Ciudad de México. No obstante, se necesita trabajar en dispositivos tecnológicos que sirvan para conectar, orientar, dotar de contenidos, sean amigables, entretenidos y que articulen a la gastronomía y la lucha libre.

IMAGEN 25. CARTEL PROMOCIONAL DE CHINAMPALUCHAS PARA CONMEMORAR EL DÍA DE MUERTOS



Caribe Empresarial (2022).

4) Ampliar la visión

El acercamiento de los turistas a la gastronomía de la lucha libre, sobre todo internacionales, se reduce básicamente a la oferta globalizada o, como en el caso de la propuesta de Luchatitlán, a consumos de comida tradicional nacional o regionalizada (tacos, enchiladas, quesadillas), en lugares formales, normatizados y performáticos (higiene de alimentos, restaurantes decorados a “lo mexicano”, cocineras tradicionales, incorporación de técnicas de cocina prehispánicas). Debido a ello, se restringe el acceso a otras ofertas derivadas de la diversidad y riqueza gastronómica existente en México.

5) Ampliar la estrategia

Puede resultar de interés visibilizar las gastronomías locales de las arenas y sus entornos implementado estrategias que permitan satisfacer las expectativas de los turistas, sobre todo los internacionales y, al mismo tiempo, destacando sus atributos patrimoniales que los convierten en excepcionales.

6) Ampliar la participación pública y ciudadana

Es importante señalar que existen otras modalidades turísticas que pueden coadyuvar a generar esa sinergia de aprovechamiento de la gastronomía y la lucha libre, por ejemplo, entre el turismo cultural, el turismo gastronómico, el turismo deportivo, el turismo de convenciones (entre otras), a través de la organización de eventos transversales. La discusión de cómo se puede llevar a cabo es cada vez más frecuente puesto que comienzan a promoverse eventos dirigidos a estos nichos como el próximo congreso a realizarse en Monterrey, Nuevo León, titulado paradigmáticamente *Gastronomía y Turismo en el Mundo Deportivo*. “Los ingredientes que potencian el éxito”. No obstante, nos parece que hace falta fortalecer la presencia gubernamental en este aprovechamiento de recursos patrimoniales y de manera transversal porque, el turismo en general, no sólo es una actividad multidimensional que involucra aspectos económicos, jurídicos, sociales, políticos, psicológicos, de salud y culturales, entre otros, sino también, porque la gastronomía y la lucha libre están reconocidas como bienes signficiativos públicos, es decir, una clase de *commodities* excepcionales por contener valores simbólicos y de adscripción social para numerosos grupos y comunidades.

**IMAGEN 26. RECORRIDO EN TRAJINERA COMO PARTE DEL EVENTO
DE CHINAMPALUCHAS**



Luchatitlán

VI. REFERENCIAS

- 1 UNESCO. Convention pour la Sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel. Dossier de Candidature No. 00400 pour L'Inscription sur la Liste Representative du Patrimoine Culturel Immatériel en 2010. Cinquième session, Nairobi, Kenia: UNESCO, novembre 2010.
- 2 GOCM. Gaceta Oficial de la Ciudad de México. "Decreto por el que se declara Patrimonio Cultural Intangible a la Lucha Libre en la Ciudad de México". México: GOCM, 23 de julio, 2018, pp. 3-7.
- 3 SECULT. Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. "Declaran a la Lucha Libre Mexicana como Patrimonio Cultural Intangible de la Ciudad de México". Nota 0667. Publicado el 21 de julio 2018, CDMX: SECULT, disponible en: <https://www.cultura.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/0667-18#:~:text=Derivado%20de%20lo%20anterior%2C%20el,a%20la%20Lucha%20Libre%20Mexicana.>
- 4 Salinas, P., y Cárdenas, M. Métodos de investigación social. Quito: Intiyan Ediciones Ciespal, 2009.
- 5 Arreola Flores, Francisco. Uso de medios digitales desde la perspectiva de la comunicación estratégica para la difusión de la historia de la lucha libre en Puebla (Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica). Puebla, México: Benemérita Universidad de Puebla, 2016.
- 6 Morales, R (2008). "Los Lutteroth", en Grobet, L. Espectacular de Lucha libre. México: Trilce, 2008.
- 7 Sánchez A., Orozco, H. Blue Demon: Ídolo mexicano sin límite de tiempo. México: Secretaría de Cultura-Museo del Estanquillo, 2023.
- 8 Criollo R., Navar, J. X., y Aviña, R. 2a. Ed. Historia ilustrada del cine de luchadores ¡Quiero ver Sangre! México: UNAM, 2023.
- 9 Criollo, R. Tinieblas. El gigante sabio. México: Instituto Literario de Veracruz-Lucha Kings, 2023.
- 10 Valenzuela, E. El Halcón: Sed de venganza. México. United Content, 2023.
- 11 SEDETUR. Secretaria de Turismo. Quintana Roo ¿Cómo vamos en turismo? México: Secretaría de Turismo- Gobierno de Quintana Roo. 2024 Disponible en: https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/comovamos/como_vamos_202304.pdf
- 12 Luchachitlán. Luchachitlán. La casa oficial de la lucha libre. 2024 Disponible en: <https://www.luchatitlan.com/es/>
- 13 CIVITATIS. Lucha Libre Mexicana en Puebla. Disponible en <https://www.civitatis.com/mx/puebla/entrada-lucha-libre/>
- 14 Más de MX. Carteles viejos de lucha libre (fotos), 2016. Disponible en: <https://masdemx.com/2016/07/carteles-viejos-de-lucha-libre-fotos/>
- 15 Monsiváis, C. "De la lucha libre como olimpo enmascarado", en Espectacular de Lucha Libre. Fotografías de Lourdes Grobet. México: Trilce Ediciones, 6-8. 2005
- 16 Caribe Empresarial. "¡Ring; Rock StAAars ya tiene cartel completo! Hard Rock Hotel Riviera Maya y lucha libre AAAa Worldwide" revelan todos los detalles de la edición 2022. Disponible en: <https://caribempresarial.com/ring-rock-staaars-ya-tiene-cartel-completo-hard-rock-hotel-riviera-maya-y-lucha-libre-aaa-worldwide-revelan-todos-los-detalles-de-la-edicion-2022/>



GOBIERNO DE
MÉXICO

TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO



COMTUR
DIRECCIÓN GENERAL DE PROFESIONALIZACIÓN
Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

UNIVERSIDAD
**Pana
meri
cana** Escuela de
Hospitalidad
ESDAI
Campus Guadalajara



Inventario DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México para el fortalecimiento de rutas turísticas

José Francisco Domínguez Estrada
Depto. Turismo Sustentable. Gastronomía y Hotelería
Universidad del Caribe
Cancún Quintana Roo, México
fdominguez@ucaribe.edu.mx

Resumen—El estudio de las experiencias de turismo cultural y natural en México y de las actividades productivas en zonas rurales y/o pueblos mágicos, no es nuevo, su enfoque de análisis hacia la perspectiva turística es amplia y posiblemente, lo que mejor define la problemática del turismo en los Pueblos Mágicos de México, la investigación ha demostrado, asimismo, que este tipo de iniciativas, ha experimentado un espectacular crecimiento, particularmente en los últimos años, a nivel nacional e internacional y se corresponde con la tendencia predominante del turismo rural. El análisis tuvo una perspectiva nacional, de manera que su objetivo general, se centró en describir y comprender cuáles son los inventarios ofertados por DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, que pueden potencializar el turismo, generando así mayor capacidad de desarrollo local para implementar el fortalecimiento de las rutas culturales y naturales como alternativa de desarrollo para los Pueblos Mágicos de México. Dada la naturaleza cualitativa de nuestra indagación, optamos por un estudio exploratorio de corte etnográfico, estudios de casos e investigación-acción, en el que se analizan en profundidad un consenso de 55 Pueblos Mágicos en toda la República Mexicana, caracterizadas por una acentuada cultura, naturaleza y un trabajo colectivo en proceso de innovación. Los datos se recogieron a través de descripciones y análisis de escenarios predeterminados en observaciones, investigación aplicada y análisis de contenido-documentación de los pueblos mágicos visitados. Por tal motivo, se analizó el impulso del turismo como alternativa de desarrollo local para el fortalecimiento de rutas turísticas, con factores vinculados a cultura, gastronomía, turismo religioso, turismo arqueológico, geografía, biodiversidad, sectores primario, secundario y terciario en los inventarios mencionados por DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, en sus páginas oficiales ligadas a la coordinación, el desarrollo en conjunto y la resolución de problemas. La coordinación interinstitucional es una de las más débiles en cuanto a trabajo colaborativo: no genera sólidas relaciones de interdependencia y no fomenta el aprendizaje evolutivo de las localidades involucradas. El desarrollo de proyectos y la resolución conjunta de problemas, en cambio, demanda una fuerte autosuficiencia sobre los valores compartidos y se asientan en intercambios de potencialidades para generar

nuevos productos turísticos altamente competitivos. Por esta razón, los principales hallazgos revelaron una alta incidencia de no involucrar los inventarios turísticos a los cambios evolutivos derivados de las actividades ofertadas totalmente diferentes en los Pueblos Mágicos, la mayoría producidas por operadoras o agencias de viaje que acaparan el mercado turístico existente, sin involucrar a la población local e identificando la necesidad de desarrollar nuevas opciones dentro del contexto social de las comunidades que buscan nuevas formas de vida, más saludables, alternas a las ya tradicionales y crear itinerarios culturales y en la naturaleza para beneficio de todos los involucrados.

Palabras Clave: *Recursos culturales, recursos naturales, Pueblos Mágicos, desarrollo local, rutas competitivas, inventarios turísticos.*

Introducción

A lo largo de los años, en México y en todo el mundo, ha habido un creciente interés por los viajes por parte de turistas, comunidades y empresas que buscan desarrollar proyectos enfocados en la conservación de los recursos culturales y naturales, al tiempo que permiten efectos indirectos permanentes en las economías locales, como resultado, el turismo tiene un impacto enorme y creciente en las ciudades y la naturaleza. La aplicación de varios modelos de “turismo” ha reconocido que este concepto lleva una dimensión más amplia, no solo que los recursos culturales y naturales son importantes para los proveedores y consumidores, sino que el turismo también tiene una dimensión social, esto nos acerca a esta extensión; debido a que la comunidad tiene un control sustancial sobre el medio ambiente circundante y está involucrada en su desarrollo y manejo y la mayoría de los intereses de la comunidad permanecerán [1].

Sin embargo, muchos proyectos de turismo comunitario han surgido por iniciativa de los pobladores de las zonas rurales, quienes ven en esta actividad económica una alternativa de ingreso extra a sus actividades diarias debido al aumento de la demanda, pero en muchos casos, estas iniciativas han dado como resultado proyectos con un alto grado de espontaneidad que, a pesar de tener metas claras e





incluso financiamiento para su implementación, terminaron en un fracaso debido a que el desarrollo de las instalaciones y los servicios no prosiguió, por falta de capacitación y asesoría para brindar un servicio de calidad. En México, un registro actualizado (se estima que cuenta con más de 132 pueblos mágicos y/o Pueblos con Encanto repartidos por varios estados de la República Mexicana) cuenta con empresas de turismo comunitario que vienen desarrollando proyectos, principalmente en la región central del país, con el objetivo de revertir los efectos del turismo de masas desarrollados tanto en la península de Yucatán como en las Baja Californias, para desarrollar modelos basados en los principios del ecoturismo. Es por ello por lo que, la industria del turismo avanza hacia tiempos de viaje más cortos y una mayor frecuencia, lo que hace que los viajeros tendrán menos ganas de descubrir nuevos lugares que visitar destinos clásicos de sol y playa, lo que lleva a ofrecer recorridos que prometen, en ocasiones, diferentes productos para satisfacer los gustos actuales de los consumidores, asimismo, el evento se encamina hacia un nuevo segmento de los viajes en sí mismo, como son los viajes temáticos.

El patrimonio cultural y natural es una expresión de la identidad compartida de una comunidad o grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales, que tiene cierta permanencia en el tiempo, pero evoluciona en función del cambio social. En los últimos años, el turismo cultural ha ido en aumento a nivel mundial debido a los cambios que está experimentando la sociedad en su conjunto y en particular, los individuos como parte integral del turismo. De ahí que, la creación de rutas e itinerarios turísticos puede reactivar las economías locales que no requieren grandes inversiones, pero es necesario considerar cómo pueden convertirse en recursos atractivos en consecuencia de demanda para los turistas. Lógicamente, esto requiere una organización donde los sectores público y privado compartan la responsabilidad, pero siempre promoviendo un alto nivel de compromiso social, de esta forma, se puede promover el desarrollo turístico local y sostenible a través de rutas de turismo cultural y natural, integrando determinados espacios del entorno en el desarrollo económico.

La reunión de eventos y atracciones, así como el desarrollo de rutas e itinerarios turísticos, fomenta la cooperación y las relaciones entre las diferentes empresas del medio rural, siendo así, el turismo, además de la creación de rutas culturales y naturales, es por tanto una alternativa para implementar estrategias de desarrollo rural y renovación económica y social, y las cooperativas son una de las formas de organización más prometedoras en el campo del turismo. Puede adaptarse más rápidamente a las necesidades de las exigencias [2], por lo que su objetivo general se centra en el análisis de la impulso y fomento del turismo para potenciar

las rutas e itinerarios culturales y naturales como factor de desarrollo de México como una alternativa local en los Pueblos Mágicos de México.

El impacto en la comunidad es, a través del turismo rural, aliviar el grado de marginación (alto) de la mayoría de los pueblos mágicos, mantener el equilibrio ecológico de las reservas de flora y fauna, salvando el tejido cultural y se preservan la estructura social, buscando generar en sus comunidades oportunidades de desarrollo y revertir la migración de sus jóvenes hacia los grandes centros turísticos. El propósito principal de los inventarios turísticos es identificar, describir, evaluar y priorizar las atracciones turísticas en un catálogo para brindar una base para planificar, organizar y desarrollar o innovar productos turísticos con potencial en o dentro de un área turística específica.

Planificación del Patrimonio Cultural y Natural

Para que exista el fenómeno turístico, el flujo de personas debe trasladarse a un lugar, y para que esto suceda, el grupo debe tener una motivación clara para que el proceso de compra termine, por lo tanto, en un sentido amplio, los recursos o atractivos turísticos son entendidos como aquellos factores que provocan fomentan o motivan el desplazamiento turístico [3] y [4].

Es clásica la distinción que hace la Organización Mundial del Turismo [5] entre patrimonio y recursos turísticos, entendiendo el patrimonio turístico de un espacio territorial determinado como un conjunto de bienes tangibles o intangibles (Véase tabla 1 actividades de turismo cultural), disponibles para el uso humano, que pueden ser mejorados a través de los siguientes procesos de utilización para satisfacer las necesidades de los visitantes. Los recursos turísticos se refieren a todos los bienes y servicios que hacen posibles las actividades turísticas y satisfacen la demanda a través de las actividades humanas y los medios que poseen, en otras palabras, el patrimonio se convierte en recurso a través de la actividad humana, lo que lo hace utilizable desde la perspectiva del turista.

Tabla 1. Actividades de turismo cultural

Actividades de Turismo Cultural	
Tangible Mueble	
Apreciación del arte, Aprender lenguas, Archivos históricos, Armas, Artefactos, Artes populares, Asentamientos de pueblos, Bailes tradicionales, Barcos, Billetes, Cámaras (video), Cañones, Catas de bebidas, Ciclos agrícolas, Cinematográfico, Códices, Collares, Comer comida exótica (bichos, animales extraños), Conocimientos tradicionales sobre cocina, Creación de instrumentos musicales, Cursos de alimentos regionales, Degustaciones, Discos de arcilla, Elaboración de artesanías,	



Elaboración de pan, Elaboración de platillos, Encuentros culturales, Escritura, Etnográfico, Excavaciones, Exposiciones, Expresiones dancísticas y musicales, Ferias gastronómicas, Festividades religiosas, Fiestas tradicionales, Figuras de animales, Figuras de Dioses, Figuras de humanoides, Figuras de oro, Fotografía urbana, Fotografías, Funerario (cementeros-tumbas), Grabados, Herramientas de caza, Herramientas de trabajo, Herramientas, Instrumentos musicales, Juguetes, Letras, Libros, Literatura, Manuscritos, Manuscritos históricos, Mapas, Mascaras, Medallas conmemorativas, Monedas, Muebles de la casa, Música, Objetos arqueológicos, Objetos prehispánicos, Obras de arte, Oficios artesanales, Participación fiestas locales, Paseos en calandrias, Paseos históricos, Peregrinación, Pinturas (cuadros), Pinturas rupestres, Recorridos guiados, Restos fósiles, Rutas gastronómicas, Sellos, Símbolos, Talleres artesanales, Talleres gastronómicos, Técnicas de cultivo, Vasijas, Vestigios, Vestimenta, Visita de tiendas donde se vendan productos locales, Visita y posible participación a centros de elaboración de productos, Visitas de museos, Visitas intelectuales.

Tangible Inmueble

Acueducto, Aldeas, Andador, Apreciación de estilos arquitectónicos, Arcos, Áreas Paisajistas, Arqueológicos, Arquitectónicos, Arquitectura civil, Arquitectura vernácula, Auditorios, Basílica, Bibliotecas, Bien natural, Calles empedradas, Capillas, Casa histórica, Cascadas, Castillos, Catedrales, Cementerio, Centros Históricos, Centros religiosos, Cerros, Ciudad Prehispánica, Ciudades, Ciudades coloniales, Ciudades históricas, Conjuntos Histórico-monumentales, Convento, Cultura Colonial, Cultura Prehispánica, Edificio histórico, Edificios coloniales, Escultura Colosal, Espacios históricos, Estaciones de ferrocarril, Fuertes, Gruta, Haciendas, Hospedaje en santuarios, Iglesia, Ingeniería e Infraestructura, Instalaciones industriales, Islas, Mercado artesanías, Mercados, Minas, Monasterios, Monumento arquitectónico, Monumentos históricos, Murallas, Museo, Observación de monumentos, Paisaje cultural, Palacio Municipal, Palacios de gobierno, Parque central, Parroquia, Pinturas rupestres, Plazas, Plazas de toros, Pozas, Pueblos, Pueblos mágicos, Quioscos, Reservas, Reservas de la biosfera, Reservas naturales, Rutas Religiosas, Santuario, Sitio Históricos, Sitios Patrimonio Cultural de la Humanidad, Taller artesanal, Teatros, Templo, Universidades, Vida nocturna, Viñedos, Visita a casa de los lugareños, Visita a iglesias, Visita de mercados, Zonas Arqueológicas.

Intangible

Acercamiento a otras culturas, Acontecimiento de importancia, Acontecimientos culturales, Actitudes de la comunidad, Actitudes, Artes populares, Artistas, Búsqueda espiritual, Canciones, Ceremonias, Cocina mexicana, Concepciones del universo y la naturaleza, Conocimientos de la comunidad, Conocimientos tradicionales sobre ciclos agrícolas, Conocimientos tradicionales sobre cocina, Conocimientos tradicionales sobre herbolaria, Conocimientos tradicionales sobre medicina tradicional, Conocimientos, Contacto con lo sagrado, Convivencias, Costumbres, Creencias, Cuentos y leyendas, Danzas, El lenguaje, Espacios y entorno geográfico dotados de valor simbólico, Espiritualidad, Experiencias religiosas, Expresiones de Danza,

Expresiones de Música, Expresiones orales, Fiestas patronales, Fiestas tradicionales, Formas de comunicación, Formas de organización, Grupos sociales, Habilidades de la comunidad, Herbolaria, Historia, La estética, La ética, La religión, La tecnología, La vida de dirigentes, Las creencias, Las formas de comportarse, Las formas de vivir, Las ideas, Lengua (Idioma), Lenguaje, Leyendas, Manifestaciones religiosas, Medicina tradicional, Mitos, Mitos de la naturaleza, Mitos del universo, Modos de vida, Narrativa, Organización social, Pensadores, Rasgos físicos, Refranes, Retiros espirituales, Ritos, Sabios, Símbolos, Técnicas y oficios artesanales, Tradición oral, Tradiciones, Tradiciones orales y narrativa, Valores, Vida y festividades religiosas, Visitas emocionales.

Fuente: Elaboración propia en base a [6].

Por su parte, [7] al argumentar que los recursos sólo son cuando contribuyen a satisfacer las necesidades humanas. En el contexto del turismo, un recurso puede requerir como tal si está asociado con la motivación de los consumidores potenciales como estimulación para el turismo. Por tanto, el autor ve en los recursos y la exaltación dos pilares importantes del fenómeno turístico que, en última instancia, determina la decisión de emprender un viaje turístico.

[8] será el facilitador de un método capaz de clasificar y priorizar los recursos turísticos con base en la recopilación de datos “tradicionales” dentro del territorio a planificar, creando una matriz de clasificación organizada en cinco categorías principales: Sitios Naturales, Museos y Expresiones Artísticas Históricas, Folclóricas, Realizaciones Científicas, Técnicas y Artísticas Contemporáneas, Eventos Programados, subdivididos a su vez en tipos y subtipos. (Véase cuadro 2 tipología de recursos turísticos según la O.E.A.). Una vez categorizados, se evalúan estos recursos, o se valora su clasificación a partir de un análisis crítico de sus intereses turísticos con fundamentos objetivos y comparativos. El Inventario de Recursos Turísticos se complementa con el Inventario de Instalaciones Turísticas, que integra un análisis de infraestructura y equipamiento, elementos importantes para que los recursos puedan insertarse adecuadamente en los productos turísticos de la región. Para las listas de equipos de viaje, los elementos se ordenan según una clasificación que incluye categoría (alojamiento, comida, entretenimiento y otros servicios), tipo y subtipo. Para los componentes de infraestructura, las categorías son transporte y comunicación y varios tipos y subtipos.

[3] En su análisis de los recursos turísticos, hizo una adaptación particularmente atractiva del enfoque de la OEA (Organización de los Estados Americanos) a las actividades turísticas en las zonas rurales. Su característica más interesante radica en sintetizar la clasificación de los recursos y la evaluación preliminar de los recursos a través



de una matriz de relaciones, introduciendo variables como el nivel actual de desarrollo de los recursos, definiendo cuatro niveles desde la sobreexplotación hasta la no explotación y optimice su funcionalidad de invitado y evite posibles conflictos.

Cuadro 2 Tipología de recursos turísticos según la O.E.A.

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SITIOS NATURALES	Montañas, Lagos, Lagunas, Ríos, Caídas de agua, Grutas y cavemas, Termas, Observación de flora y fauna, Caza y pesca, Caminos pintorescos, Parques nacionales de reserva.	Alta montaña, Sierras, Volcanes, Valles y prados, Mesetas, Áreas nevadas, Glaciares.
MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	Museos, Obras de arte y técnica, Lugares históricos, Ruinas y lugares arqueológicos.	Pintura, Escultura, Artes decorativos, Arquitectura, Obras de ingeniería.
FOLKLORE	Ferias y mercados, Música y danzas, Artesanías y artes, Comidas y bebidas típicas, Grupos étnicos, Arquitectura popular.	Alfarería, Tejidos, Cueros, Metales, Piedras, Mascaras.
REALIZACIONES TECNICAS, CIENTIFICAS Y ARTISTICAS CONTEMPORANEAS.	Explotaciones mineras, Explotaciones agropecuarias, Explotaciones industriales, Obras de arte y técnica, Centros científicos y técnicos.	Pintura, Escultura, Artesanías, Diseño industrial, Obras de ingeniería, Zoológicos y acuarios, Botánicos.
ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Artísticos, Deportivos, Religiosos, Otros	Musicales, Teatrales, Festivales de cine, Fiestas religiosas, Ferias y exposiciones, Juegos de azar, Parques recreativos, Mercados, Vida nocturna, Gastronomía, Rodeos, Carnavales, Corridos de toros.

Fuente: O. E. A. (1978)

Las 4 grandes categorías definidas son: 1) recursos o atractivos naturales; 2) recursos históricos monumentales o artísticos; 3) recursos gastronómicos y artesanales; 4) folklore, fiestas, eventos y eventos programados. Por tanto, en este esquema, cada municipio obtiene un índice basado en

la cantidad y calidad de sus recursos turísticos, el cual debe tener en cuenta una serie de factores que inciden directamente en la función de los recursos como elementos del sistema turístico local. Accesibilidad (incluida la conveniencia de las necesidades), equipamiento (incluidos negocios, turismo y deportes de ocio) y preferencias de demanda.

Por tanto, la planificación se convierte en un referente ineludible en el proceso de desarrollo turístico, pues la planificación formulada por [9] consta de dos etapas básicas: 1) el diseño y elaboración del plan, por un lado, y 2) la implementación y aplicación de esta por el otro. Siguiendo [10], la planificación del turismo en áreas rurales debe cumplir un doble propósito, por un lado, desde una perspectiva territorial, debe identificar las metas y prioridades de desarrollo socioeconómico del territorio relevante, teniendo en cuenta el contexto ambiental. Después, debe establecer los medios necesarios para lograr estas sanciones.

La sostenibilidad como principio rector del desarrollo turístico significa planificar el turismo en los Pueblos Mágicos y las zonas rurales, es decir, utilizar los métodos de planificación turística existentes para realizar una evaluación significativa de los impactos sociales y ambientales de las actividades de turismo rural, en consonancia con el concepto de turismo de bajo impacto, explotando los recursos sin degradarlos [11]. Para ello, distingue cuatro etapas en el proceso de planificación: 1) inventario de recursos, 2) inventario de impactos ambientales negativos, 3) estudio de impactos ambientales y sociales de proyectos turísticos, y 4) zonificación territorial.

Teniendo en cuenta que, una vez delimitada la zonificación, se debe analizar el potencial turístico del área seleccionada e identificar rutas de visita restringida e intensiva para evaluar cuidadosamente el potencial turístico del lugar, teniendo en cuenta las condiciones naturales y ambientales existentes, paisajes culturales y los recursos, así como el turismo, y en todos estos trabajos es necesaria la intervención multidisciplinar de un grupo de expertos en el campo del turismo rural. Una consecuencia obvia de lo anterior es que antes de emprender cualquier proyecto, debemos evaluarlo, teniendo en cuenta tanto las consecuencias económicas como las culturales, históricas y sociales, y para ello, debemos considerar las consecuencias económicas del impacto de la actividad en el medio ambiente en el futuro.

Una lista turística es una memoria ordenada de áreas, objetos o eventos de interés para los turistas en un país o región, cuyo propósito es identificar, describir, evaluar y priorizar los atractivos turísticos, necesita una base para la



planificación, organización y desarrollo de un área turística particular para crear productos turísticos potenciales dentro o dentro de los Pueblos Mágicos. El uso de listas de verificación de turismo involucrará a las partes interesadas en los esfuerzos de investigación basados en el turismo. El turismo es una actividad que, por su dinámica y complejidad, tiene un alto poder transformador de territorios, y su incorporación a la planificación territorial es una herramienta eficaz para la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural de una ciudad o región. Por lo tanto, el inventario turístico es la base de cualquier planificación del desarrollo regional y requiere conocimientos básicos de otros cursos específicos, tales como: teoría del turismo, gestión hotelera, gestión turística, patrimonio cultural, geografía turística, sociología del turismo, arquitectura, antropología, gastronomía, etc. Por mencionar algunos.

La decisión de utilizar el turismo como herramienta de desarrollo socioeconómico en zonas pobres es complicada porque el turismo rural, a pesar de su gran potencial, no es una buena solución a los problemas en los Pueblos Mágicos y/o zonas rurales. Asimismo, el turismo no solo tiene efectos positivos, sino que al mismo tiempo provoca efectos adversos en la comunidad, debido a que el desarrollo del turismo está guiado por un plan claro; en este sentido, la planificación del inventario de los recursos naturales y culturales es fundamental. En parte, es capaz de optimizar el impacto de la prosperidad y minimizar el impacto adverso, determinar el éxito y la persistencia de cualquier área del territorio receptor, y para ello esforzarse en implementar el stock como recurso para la organización como inversión inicial.

Características de una Ruta Turística.

Según [12] los itinerarios turísticos son la base para la creación de guías, itinerarios y paquetes turísticos, permiten organizar ofertas y aprovechar mejor los recursos y atraer turistas. Para [13], son “rutas turísticas con o sin regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar”. Según [14], se trata de una “oferta conjunta de productos turísticos diferenciados, muchas veces ubicados en zonas remotas”. Y [15] menciona que “pueden ser considerados locales, regionales, nacionales, continentales o internacionales, según la proporción de territorio que abarquen”.

Según [16], el diseño de una ruta turística debe basarse en su necesaria construcción y posterior comercialización, lo que debe permitir una relación entre demandantes y oferentes de productos turísticos. Por lo tanto, a la hora de construir una ruta turística, primero debemos definir un objetivo específico y explicar qué propósito se persigue con esta ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los

licitadores indiquen el valor de partida y la prioridad de creación de la ruta, así como las posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, una vez que un producto ha sido puesto en el mercado, se debe determinar si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, se deben desarrollar pautas para su mejora y modificación. En cuarto lugar, los creadores de la ruta tienen que interpretar los datos que ellos mismos obtuvieron de los turistas. La etapa final debe recorrer todo el desarrollo del producto para ir adaptándose y mejorando el gusto del viajero.

La creación de una ruta implica definir uno o más recorridos por el propio espacio geográfico, señalizando e indicando perfectamente diferentes lugares relevantes, y aportando información sobre lugares históricos y otros de interés [17]. Estas rutas, a su vez, deben contribuir al desarrollo económico y social de la zona geográfica, poniendo de manifiesto los beneficios de la región en términos de conocimiento, valoración y puesta en valor para el turismo rural [18]. La creación de la ruta es también una oportunidad para crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como el alojamiento, en particular para promover la venta del campo, delicias locales y artesanías típicas de la región.

Un claro ejemplo de rutas turísticas desarrolladas en Europa son las que se crean en base a recorridos turísticos centrados en el enoturismo (rutas del vino), caracterizadas por la presencia de atractivos naturales como montañas y otros paisajes como paisajes físicos como almacenamientos, museos incluyen visitas a bodegas, degustación de la gastronomía de la región, visitas al centro de información vitivinícola, contemplación de paisajes, compras de vinos y hospedaje en lugares afines a la temática [19]. (Véase cuadro 3 Tipología de Rutas turísticas).

Cuadro 3 Tipología de Rutas

Tipología de Rutas Turísticas		
Culturales		
Turismo Cultural	Turismo Religioso	Turismo Rural
Turismo Gastronómico	Turismo Histórico	Turismo Arqueológico
Etnoturismo	Artísticas	Museográficas
Arquitectura popular	De artesanía	De interés folclórico
Literarias	Enológicas	De acontecimientos
Naturaleza		
Turismo de Aventura	Ecoturismo	Turismo Científico
Turismo en ANP	Turismo Espeleológico	Turismo de sol y playa
Turismo Náutico	Turismo Deportivo	Turismo de salud
Otras		
Turismo de Negocios	Turismo Estudiantil	Turismo médico

Fuente: Elaboración propia en base a [20].



Sin embargo, en los últimos años hemos visto cambios en la tendencia de la demanda turística, y para adaptarse a esta nueva situación es necesario ubicarse en zonas alejadas del flujo de pasajeros. Estas nuevas contribuciones incluyen la creación de rutas turísticas, que pueden definirse como la creación de una gama de actividades y atracciones, fomentar la cooperación entre diferentes regiones y sirviendo como una herramienta para estimular el desarrollo económico a través del turismo [21]. Hay una serie de elementos que sustentan como destinos turísticos, en el mundo, los registros de rutas se basan en diferentes aspectos como rutas vikingas, rutas de fantasmas, rutas de bandoleros, etc., relacionados con la literatura, por mencionar algunos.

Esto significa que es necesario crear una organización de empresas locales que promuevan, orienten y estimulen los productos turísticos compartidos articulando identidades. De hecho, siguiendo [22], la organización tiene tres funciones básicas: a) Promoción cultural en la región, así como diferentes actividades temáticas, restaurantes, hoteles, etc. Es decir, marketing exclusivo conjunto realizado con cada comunidad. b) Facilitar la promoción de los destinos turísticos a través del análisis cuantitativo y cualitativo de los segmentos turísticos, búsqueda de nichos de mercado, etc. c) Facilitar el abastecimiento a través de infraestructuras, equipamientos y actividades complementarias, etc.

La calidad de los productos turísticos, cuyo objetivo es trabajar en el diseño de circuitos turísticos (Véase figura 1 características del diseño de rutas turísticas), su creación y desarrollo, con el fin de diversificar e innovar la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México.

Figura 1 características del diseño de rutas turísticas



Fuente: En base a [20].

Para el Centro de Turismo de la Universidad de Minnesota, las atracciones implementadas en la oferta

turística deben incluir: Atractivos (recursos naturales y culturales), Autenticidad (un aspecto único que constituye una ventaja competitiva), Singularidad (identificación de recursos a través del inventario), Variedad de actividades (opciones y alternativas de actividades), Calidad (calidad y precio). Incluyen los siguientes elementos: Geoespacial, El patrimonio natural o cultural de la zona, Asunto (cuando se trata de un circuito dedicado), Programación (viajes y mapas), Innovación en comillas, Funcionamiento.

El diseño debe incluir el nombre del circuito, ubicación y orientación geográfica, áreas protegidas (si las hubiere), espacio geográfico que cubre, puntos de acceso, servicios que se brindan, actividades a realizar, señalización propia y distancia. Se deben realizar pruebas en la pista para medir tiempos, afinar detalles y evaluar las instalaciones turísticas. Pueden clasificarse por el espacio, la temática, el diseño y el itinerario que cubren, e incluso pueden formar parte de otro producto de viaje que se haya desarrollado, como un paquete o un viaje programado, sin embargo, dadas sus características y actividades, pueden ser estas una mezcla de clasificaciones.

Discusión

Los pueblos mágicos se definen como lugares de gran simbolismo y leyenda, su importancia histórica es central para el desarrollo de la historia y promueve un sentido de identidad nacional en todos sus rincones. Estos lugares tienen una magia especial que conecta a los visitantes con nuestras raíces y costumbres, y los valores culturales, históricos, arquitectónicos y gastronómicos de los destinos mexicanos son tan importantes como sus territorios. El título de Pueblo Mágico se otorga a las comunidades que han mantenido durante mucho tiempo su arquitectura, tradiciones, historia y cultura originales. En la actualidad existen 132 pueblos mágicos en todo el territorio, y sus atractivos son muy populares entre los turistas, no solo ciudadanos sino de todo el mundo.

El programa de Pueblos Mágicos está diseñado para ayudar a mejorar la infraestructura y las instalaciones de las zonas turísticas, así como a consolidar nuevos destinos. Las actividades más importantes para la operación del programa son: la conformación de un comité local para monitorear el cumplimiento de la normatividad, hacer un balance de los recursos naturales, culturales y atractivos turísticos de cada municipio, brindar servicios de salud y seguridad a los turistas, incentivar la inversión privada y social en el desarrollo turístico. Las características que definen a un pueblo mágico son su arquitectura tradicional, paisaje único y su ubicación dentro de un área natural protegida. A su vez, los pueblos mágicos deben promover la sustentabilidad. A la fecha se han registrado 132 lugares bajo el esquema de





Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos, la mayoría de los cuales se concentran en la zona central del país.

Material y métodos

El análisis tiene una perspectiva nacional, por lo que su objetivo general es describir y comprender el inventario de recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México que brinda DATATUR-SECTUR, los cuales pueden promover el turismo y así generar una mayor capacidad local para fortalecer la cultura y la naturaleza, como una opción de desarrollo para los pueblos mágicos de México. Dada la naturaleza cualitativa de nuestra investigación, optamos por la investigación exploratoria etnográfica, el estudio de casos y la investigación acción que analizó en profundidad el consenso de 55 pueblos mágicos de la República Mexicana caracterizados por culturas y naturaleza destacadas y el trabajo colectivo en el proceso de innovación. Los datos fueron recolectados a través de la observación de los pueblos mágicos visitados, descripción y análisis de escenarios predeterminados en la investigación aplicada y análisis de documentos de contenido. Por ello, se analiza la promoción del turismo como una alternativa de desarrollo local para fortalecer las rutas turísticas, en relación con la cultura, la gastronomía, el turismo religioso, el turismo arqueológico, la geografía, la biodiversidad, los sectores primario, secundario y terciario, factores relacionados con las tres industrias. Desarrollado por DATATUR-SECTUR, presentando los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, en su página oficial relacionada con la coordinación, desarrollo conjunto y solución de problemas. De agosto de 2017 a noviembre de 2022, la información necesaria se basa en los objetivos que persiguen la encuesta. (Véase tabla 4. Variables de análisis de recursos culturales y naturales por cada Pueblo Mágico), para ver el grado de potencialidad de cada uno de ellos.

La investigación de experiencias turísticas y actividades productivas regionales en Pueblos Mágicos no es nueva, su método de análisis es desde la perspectiva de los turistas ¿Cuál es la pregunta que mejor define al turismo? Además, tales iniciativas han experimentado un crecimiento fenomenal en todas las regiones con pueblos mágicos. El turismo a menudo se considera una moda pasajera, cuya importancia económica y su creciente impacto cultural y ambiental justifican la investigación de los pueblos mágicos de México. También hay una gran cantidad de investigación sobre los espacios geográficos en los que operan para comprender las causas de sus principales problemas a fin de informar el desarrollo del turismo sostenible en estos lugares.

Recolección de datos de la investigación descriptiva: Se señalaron los datos obtenidos de los Pueblos Mágicos de donde fueron extraídos. La población —cada una de las comunidades visitadas— constituyó la totalidad. Los sitios donde se realizó el levantamiento de la información fueron: Véase figura 2 Lista de Pueblos Mágicos visitados. Para tener un diagnóstico bien definido de los Pueblos Mágicos visitados, los dividimos en tres secciones para su mejor entendimiento; zona norte conformado por: Casas Grandes, Creel y Batopilas del estado de Chihuahua, Loreto y Todos Santos de Baja California Sur, El Fuerte de Sinaloa. Del mismo modo, la zona centro donde radica la mayor cantidad de pueblos visitados están; Aguascalientes: Calvillo, Real de Asientos, San José de Gracia. Estado de México: El Oro, Malinalco, Metepec, Tepotzotlán, Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal, Teotihuacan. Guanajuato: Dolores Hidalgo, Mineral de Pozos, Salvatierra. Guerrero: Taxco. Jalisco: Mazamitla, Tepalpa, Tequila, Lagos de Moreno, Ajijic. Morelos: Tepotztlán, Sayulita. Puebla: Chignahuapan, Cholula, Cuetzalan del Progreso, Pahuatlán, Tlatlauquitepec, Zacatlán. Querétaro: Bernal, Cadereyta de Montes, Tequisquiapan. Tlaxcala: Huamantla, Tlaxco y Veracruz: Coatepec, Papantla, Coscomatepec, Orizaba. Por último la zona sur en los que destacan, Campeche: Palizada, Isla Aguada. Chiapas: Chiapa de Corzo, Comitán, San Cristóbal de las Casas, Palenque. Quintana Roo: Bacalar, Isla Mujeres, Tulum y Yucatán: Izamal, Valladolid, Sisal, Maní.

Tabla 4. Variables de análisis de recursos culturales y naturales por cada Pueblo Mágico

Cultura: Artesanía, Bailes, Festividades, Etnias, Historia, Museo.

Gastronomía: Platillos, Bebidas, Dulces.

Turismo Religioso: Basílica, Catedrales, Monasterios, Conventos, Ex-Conventos, Iglesias, Misiones, Capillas/Ermita, Santuarios, Templo, Parroquia, Cúpula/Atractivo, Centro ceremonial.

Turismo Arqueológico: Zonas arqueológicas

Geografía: Volcán, Montaña, Sierra, Cordillera, Meseta, Valle, Colina, Llanura, Bahía, Monolito, Clima, Hidrografía.

Biodiversidad: Flora, Fauna, Ecosistemas, Áreas Naturales Protegidas.

Sector Primario: Agricultura, Ganadería, Pesca, Minería.

Sector Secundario: La industria.

Sector Terciario: Servicios.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.



Resultados

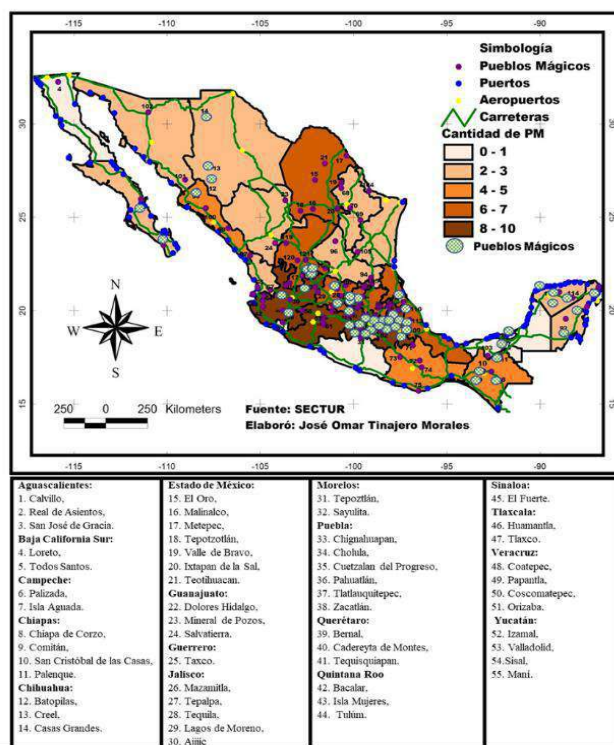
La cultura mexicana es un territorio amplio, con grandes diferencias identitarias, y es producto de un proceso de combinación de costumbres y tradiciones indígenas con la presencia colonial española, que culminó en vestigios inequívocos en todos los aspectos significativos a lo largo de México. Para entender el turismo de experiencias culturales y naturales, los cuales serán desarrollados en este apartado, se explicará el proceso de comprensión de lo que significa entender los recursos culturales y naturales de un destino bajo la premisa de Pueblos Mágicos.

El turismo cultural se considera como la forma de vida de las diferentes civilizaciones, así como sus tradiciones, celebraciones, porque los turistas van a conocer y respetan la cultura del lugar, así como sus costumbres, sin querer cambiar y adaptarse a ellas. El turismo histórico se enfoca en lugares legendarios y rurales de auténtico valor, como edificios coloniales, iglesias, edificios con arquitectura antigua. Del total de los pueblos mágicos 6 se encuentra en la parte norte, 36 en la zona centro y en la parte sur 13 localidades que fueron estudiadas. Del total de ellos, en relación con las actividades culturales se menciona: artesanías, bailes, festividades, etnias, historia y museos. En consecuencia, en la zona norte lo más representativo tuvo la potencialidad de festividades con 17 menciones en su totalidad, seguida de bailes con 7 y posteriormente historia con 5 y con cuatro remembranzas está etnias y artesanías, por último, están con 2 evocaciones los museos. Resaltando que el pueblo mágico que predomina en la parte norte está Todos Santos en Baja California Sur. En la parte central, se hace mención igualmente de 104 alusiones de festividades, seguidas de 33 bailes, posteriormente se señalan 30 veces mencionada la palabra etnias, continua de 25 insinuaciones de artesanía, posteriormente 23 de historia y 21 veces citado que hay museos, en la zona centro destacan los pueblos mágicos de Metepec y San Juan Teotihuacán en el Estado de México seguido también de Taxco de Alarcón en Guerrero y Lagos de Moreno y Tequila en Jalisco por mencionar los más representativos. Mientras que en la parte sur nuevamente se menciona 30 veces de las festividades y muy por abajo, con 8 veces la parte histórica, le sigue con 6 insinuaciones las etnias, con 5 evocaciones están los bailes y los museos y por último la parte artesanal con solo 4, indicando que los 2 pueblos mágicos más sobresalientes en la zona sur está Valladolid Yucatán y San Cristóbal de las Casas en Chiapas. (Véase figura 3 actividades culturales en los Pueblos Mágicos).

Un dato a recalcar en los resultados de las festividades y bailes al visitar a cada uno de los pueblos mágicos, es que si no se visita exactamente en los días donde hay fiestas

patronales, se puede pensar que este tipo de eventos no se pueden disfrutar, dado que es cuando hay más celebración, especialmente el baile es más destacado. Por otra parte, si bien se mencionan, no se relaciona directamente con cada uno de estos pueblos, sobre todo en relación con sus propias creencias, sus propias cocinas, sus propias artesanías. No hay conexión directa con las etnias, especialmente con la parte histórica. Así que no hay un museo realmente atractivo con alguna conexión con los artefactos de cada uno de ellos y esto trae consigo la falta de actividades culturales.

Véase Figura 2 Lista de Pueblos Mágicos visitados



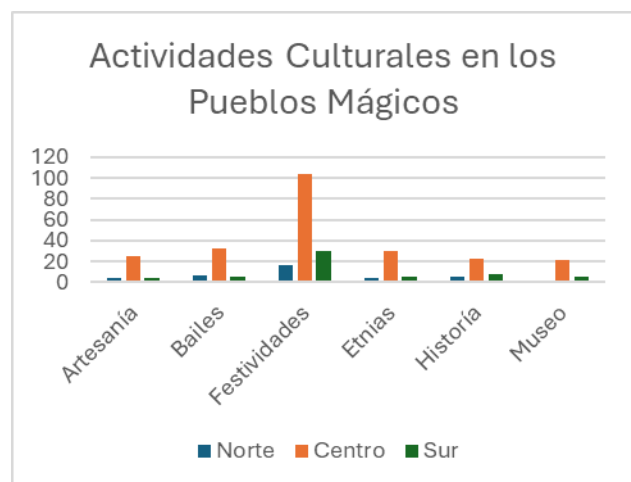
Fuente: Elaboración propia con base en [23].

El turismo gastronómico es una actividad turística motivada por los que visitan y degustan diferentes tipos de comida en un país, ciudad o localidad, en restaurantes de interés gastronómico, siendo el objetivo principal del turista descubrir nuevos sabores y preparaciones culinarias. En cuanto a la parte gastronómica, es lo más importante de la visita al realizar actividades turísticas en cualquier parte del mundo, bien se dice que, (barriguita llena, corazón contento, como mencionaba la abuela) los platillos, bebidas típicas y dulces, dan un toque mágico al degustar lo tradicional con un succulento sabor a pueblo. Al analizar los pueblos mágicos en el norte, ninguno hace mención con la parte gastronómica, en comparación con Siete comunidades de la zona centro



que hacen alusión a platos, bebidas y dulces típicos, solo tres comunidades evocaron platillos y bebidas, y tres comunidades solo citaron platos típicos; lo mismo ocurre con la región sur, muy pocos referenciaron la gastronomía, solo 2 comunidades son las que mencionan platillos, bebidas y dulces típicos, en este caso son Valladolid y Sisal Yucatán, las otras 2 comunidades solo invocan a los platillos tradicionales como Tulum e Isla Mujeres en Quintana Roo. Considerando que del total, solo 9 pueblos mágicos notifican platos, bebidas y dulces típicos, solo hay 18 reseñas de platos, 14 bebidas y 9 dulces típicos. Si consideramos la parte de trabajo de campo en las entrevistas, lo más interesante mencionar durante la visita, está relacionado con el horario, hay algunos lugares que no indican que programa debes seguir, referente a la atención o cierre en los destinos en los servicios a prestar, por lo que es muy difícil saborear la comida y es más inquietante la hora por la mañana, es decir, no puede ser demasiado temprano para hacer actividades porque abren a las nueve o diez de la mañana y cierran a las veinte horas de la noche, lo que conlleva a que se conviertan en pueblos fantasmas; Otro punto a tener en cuenta, en la parte gastronómica es: la mayoría (si no en casi el 80%) de los pueblos mágicos, no hay lugar para comer en domingo, porque se considera un día de descanso, lo cual al hacer actividades turísticas, te complica el tener ese suplemento alimenticio necesario para estar con toda la actitud para seguir realizando actividades, dando como resultado el poco servicio brindado a turistas foráneos. (Véase figura 4 promoción de la gastronomía en la zona centro).

Figura 3 Actividades Culturales en los Pueblos Mágicos



Fuente: Elaboración propia

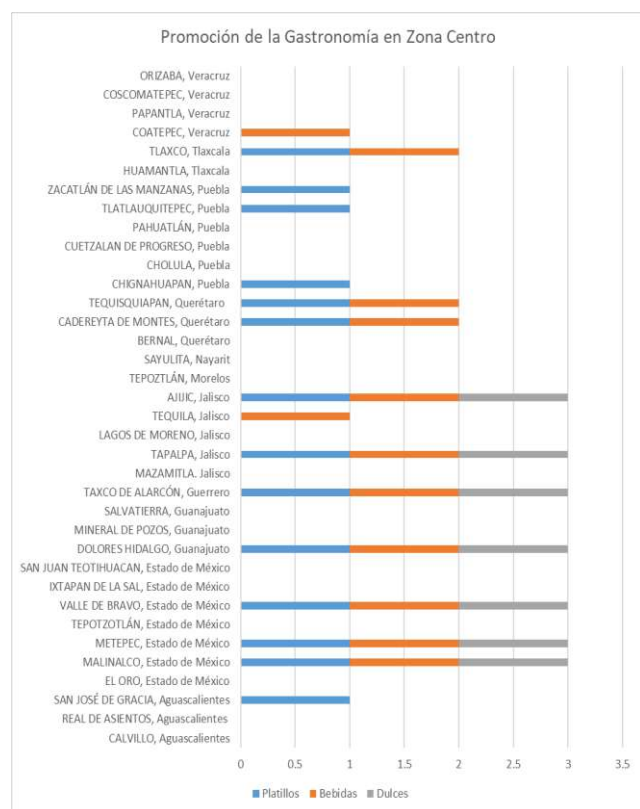
El turismo religioso prospera en algunas partes del mundo ya que implica lealtad al lugar visitado, por lo que existen diferentes factores como las actitudes hacia la religión, la esperanza, pero se guían por su fe al momento de cumplir sus promesas. Esta parte de lo religioso está relacionado directamente con las creencias que dejó la conquista española sobre todo con las festividades y las tradiciones de cada uno de los pueblos, en el análisis lo que más resalta son 24 menciones de parroquias, seguido de 22 reseñas de templos, y sobre todo 21 notificaciones de iglesias, seguida de 14 referenciaron capillas o ermitas y sobre todo hacen alusión de 10 exconventos, se mencionan 7 santuarios, 6 cúpulas o atractivos, siendo que en la mayoría de los pueblos mágicos están relacionados directamente con algo religioso, después se evoca cuatro conventos y también de tres centros ceremoniales y sólo se hace referencia a una basílica, una catedral y un monasterio. En la zona norte sólo se hacen menciones de cinco misiones, cuatro templos y solamente una iglesia. Mientras que en la zona centro, se hace una cita de 22 parroquias, seguida de 12 capillas y/o ermitas, y después por orden de importancia de 10 iglesias, seguido de 7 exconventos, así como 7 santuarios, hacen también alusión de 6 cúpulas o atractivos principales religiosos y con menos indicaciones están los conventos, los centros ceremoniales, las basílicas, las catedrales y no se menciona ninguna misión. Mientras que en la zona sur lo que predominan son 10 iglesias, seguida de 6 templos, llama la atención 3 exconventos, sólo se citaron 2 capillas y/o ermitas y 2 parroquias, sólo se menciona un centro ceremonial, un convento, una catedral y no tiene ninguna mención las cúpulas o atractivos principales, los santuarios, las misiones, los monasterios y las basílicas. (Véase figura 5 turismo religioso en la zona sur).

El turismo religioso es el tipo de turismo practicado por personas que buscan ganar gracia espiritual, acercarse, sumergirse o tocar algo sagrado, o simplemente por el placer de aprender sobre otra religión, se trata con fundamento de creencias. Abordar el tema del turismo religioso, porque viajan por motivos religiosos o asistir a actividades religiosas, incluidas peregrinaciones, romerías y visitas a lugares, festivales, representaciones, celebraciones religiosas, figuras religiosas o la de jubileos, canonizaciones, visitas papales, asambleas de comunión, años santos. Aunque los términos turismo religioso y peregrinación son muy similares e incluso algunos autores los consideran iguales, existen algunas diferencias. Mientras que el turismo religioso hace hincapié en los lugares de culto, el turismo de peregrinación, además de considerar estos de culto, también prevén vínculos con algunos lugares religiosos y otros con la necesidad de viajar y visitar lugares santos. Esto lleva a construir rutas, itinerarios o líneas de peregrinación, aunque



la principal motivación de la procesión tiene un fuerte trasfondo religioso, en la mayoría de los casos quienes viajan lo hacen, especialmente durante su estancia en el destino.

Figura 4 promoción de la gastronomía en la zona centro

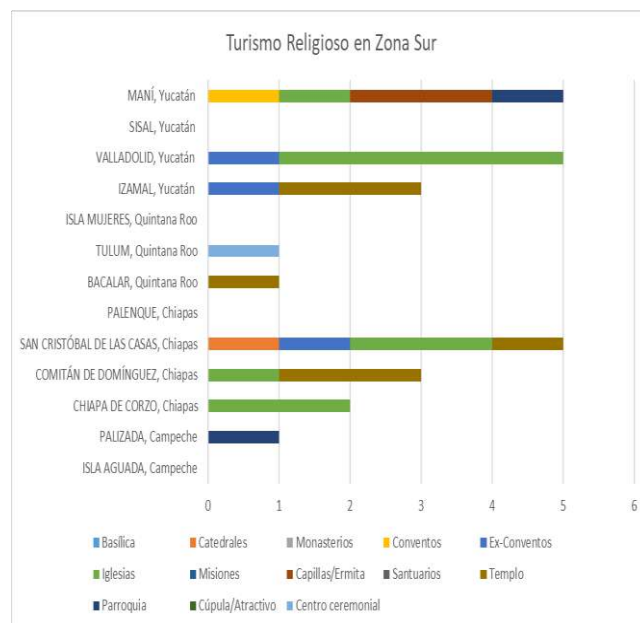


Fuente: Elaboración propia

En el turismo arqueológico el turista busca una relación con el patrimonio histórico y cultural, teóricamente es muy amplio, porque su desarrollo está relacionado con nuestros antepasados, sin dejar de lado los periodos y hechos arquitectónicos más importantes de cada civilización. Es importante mencionar que en este rubro de los 36 pueblos mágicos seleccionados para hacer la investigación solamente 14 hacen alusión a las zonas arqueológicas, por su parte la zona norte sólo en Casas Grandes Chihuahua citaron este rubro, en la zona centro solamente 8 pueblos mágicos referenciaron las actividades en zonas arqueológicas, estos fueron Coatepec, Veracruz; Cuetzalan de Progreso, Cholula, Puebla; Tepoztlán, Morelos; Taxco de Alarcón, Guerrero; San Juan Teotihuacán, Metepec, Malinalco, Estado de México. Por consiguiente, la zona sur

solo en 5 pueblos mágicos referenció en realizar actividades en zonas arqueológicas estos fueron Izamal, Yucatán; Isla Mujeres, Tulum y Bacalar en Quintana Roo; y el sobresaliente sobre todos los pueblos mágicos a nivel general fue Palenque Chiapas, con 3 reseñas de zonas arqueológicas. (Véase Figura 6 Zonas Arqueológicas por zonas).

Figura 5 turismo religioso en la zona sur



Fuente: Elaboración propia

Lo que incide en mencionar que el proceso de descubrimiento, traslado o permanencia permanente de turistas a los llamados sitios arqueológicos, donde se encuentran restos de sociedades antiguas, ya sean históricas o prehistóricas, o donde son posibles las visitas por tierra o agua. La arqueología es la ciencia que estudia las sociedades antiguas a partir de sus restos materiales, a través del análisis de objetos y obras construidas por pueblos antiguos, esta ciencia puede sacar conclusiones sobre su cultura y forma de vida. Lo que resalta importante mencionar, es el hecho de tener un área de oportunidad en cada uno de los pueblos visitados, por la escasa visitación, porque no solo afecta a los sitios arqueológicos, que son aquellos donde se han descubierto restos de asentamientos y delimitado áreas de estudio, a menudo se encuentran escondidos bajo tierra, especialmente si la cultura que se estudia es muy antigua. Por tanto, en base a lo anterior, podemos definir que el



turismo arqueológico como un fenómeno social, económico y cultural se vincula en el que las personas se desplazan de un lugar a otro en busca de yacimientos arqueológicos, prehistóricos y/o culturales para el ocio o descubrir los principales atractivos, por ello, su relación con el turismo es crucial, ya que ayuda a alcanzar sus objetivos a través de la generación de ingresos como son la preservación; investigación; conservación y difusión del patrimonio arqueológico.

Figura 6 Zonas Arqueológicas por zonas



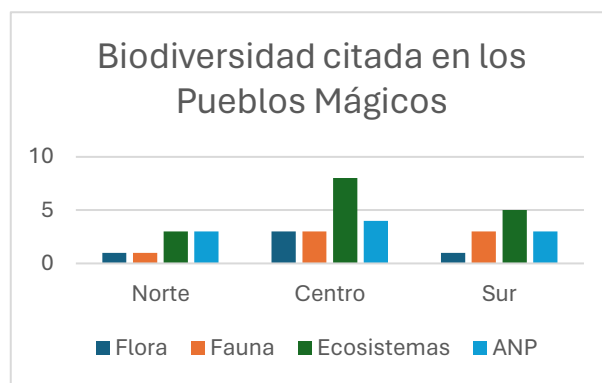
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la Biodiversidad mencionada en los Pueblos Mágicos, resalta de manera general que 16 citaron que los ecosistemas son importantes para desarrollar actividades turísticas y también hicieron reseñas de la importancia que tienen las áreas naturales protegidas con 10 alusiones para poder vincular a las acciones de los pueblos mágicos, seguido entonces de 7 menciones de la fauna y por último de la flora con solo 5 citas. (Véase Figura 7 Biodiversidad citada en los Pueblos Mágicos). El turismo de naturaleza es una oportunidad única para entrar en contacto con la biodiversidad y apreciar de cerca los ecosistemas y los fenómenos naturales que no se aprecian en el territorio mexicano, menos en el desarrollo de actividades en los Pueblos Mágicos visitados, tomando en consideración que México es uno de los 17 países con una superbiodiversidad reconocidos, albergando más del 10% de las especies del mundo. Esto nos coloca en una posición privilegiada para desarrollar el turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo en áreas naturales protegidas, ya que contamos con una variedad de climas, paisajes y hábitats, desde los alpinos hasta los de alta mar y son también una parte importante del desarrollo del turismo sostenible.

La biodiversidad es parte importante de los maravillosos pueblos mágicos de México, ya que el paisaje, la flora, la

fauna local, los ecosistemas y las Áreas Naturales Protegidas, son los principales factores que los turistas consideran al momento de decidir visitar un destino turístico. La biodiversidad también es un factor importante para mantener la resiliencia y sostenibilidad de los Pueblos Mágicos, ya que, puede ayudar a atraer visitantes debido a la riqueza y diversidad de la flora y fauna local. Como ejemplo, se puede mencionar la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca de México, es el hogar de decenas de millones de mariposas que realizan viajes anuales de invernada. México es un país con mucha biodiversidad, lo que lo convierte en un destino ideal para el turismo de naturaleza, se estima que México es el hogar de más de un millón de especies únicas de plantas y animales, con algunos de los sitios más hermosos que se encuentran en bosques tropicales, manglares, humedales y océanos, por mencionar algunos ecosistemas. En los últimos años, el turismo de naturaleza en México se ha desarrollado rápidamente y varias agencias de viajes han ofrecido paquetes especiales para los turistas que desean experimentar los paisajes naturales de México.

Figura 7 Biodiversidad citada en los Pueblos Mágicos



Fuente: Elaboración propia

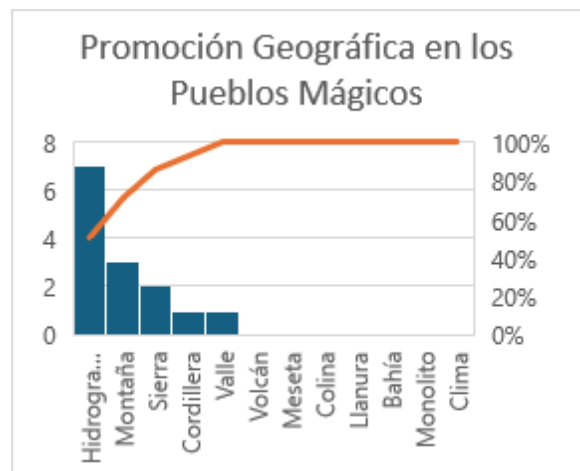
Con referente a la promoción geográfica en los pueblos mágicos para determinar cuáles son las principales aspectos territoriales en cuanto a volcanes, montañas, sierras, cordilleras, mesetas, valles, colinas, llanuras, bahías, monolitos, la mención del clima y sobre todo la parte de hidrografía, llama a la atención que la parte de hidrografía es lo que más se menciona en cada uno de ellos con 33 citas referente a ello, seguido también de lo más importante turísticamente hablando que es el clima, con sólo 11 alusiones de pueblos mágicos que si toman en consideración la temperatura como parte transcendental de sus actividades turísticas, en orden de jerarquía notificaron con 8 citas que tenían colinas, con 6 menciones que tenían sierras, solo 5 reseñaron que tenían volcanes para hacer actividades turísticas, con cuatro reseñas que tenían valles y montañas,



sólo se hizo evocación de una sola vez de pueblos mágicos que tenían mesetas, bahías o monolitos para vincularlas directamente con la actividad turística. (Véase Figura 8 Promoción Geográfica citada en los Pueblos Mágicos).

La geografía es muy importante para el turismo en México, sus principales razones son: a) El territorio geográfico es una imagen y producto de un destino para las motivaciones de la demanda. b) Esto significa que una variedad de recursos geográficos y ambientales, como los paisajes, la fauna y la flora, las playas, los arrecifes de coral, las montañas y los volcanes, entre otros, pueden atraer a los turistas. c) Estos recursos geográficos y ambientales son parte de lo que hace que un destino complemente las actividades a desarrollarse en los destinos turísticos. d) Ofrece una variedad de paisajes y experiencias únicas. e) El clima, la cultura, los sitios históricos y la cocina de México son algunos de los factores que atraen a los turistas. f) Estos factores están influenciados por la ubicación geográfica de México y la interacción de estos elementos contribuyen a la creación de un entorno turístico único. g) Además, la geografía también juega un papel importante en la determinación de las carreteras y el transporte para llegar a los destinos turísticos.

Figura 8 Promoción Geográfica citada en los Pueblos Mágicos



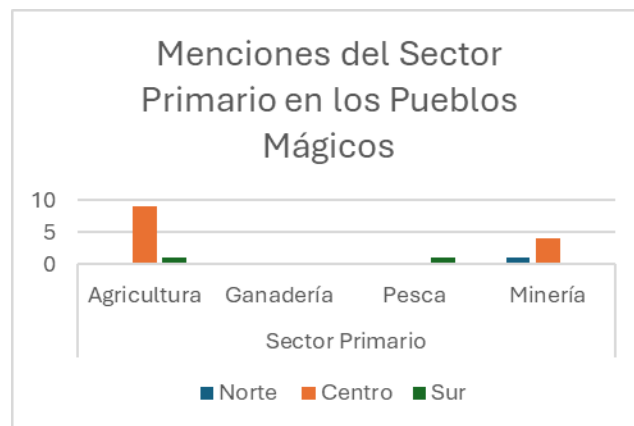
Fuente: Elaboración propia

la importancia del sector primario en actividades turísticas, son la clave de la economía mexicana, de ahí que, la pesca, la agricultura, la minería y la ganadería son algunas de las actividades primarias que generan recursos para el país. Muchos de los pueblos mágicos no notifican este vínculo, porque consideran que no está ligado a las

actividades productivas que el turismo puede generar. En la parte norte solo se menciona un aspecto referente a la minería, no indican que son productores en la parte de agricultura y ganadería: En la zona centro solo 9 veces referenciaron sus actividades desarrolladas en la agronomía y cuatro mencionan que la excavación está presente en sus actividades productivas, no hacen referencia a la ganadería y menos a la pesca. Mientras que en la zona sur mencionan una vez en la parte de agricultura y otra en pesca, sin evocar la parte ganadera y la minería. (Véase Figura 9 Menciones del sector primario en los Pueblos Mágicos). Estas actividades también son importantes para la industria turística mexicana, ya que los productos de la primera etapa de la cadena productiva, como los alimentos, son esenciales para el éxito de los programas turísticos y estos productos agrícolas y ganaderos, por mencionar algunos ejemplos: la miel, la carne, los huevos, la lana, se pueden convertir en actividades complementarias turísticas.

El turismo está íntimamente relacionado con la industria primaria, por lo que depende de los recursos naturales disponibles en cada uno de los destinos. En México, la pesca, la agricultura, la minería y la ganadería forman parte del primer eslabón de la cadena productiva, de donde se obtienen las materias primas y caracterizan a la industria primaria, que incluye el aprovechamiento de los recursos agrícolas, pecuarios, pesqueros, forestales, etc., que es clave para la economía y la estabilidad alimentaria del país. En cuanto a la agricultura, la diversidad de microclimas repartidos por el territorio de México permite la producción de una gran variedad de alimentos, por lo que, los Pueblos Mágicos deben estar orgullosos de ser parte de esta producción y que no hacen referencia de ello.

Figura 9 Menciones del sector primario en los Pueblos Mágicos



Fuente: Elaboración propia



Relativo al sector secundario en los pueblos mágicos, hay que mencionar que, tanto en la zona norte, como en la zona sur, no se hace ninguna referenciación respecto a la parte industrial y en la zona centro, a pesar de tener la mayoría de los pueblos visitados solo se mencionan en 5 de ellos. Por consiguiente, el papel del sector secundario o industrial es crucial para el crecimiento del turismo en México, ya que es impulsado por la industria manufacturera, y proporciona los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de la industria turística. La economía mexicana se ha caracterizado por la estabilidad macroeconómica, lo que ha impulsado incrementos en el ingreso per cápita, así como una inflación y tasas de interés históricamente bajas. Sin embargo, también existen enormes disparidades entre ricos y pobres, entre los estados del norte y del sur, y entre las poblaciones urbanas y rurales, porque la industria mexicana es una mezcla de instituciones antiguas y modernas. La manufactura en México ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, lo que ha impulsado el turismo.

En cuanto al sector terciario, no se menciona en ninguno de los 55 pueblos mágicos examinados, lo que genera una mala planificación de la actividad turística en México, ya que, si bien genera una fuerte actividad económica y muchos empleos, se descuida como algo sumamente importante. La industria terciaria juega un papel central en el turismo, brindando a los turistas una amplia gama de servicios, que incluyen alojamiento, restauración, transporte, entretenimiento, bienes raíces, servicios financieros y otras actividades relacionadas. Estos servicios contribuyen a la economía mexicana proporcionando ingresos, brindando empleo y promoviendo el bienestar social. El turismo tiene un fuerte impacto en la economía de México, y desde 2010 ha traído aumentos significativos en los ingresos del país, aportando un promedio de 8.2% del PIB de México. Esto demuestra que la industria de servicios turísticos en México tiene un impacto positivo en la economía del país.

Conclusiones

De la información obtenida a partir de los textos consultados y las visitas de campo realizadas en cada uno de los pueblos mágicos enlistados, se resalta los atractivos que poseen desde el mar hasta la Sierra Madre, la geografía diversa de México es rica en recursos culturales y naturales, reflejados en pueblos mágicos conocidos por su belleza, historia y cultura, cada uno con su ambiente único, más allá de la singularidad que contribuye a estas bellezas naturales y a la economía que hacen que la localidad sea atractiva para los turistas. Cada uno de los pueblos mágicos de México cuenta con una impresionante lista de recursos culturales y

naturales que lo hacen popular entre los turistas, que enriquecen la cultura local y promueven el crecimiento económico de estos hermosos lugares, dada su importancia cultural, estos recursos ayudarán a definir la región para las generaciones futuras.

Adicionalmente, se identificaron muchos vacíos al momento de asemejar el inventario [24] de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México a través de los productos turísticos que se promueven, a manera que, no se suscita el desarrollo económico y social de las localidades de forma sostenible, consiguiendo que la población local no mejore su calidad de vida. En concreto, podemos destacar las siguientes acciones a mejorar:

- En general, un aumento en la actividad turística anulará el área geográfica para el desarrollo de productos turísticos.
- Generar riqueza a través de actividades complementarias a las tradicionales de la región. Es importante señalar que en ningún caso esta actividad será la actividad principal de la región, sino un complemento consumado, generalmente del sector primario.
- Mejorar la infraestructura y las instalaciones en áreas geográficas mejorará en última instancia la calidad de vida de las personas que viven en esas áreas.
- Diversificación de las innovaciones en las actividades turísticas del área geográfica.
- Crear recorridos que brinden productos y servicios con fines de entretenimiento, aventura o aprendizaje y serán características del lugar visitado, no deben pasar dos veces por el mismo lugar y cubrir el espacio geográfico necesario según la temática y el tiempo de viaje.
- Se debe organizar varios circuitos y/o rutas para que haya un buen desarrollo, permitiendo rutas sistemáticas, que estén fundadas y pueden o no terminar en el mismo punto.
- Mejorar los inventarios ofertados por [25] de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, para que pueden potencializar el turismo, y así, generar una mayor capacidad de desarrollo local para implementar el fortalecimiento de las rutas culturales y naturales como alternativa de desarrollo para los Pueblos Mágicos de México.
- La [26] asegura que un buen producto turístico se compone de "todos los lugares de interés (cosas para ver), actividades (cosas para hacer), equipos y servicios (facilitadores para disfrutar de los lugares de interés), y la infraestructura combinada de acceso y transporte que unen al destino con el mercado".





Se identificaron las tendencias de expansión del turismo en los Pueblos Mágicos de México, requiere que las comunidades tomen una actitud proactiva y participen en proyectos turísticos en condiciones propicias para las actividades, en lugar de ser espectadores marginales del desarrollo, es importante entender el mecanismo de funcionamiento del mercado turístico e integrar sus productos y la posibilidad de inclusión de servicios es una demanda que se les plantea a colectivos de todo el país para tomar una decisión a la hora de comercializar sus intereses turísticos. Las consecuencias de la falta de planificación o de una organización insuficiente se traducen en una serie de problemas en los destinos turísticos relevantes, como la degradación del entorno natural, problemas de tráfico -demasiado tráfico e insuficientes plazas de aparcamiento- pérdida de identidad cultural, falta de formación de los trabajadores, conflictos locales entre comunidades y turistas, falta de atractivos en los catálogos de viajes, etc. Por consiguiente, provoca la decadencia de los destinos.

Bibliografía

[1] WWF (2001). (World Wildlife Fund). Directrices para el Desarrollo del turismo comunitario. WWF Internacional Av. Du Mont Blanc 1196 Gland, Suiza. 25 pp.

[2] Fernández Z., G. y Guzmán R., A. (2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. Cuadernos de turismo, Enero-junio, Nro. 015. España: Universidad de Murcia. pp. 97-112

[3] Solsona, Javier. (1999). "El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana, Análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares"; Sociedad Castellonense de Cultura, serie estudios económicos. Castelló de la Plana.

[4] Leno, F. (1991). «Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación», Papers de Turisme, nº 7, pp. 7-24

[5] OMT (1999). Organización Mundial de Turismo. Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible. Madrid: Autor

[6] Domínguez Estrada, José Francisco. (2021). Turismo de experiencias culturales. 1ed. México: Universidad del Caribe: Miguel Ángel Porrúa.

[7] Leno Cerro, F. (1993). Técnicas de evaluación del potencial turístico. Madrid: Ministerio de Industria Comercio y turismo, MICYT.

[8] OEA. (1978). Organización de Estados Americanos. Metodología de inventario turístico.

[9] Gunn, C. (1994): Tourism planning. New York: Taylor & Francis

Las consecuencias de la falta de inventarios turísticos se traducen en un sinnúmero de problemas en los destinos turísticos, de ahí la falta de atractivos en la carencia de atracciones y/o actividades turísticas, lo que repercute en la degradación del medio natural, problemas de tráfico -exceso de tráfico y falta de plazas de aparcamiento- pérdida de identidad cultural, falta de trabajadores de formación, conflictos entre comunidades locales y turistas, etc. Para evadir este declive y evitar -o al menos prolongar el ciclo de vida de los destinos turísticos- es decisivo que la planificación incorpore un mecanismo de monitoreo y evaluación continuos, un control efectivo de los pueblos mágicos que son cruciales para la transformación de los destinos turísticos, advierte posible disfunción y evaluar su desempeño conjunto. En definitiva, se trata de configurar los destinos turísticos de forma dinámica para adaptarse a las fluctuaciones de la segmentación turística, respondiendo con la mayor rapidez posible a los cambios del entorno y las preferencias del mercado.

[10] Crosby, A., y Moreda A. (1996). Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid: CEFAT. pp 20-30

[11] Del Reguero O. M. (1994). Ecoturismo, nuevas formas de turismo en el espacio rural. Barcelona: Bosch. pp. 27

[12] Chan, N. (2005). Capítulo 5 Diseño de circuitos. Circuitos turísticos, programación y cotización. Buenos Aires: Ediciones turísticas, pp. 93-122.

[13] Novo V., G. (1977). Diccionario General de Turismo. México D.F: Editorial Diana. 275 p.p.

[14] Secretaría de Turismo (SECTUR), (2003). Capítulo 1. El diseño y operación de circuitos. Producto del Taller de Desarrollo de Productos de Turismo Alternativo efectuado en Playa del Carmen, México: SECTUR. Pág. 8-13.

[15] Mosquera Rendón, A. M., & Sandoval Chachalo, M. R. (2013). Proyecto de la ruta turística de la comunidad de Zuleta, provincia de Imbabura.

[16] Herbert, D. (2001), "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience", Annals of Tourism Research, 28 (2), 312-333.

[17] Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macdonis, N. (2000), Wine tourism around the world: development, management and market, Elsevier, Oxford.

[18] Fávero, I. R., & Rotta Antunes, J. (2007). Ecoturismo en la Región de la uva y el vino: Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 16(2), 133-149.

[19] Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). Enoturismo, cultura y cotidianidad: un apunte teórico. Investigación sobre turismo y hotelería , 3 (2), 149-162.





[20] Domínguez E., J. F. (2017). Experiencias de turismo rural en Quintana Roo. Groppe libros, Universidad del Caribe, Cancún México.

[21] Briedenhann, J., Y Wickens, E. (2003), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?", Tourism Management, 25, 71-79.

[22] Abreu, E. y Costa, L. P. (2000). Turismo e Vinho-Um brinde ao enoturismo. Lisboa: Publituris.

[23] Secretaría de Turismo (SECTUR). (2020). Pueblos Mágicos de México. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>

[24] DATATUR. (2022). Glosario. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

[25] DATATUR. (2023). Módulo de Información de Pueblos Mágicos.

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

[26] SECTUR. (2003). Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. Serie de Documentos Técnicos en Competitividad (No. 8). México, D.F.: SECTUR



El Congreso de Investigación Aplicada al Turismo, organizado por la Secretaría de Turismo del Gobierno de México a través de la Dirección General de Profesionalización y Competitividad Turística, continúa consolidándose como un evento clave para la comunidad académica y profesional del sector turístico, al presentar investigaciones innovadoras y tópicos a la vanguardia de las tendencias en este campo.

A continuación, se presenta un resumen detallado de los datos más relevantes, que reflejan la participación, la asistencia por género y el grado de satisfacción. Estos mismos datos permiten una visión reafirmar la relevancia del Congreso en el ámbito del turismo y la investigación aplicada.

PARTICIPARON

35

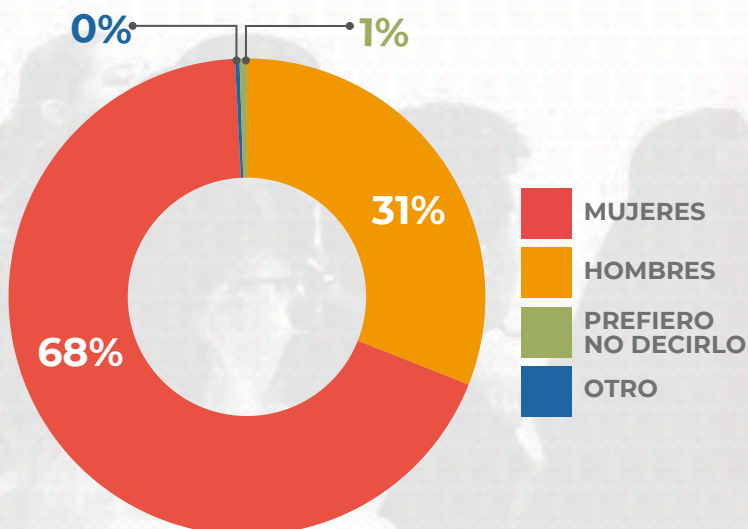
INSTITUCIONES
EDUCATIVAS

- 30 DE ELLAS UBICADAS DENTRO DEL TERRITORIO DEL PAÍS
- 5 UNIVERSIDADES EXTRANJERAS:
 1. CHILE
 2. COLOMBIA
 3. REPÚBLICA DOMINICANA
 4. PARAGUAY
 5. EL SALVADOR

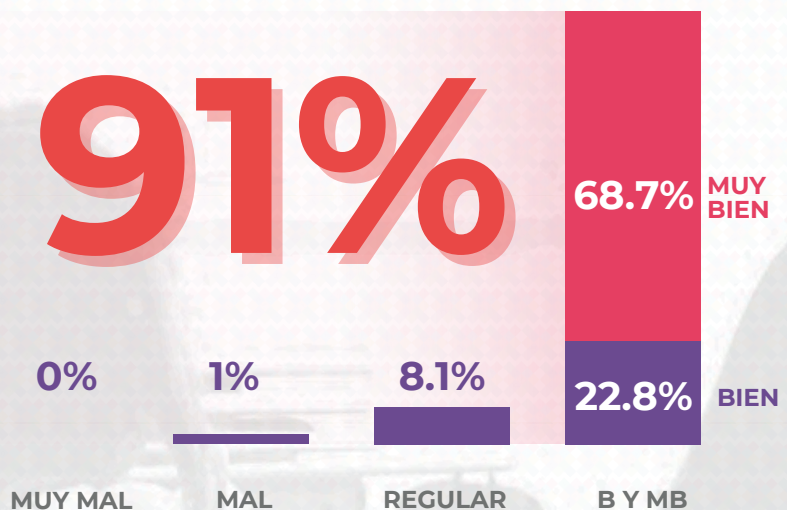
1400

PARTICIPANTES

ASISTENCIA POR GÉNERO



GRADO DE SATISFACCIÓN





MEMORIAS MEMORIAS MEMORIAS
CIAT 2024 CIAT 2024 CIAT 2024

MEMORIAS MEMORIAS MEMORIAS
CIAT 2024 CIAT 2024 CIAT 2024
MEMORIAS MEMORIAS MEMORIAS
CIAT 2024 CIAT 2024 CIAT 2024

FOTO
GALERÍA



MEMORIAS CIAT 2024



MEMORIAS CIAT 2024





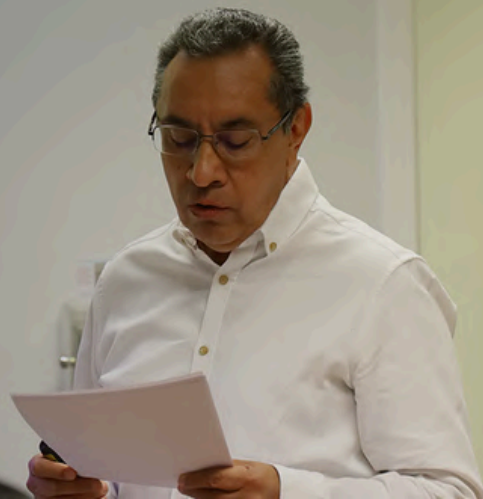
MEMORIAS CIAT 2024



MEMORIAS CIAT 2024



MEMORIAS CIAT 2024



MEMORIAS
CIAT 2024



MEMORIAS
CIAT 2024



MEMORIAS
CIAT 2024





DIRECTORIO

Lic. Miguel Torruco Marqués

Secretario de Turismo del Gobierno de México

Mtro. Humberto Hernández Haddad

Subsecretario de Turismo

Mtro. Ramón E. Martínez Gasca

Director General de Profesionalización y
Competitividad Turística

Mtra. Irma Burgos Valencia

Jefa de Difusión y Profesionalización

Dra. Friné Velázquez Contreras

Decana de la Escuela de Hospitalidad de la
Universidad Panamericana, Campus Guadalajara

Dra. Ana Gabriela Ramírez Gutiérrez

Secretaria de Investigación de la Escuela de
Hospitalidad de la Universidad Panamericana,
Campus Guadalajara

Sitio web de la



CIAT

2024

UNIVERSIDAD
**Pana
meri
cana**

Escuela de
Hospitalidad

ESDAI

Campus Guadalajara

2025



**Universidad
del Caribe**

2000

CANCUN, QUINTANA ROO, MÉXICO

CONOCIMIENTO Y CULTURA PARA EL DESARROLLO HUMANO

CONGRESO DE INVESTIGACIÓN APLICADA AL TURISMO



Síguenos en Instagram como
@comtur_mx